

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

Journalisten Barometer 2017

Was österreichische und deutsche Medienvertreter in ihrem Beruf bewegt

Marketagent.com hat in seiner aktuellen Auflage der Studienreihe „Journalisten Barometer“ österreichische und deutsche Medienvertreter mit ein wenig Augenzwinkern gefragt, was sie in ihrem Beruf bewegt. Welche Redaktion sie am liebsten einmal für eine Woche übernehmen würden oder was sie während eines Interviews als besonders mühsam empfinden. Wie die erste Mondlandung und Kim Jong-un damit zusammenhängen, präsentierte das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut heute im Rahmen einer Pressekonferenz. Lange Rede, kurzer Sinn: Der Journalisten Barometer 2017 ist eine Befragung der etwas anderen Art.

Mehr als 630 Journalisten aus Österreich und Deutschland standen Rede und Antwort und teilten ihre beruflichen Träume und Ängste – angefangen bei der Person, die sie am liebsten einmal interviewen würden bis hin zu journalistischen Horrorszenarien.

„Die ZEIT“ ist Wunsch-Redaktion, Kim Jong-un Interviewpartner Nummer 1

Angenommen sie könnten sich ein internationales Medium aussuchen, von dem sie für eine Woche die Redaktion übernehmen dürften, präferieren 18,1% „Die ZEIT“, in Österreich sogar 22,0%. „National Geographic“ schafft es mit 13,1% auf Platz 2 der beliebtesten Redaktionen, die deutsche „BILD“ steht bei jedem Zehnten ganz oben auf der Wunschliste (10,2%). Und wen hätte man am liebsten einmal vor dem „Mikrofon“ für ein Exklusiv-Interview? Dieses Rennen entscheidet allen voran eine Person für sich: Kim Jong-un. Für 23,7% der Männer und 10,1% der Frauen wäre der nordkoreanische Diktator aktuell der interessanteste Interviewpartner und lässt damit seinen Gegenspieler Donald Trump hinter sich, den lediglich 5,2% der Befragten gerne interviewen würden. Einmal ein Gespräch mit Englands Queen Elizabeth II oder Angela Merkel zu führen, wünschen sich vor allem Journalistinnen (18,3% bzw. 15,1%).

Wie sich ein Interview im Laufe des Gesprächs entwickeln wird, ist zu Beginn oftmals schwer einzuschätzen. Als besonders mühsam entpuppt es sich hierbei für mehr als 4 von 10 Journalisten, wenn der Interviewpartner ununterbrochen ausweichend und nicht auf die eigentlichen Fragen antwortet. Hier sind sich die Österreicher und die Deutschen einig. 35,5% empfinden es als störend, wenn sich ihr Gegenüber von seinem Berater einsagen lässt oder Geld für das Interview verlangt (31,0%).

Neugierde und gute sprachliche Ausdrucksfähigkeit sind das Um und Auf

„Um den Job als Journalist erfolgreich ausüben zu können, bedarf es für mehr als die Hälfte der befragten Medienvertreter einer großen Portion Wissensdurst sowie einer guten sprachlichen Ausdrucksweise. Vor allem aber sollte man laut 36% nicht allzu zart besaitet sein und ein gutes Maß an Stressresistenz mitbringen“, fasst Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, die wesentlichsten Eigenschaften zusammen.

Sorgfalt bei der Berichterstattung und ein besonderes Gespür zählen für 35,8% bzw. 32,4% zu den Top-Voraussetzungen für die journalistische Tätigkeit.

Ein berufliches Horrorszenerario hingegen stellt es für 52,7% dar, aufgrund mangelnder Recherche falsche Berichterstattung zu betreiben. 43,4% bereitet die Vorstellung, einer falschen Quelle zu vertrauen und Fake News zu verbreiten, Falten auf der Stirn. Mit großer Sorge verbunden ist weiters der Gedanke daran, andere durch die eigene Berichterstattung in Gefahr zu bringen, etwa Personen über die man berichtet (40,1%) oder Menschen aus dem Privatleben (31,1%).

Doch wo Ängste, da auch Träume: Ein Drittel wünscht sich, mit seiner Berichterstattung etwas in Bewegung zu setzen, das noch Jahre später Menschen hilft. 22,0% streben danach, andere durch ihren journalistischen Beitrag zum Umdenken zu bewegen und 12,9% möchten etwas schreiben, über das auch Jahre später noch gesprochen wird. Hingegen äußern lediglich 6,8% den Wunsch, ein eigenes Medienunternehmen zu gründen. In Österreich haben solche Ambitionen immerhin 8,3%, in Deutschland träumen nur 6,1% davon.

Am liebsten hätte man die erste Mondlandung journalistisch begleitet

Skandale, Katastrophen und große Ereignisse aus aller Welt prägen die Geschichte und geben den Medien die Chance, durch Insiderinformationen Neues ans Tageslicht zu bringen. Vorfälle, bei denen man in der jüngsten Vergangenheit gerne eine journalistische Rolle gespielt hätte, sind etwa die Enthüllungen von Edward Snowden über den amerikanischen Geheimdienst (23,6%) oder der VW Abgas-Skandal (20,6%). Vor allem Männer hätten dies als spannend empfunden. Ein Ereignis, das aber bis heute nicht getoppt werden konnte, ist die erste Mondlandung. Für 3 von 10 ist sie DAS Ereignis, bei deren Berichterstattung sie gerne hautnah dabei gewesen wären. Auf Platz 2 landet für rund ein Viertel die Watergate-Affäre unter den mitreißendsten Geschehnissen, die sie gerne journalistisch begleitet hätten (24,8%). Und auch die gefälschten Hitler-Tagebücher wecken das Interesse von 23,4% der österreichischen und 21,5% der deutschen Journalisten.

83,3% würden den Beruf als Journalist erneut ergreifen

Für knapp die Hälfte bedeutet der Beruf als Journalist vorrangig, Informationen auf neutrale Art und Weise der Öffentlichkeit zu präsentieren (47,0%). Ein Drittel sieht sich in der Rolle, Missstände aufzudecken (32,4%) und 28,5% schätzen die Möglichkeit, sich in Themen zu vertiefen, die sie persönlich als besonders interessant empfinden. Diese positiven Effekte nehmen deutsche Medienvertreter ähnlich wie österreichische wahr. „Stünden sie heute noch einmal vor der Berufswahl, würden sich 83,3% erneut für den Journalismus entscheiden. Das ist eine positive Entwicklung, wenn man bedenkt, dass bei unserer Befragung im Jahr 2015 lediglich 7 von 10 Journalisten ihren Beruf erneut ergriffen hätten“, resümiert Thomas Schwabl.

Baden, 10. Jänner 2018

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.eberhardsteiner@marketagent.com

tel.: +43 (0) 2252 - 909 009

Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 29.11.2017 – 18.12.2017
- Kernzielgruppe: Journalisten aus Österreich und Deutschland
- Sample-Größe: n = 636 Interviews, Random Selection nach Quoten
- Umfang: 25 offene/geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Daniela Karobath

Über Marketagent.com

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor, München und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 930.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG oder Novartis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.