

# MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

## Journalisten-Barometer 2004 - 2015

*Das Berufsbild Journalist/in ist mit einigen Schrammen versehen –  
zumindest in der Selbstbetrachtung*

**Wien, 26.01.2016 – Seit 2004 untersucht Marketagent.com die Eigenwahrnehmung des Berufsstandes der Journalisten. Heute präsentierte das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut die Ergebnisse der fünften Journalistenbefragung mit mehr als 800 Interviews unter Branchenvertretern aus Österreich und Deutschland. Die Trenduntersuchung zieht mit einem Datenvergleich über zwölf Jahre Bilanz, wie sich die Arbeitsbedingungen von Journalisten geändert haben, was die berufliche Tätigkeit mehr denn je beeinträchtigt, und wie berufliche und persönliche Perspektiven heute im Vergleich zu den Nullerjahren beurteilt werden.**

„Unsere Studienreihe 2004-2015 zeigt, dass das Berufsbild Journalist/in mit einigen Schrammen versehen ist – zumindest in der Selbstbetrachtung.“, fasst Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com die Ergebnisse zusammen.

Nur drei von zehn Journalisten sind mit den derzeitigen Arbeitsbedingungen zufrieden. Knapp 60 Prozent äußern sich negativ, vor allem freie Mitarbeiter. Aus dem Print- und Online-Journalismus kommen dabei besonders kritische Stimmen. Damit liegen die Zufriedenheitswerte seit Beginn der Messung auf zweitniedrigstem Niveau, lediglich im Jahr 2010 war die Stimmung in der Branche noch pessimistischer (2010: 26,0%). So überrascht es nicht, dass 83 Prozent der Journalisten auch zustimmen, dass die Bedingungen in den letzten Jahren zunehmend schwieriger geworden sind. In den Jahren 2004, 2005 und 2006 orteten zwar auch schon jeweils zwei Drittel eine verschärfte Arbeitssituation für die journalistische Tätigkeit, bis 2015 ist der Anteil derer, die von einer Schlechterstellung sprechen, aber nochmals um ein Viertel gestiegen.

„Es ist vor allem der wirtschaftliche und zeitliche Druck, der den Journalisten immer mehr zu schaffen macht.“, erklärt Thomas Schwabl. Neun von zehn Journalisten geben in der aktuellen Befragung an, dass der Zeitdruck in den letzten Jahren größer geworden ist, mehr als jeder Zweite meint sogar „deutlich größer“. Besonders Journalisten, die schon länger als 20 Jahre im Bereich tätig sind, berichten von dieser Entwicklung. 2004 waren es im Vergleich zu heute noch um rund ein Drittel weniger Befragte (43,5%), die über einen stark zunehmenden Zeitdruck klagten. Aktuell am meisten davon betroffen ist laut Studienergebnis der Fernsehjournalismus (63,8%). Vom Diktat der Ökonomie fühlt sich heute rund ein Drittel der Journalisten in der Arbeit negativ beeinflusst, gegenüber Erhebungsbeginn ist der Anteil deutlich gestiegen: Gaben 2004 noch 22 Prozent an, sich durch den wirtschaftlichen Druck beeinträchtigt zu fühlen, so sind es Ende 2015 bereits 35 Prozent.

Auch Belastungen durch Überstunden und die Angst um den Arbeitsplatz haben unter den negativen Einflussfaktoren innerhalb des letzten Jahrzehnts auffällig zugenommen, belasten aber verhältnismäßig weniger stark wie zum Beispiel der wirtschaftliche Druck. Aktuell ist davon knapp jeder fünfte Journalist betroffen. Aber es gibt auch Bereiche, an denen die Berufsausübenden wenig auszusetzen haben. So zeigen sich die Journalisten mit den verfügbaren Recherchemöglichkeiten im Großen und Ganzen zufrieden, vor allem die österreichischen Journalisten. Insgesamt 78 Prozent (AT: 82,4%; DE: 75,5%)

bewerten diese als eher oder sehr zufriedenstellend. Gegenüber 2004 sind die Zufriedenheitswerte in diesem Bereich zumindest nur leicht zurückgegangen (2004: 83,6%).

Geändert hat sich der Stellenwert der unterschiedlichen Recherche- und Informationsquellen innerhalb der letzten 12 Jahre. Gegenüber 2004 haben Presseausendungen (2004: 84,2% vs. 2015: 70,9%), Presseagenturen (2004: 71,8% vs. 2015: 56,6%) und PR-Agenturen (2004: 61,9% vs. 2015: 48,1%) an Bedeutung eingebüßt. Nach wie vor die wichtigsten Informationsquellen für Journalisten sind auch heute das Internet (95,2%) sowie eigene Recherchen (93,3%). Seit 2004 zugenommen hat jedoch die Einflussnahme auf die Berichterstattung. Gaben bei der Erhebungswelle im Jahr 2006 noch fast zwei Drittel der Befragten an, bei der Themenwahl unabhängig zu sein, fühlt sich heute nur noch knapp jeder zweite Journalist hier frei (Top-3-Box auf einer 10-stufigen Skala). Als freier Mitarbeiter fühlt man sich tendenziell stärker eingeschnitten (42,3%) als mit einer Festanstellung (49,7%).

Die Zukunft des Journalistenberufes in Österreich und Deutschland wird von der Branche schwierig eingestuft. Dass der eigene Berufsstand in der Öffentlichkeit kein gutes Image genießt, ist die Hälfte der Journalisten überzeugt. Nur 30 Prozent glauben an einen zumindest eher guten gesellschaftlichen Ruf. Am Tiefpunkt schätzte die Branche ihr Image aber 2006 ein. Damals glaubte nicht einmal ein Viertel (22,7%) an ein Renommee des Berufsstandes. Insgesamt blicken derzeit nur 16 Prozent der Journalisten positiv in die Zukunft der eigenen Branche. Verhältnismäßig am wenigsten zuversichtlich zeigen sich der Print- (Bottom-2-Box „eher/sehr schwierig“: 75,5%) und der Online-Journalismus (72,8%).

Die persönliche berufliche Perspektive bewerten 40 Prozent rosig. Gegenüber 2004 und 2005 ist der Anteil der Zuversichtlichen um fast ein Drittel gesunken, vor rund zehn Jahren waren es noch zwei Drittel. Eine bessere Bezahlung würden sich 40 Prozent wünschen, immerhin 50 Prozent sind mit ihrem Gehalt aber zumindest eher zufrieden. Speziell in den ersten Berufsjahren zeigt sich hier aber eine deutliche Kluft zwischen Wunsch und Realität. Dennoch würden sich sieben von zehn Befragten (69,3%) rückblickend wieder für den Journalistenberuf entscheiden, wenngleich 2004 noch fast neun von zehn Journalisten so dachten. Die österreichischen (73,1%) würden heute noch wahrscheinlicher als die deutschen Journalisten (67,0%) wieder die gleiche Berufswahl treffen.

### **Studiensteckbrief:**

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 19.11.2015 – 07.12.2015
- Respondenten: JournalistInnen aus Österreich und Deutschland
- Sample-Größe: n = 838 Netto-Interviews
- Umfang: 23 geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Christina Strasser
- Kontakt: [c.strasser@marketagent.com](mailto:c.strasser@marketagent.com)

Rückfragehinweis:

**Marketagent.com online reSEARCH GmbH**

Mag. Christina Strasser

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

[c.strasser@marketagent.com](mailto:c.strasser@marketagent.com)

tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

**About Marketagent.com:**

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden, München, Zürich und Maribor werden jährlich rund 800.000 Web-Interviews durchgeführt und knapp 1.000 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein über 680.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Marketagent.com realisiert digitale Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Wirtschaftskammer Wien, die Österreichische Post AG, den ÖAMTC, Coca Cola, Nestlé, Ikea, Bayer, Generali, die OMV und die Bank Austria. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.