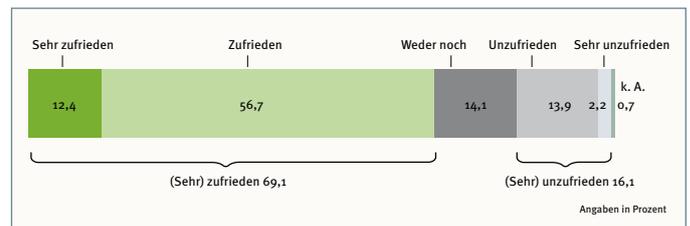


### Hohe Berufszufriedenheit bei Journalisten – steigende Gehälter

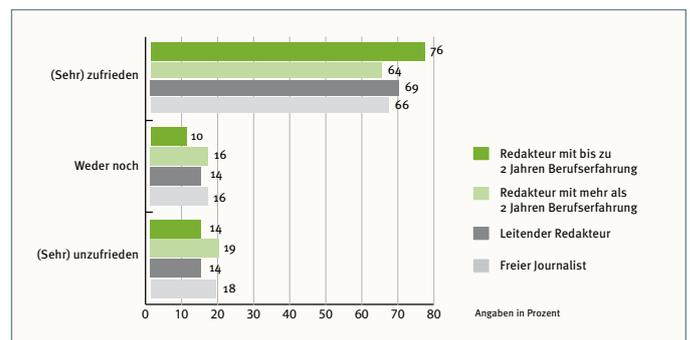
Der größte Teil (69,1 Prozent) der befragten Journalisten ist mit dem Beruf zufrieden. Berufsanfänger, das heißt Volontäre und Redakteure mit bis zu zwei Jahren Berufserfahrung, sind sogar sehr zufrieden im Vergleich zu den Redakteuren mit mehr als zwei Jahren Berufserfahrung. Das Gehalt spielt bei der Zufriedenheit eine wichtige Rolle: 27 Prozent der Befragten mit weniger als 1.500 Euro Brutto in Monat sind unzufrieden mit ihrer beruflichen Situation.

Knapp 60 Prozent der Befragten geben an, dass ihr Gehalt etwas (1-10 Prozent) oder sogar deutlich (>10 Prozent) gestiegen ist. Bei mehr als einem Fünftel der Redakteure mit bis zu zwei Jahren Berufserfahrung sind die Gehälter deutlich gestiegen (>10 Prozent). Deutlich gesunken sind die Gehälter fast ausschließlich bei den freien Journalisten (14 Prozent).

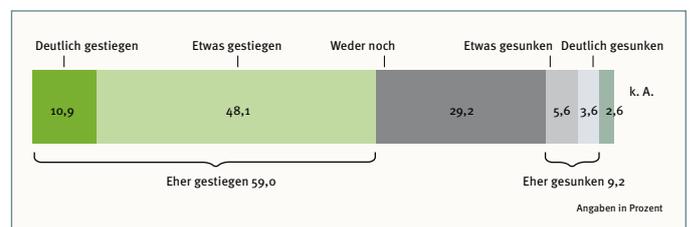
#### Sind Sie mit Ihrer derzeitigen beruflichen Situation im Allgemeinen zufrieden?



#### Sind Sie mit Ihrer derzeitigen beruflichen Situation im Allgemeinen zufrieden? (Nach Position)



#### Ist Ihr monatliches Bruttogehalt in den letzten drei Jahren gestiegen oder gesunken?



Der Medien-Trendmonitor ist eine regelmäßige Online-Befragung und untersucht aktuelle Tendenzen und Entwicklungen im Journalismus. Die Studie wurde von der dpa-Tochter news aktuell und von Faktenkontor entwickelt.

3.039 Redakteure und Freie Journalisten nahmen vom 14. Januar bis zum 10. Februar 2008 am Medien-Trendmonitor teil. Die Umfrage-Reihe findet zwei Mal jährlich statt.

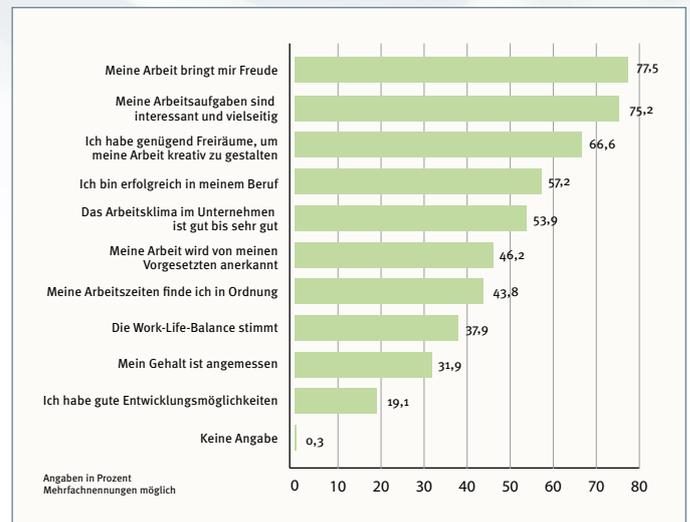
[www.newsaktuell.de](http://www.newsaktuell.de), [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)

## Über ein gutes Arbeitsklima freuen sich besonders junge Medienvertreter

Die wichtigsten Gründe für die Berufszufriedenheit sind Freude an der Arbeit (77,5 Prozent), vielseitige und interessante Arbeitsaufgaben (75,2 Prozent) sowie genügend Freiräume, um die Arbeit kreativ zu gestalten (66,6 Prozent). Erfolg im Beruf (57,2 Prozent) sowie gutes Arbeitsklima (53,9 Prozent) sind ebenfalls relevante Faktoren. Knapp 70 Prozent der leitenden Redakteure geben an, dass ein Grund für die Zufriedenheit der Erfolg im Beruf ist. Das Arbeitsklima wird besonders von den Redakteuren mit bis zu zwei Jahren Berufserfahrung geschätzt (73 Prozent).

Interessante und vielseitige Aufgaben, die kreativ verwirklicht werden können, bringen den Journalisten Freude bei der Arbeit. Dies führt bei vielen sicherlich auch zu einem Erfolgserlebnis im Beruf, insbesondere bei den meist erfahrenen leitenden Redakteuren, die in ihrer Position über mehr Freiräume verfügen. Das gute Arbeitsklima ist insbesondere den Berufsanfängern wichtig, die sich neu in ein Team einfinden müssen, leitende Redakteure hingegen legen auf ihre Arbeitsumgebung und ein gutes Verhältnis zu Kollegen nicht mehr so viel Wert. Für freie Journalisten spielt das Arbeitsklima verständlicherweise eine eher geringe Rolle, da der Berufsalltag sich nicht unbedingt in der Redaktion mit anderen Kollegen abspielt.

### Warum sind Sie mit Ihrer derzeitigen beruflichen Situation zufrieden?



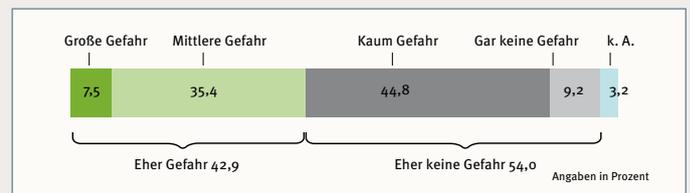
## Schlechte Ausbildung und Outsourcing sind größte Gefahren

Ist der etablierte Journalismus wegen des Bürgerjournalismus (User Generated Content) in Gefahr? Die Meinungen teilen sich. Als große oder mittlere Gefahr bezeichnen dieses 42,9 Prozent und als kaum oder gar keine Gefahr 54,0 Prozent.

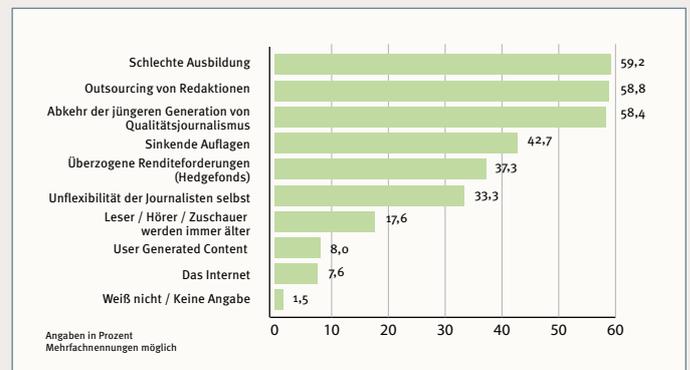
Obwohl die Befragten eher zu den Aussagen kaum oder gar keine Gefahr tendieren, sind in einzelnen Medienbereichen Differenzen zu erkennen: 64 Prozent der Befragten aus dem Bereich Online und Multimedia geben an, dass der Bürgerjournalismus eher keine Gefahr darstellt. Bei den Tageszeitungen sind es dagegen nur 49 Prozent und bei den Zeitschriften 54 Prozent. Womöglich sind Online- und Multimedia-Journalisten vertrauter mit der User Generated Content-Thematik und können die Lage daher besser einschätzen.

Die drei meistgenannten Gefahren für den etablierten Journalismus sind: schlechte Ausbildung (59,2 Prozent), Outsourcing von Redaktionen (58,8 Prozent) und die Abkehr der jüngeren Generation vom Qualitätsjournalismus (58,4 Prozent). Insbesondere Redakteure mit mehr als zwei Jahren Berufserfahrung schätzen die Gefahr des Outsourcings von Redaktionen als sehr hoch ein (70 Prozent). Anzunehmen ist, dass leitende Redakteure vom Outsourcing nicht in dem Maße betroffen sind wie Redakteure und Volontäre. Die Gefahr der sinkenden Auflagen wird von freien Journalisten als deutlich niedriger (35 Prozent) eingeschätzt als von den leitenden Redakteuren mit 45 Prozent.

### Immer mehr Internetangebote setzen auf User Generated Content. Inwieweit stellt diese Entwicklung eine Gefahr für den etablierten Journalismus dar?



### Was sind die größten Gefahren für den etablierten Journalismus?

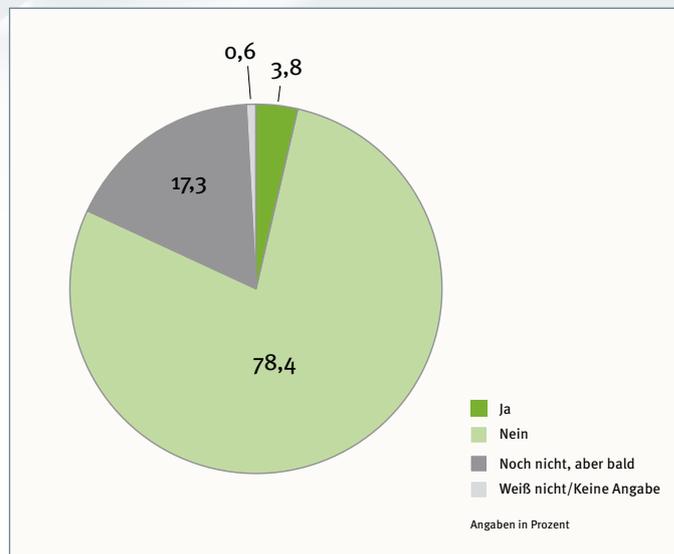


## Gedruckte Zeitung bleibt Leitmedium

Vier von fünf Medienvertretern sind der Meinung, dass das Internet die gedruckte Zeitung als maßgebliches Leitmedium nicht abgelöst hat. Insbesondere Befragte, die über 20 Jahre im journalistischen Bereich tätig sind, sind von der Stellung der gedruckten Zeitung überzeugt (83,8 Prozent). Nur 17,3 Prozent von allen Befragten gehen davon aus, dass das Internet bald die gedruckte Zeitung als maßgebliches Leitmedium ablösen wird. Insbesondere Befragte aus Nachrichtenagenturen (31,5 Prozent), Online und Multimedia (31,2 Prozent) sowie Agenturen (26,0 Prozent) vertreten diese Meinung.

Das Ergebnis ist eindeutig: Die gedruckte Zeitung bleibt weiterhin das maßgebliche Leitmedium. Diese Meinung zieht sich durch alle Berufsgruppen sowie Medienbereiche. Dennoch sind kleine Differenzen in einzelnen Bereichen zu erkennen: So sind zum Beispiel 13,3 Prozent der Journalisten aus dem Online- und Multimedia-Bereich der Meinung, dass die gedruckte Zeitung bereits vom Internet abgelöst worden ist. In anderen Bereichen liegt die Tendenz deutlich niedriger bei ca. 3 Prozent. Diese Einstellung ist jedoch nicht sehr überraschend, da das Internet insbesondere im Online- und Multimedia-Bereich von hoher Relevanz ist. Entsprechend selbsterklärend ist, dass nur 1,2 Prozent der Journalisten von den Tageszeitungen angeben, dass das Internet die gedruckte Zeitung bereits abgelöst hat.

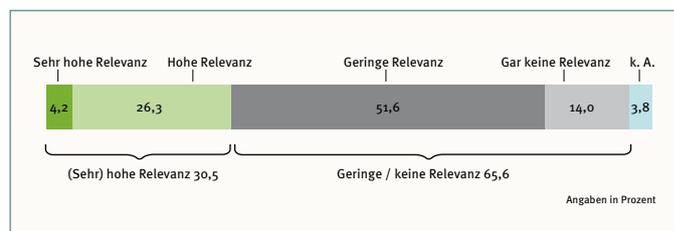
### Sind Sie der Meinung, dass das Internet die gedruckte Zeitung als maßgebliches Leitmedium bereits abgelöst hat?



## Web 2.0 nur bedingt relevant für journalistische Arbeit

Web 2.0 ist nur in wenigen Medienbereichen relevant: Für 65,6 Prozent der Befragten ist Web 2.0 für die journalistische Arbeit eher geringfügig bedeutend. Einzige Ausnahme: Online und Multimedia. Hier bezeichnen 51 Prozent der Journalisten Web 2.0 als wichtig. Darüber hinaus ist für 36 Prozent der Vertreter aus dem Rundfunk Web 2.0 von hoher Bedeutung für ihre journalistische Arbeit. Der Grund: beide Bereiche sprechen über weite Strecken ein jüngeres Publikum an, das eine höhere Affinität zum Web 2.0 hat als ältere Zielgruppen. Zudem ist das Web 2.0 inhaltlich eng mit dem Online- und Multimedia-Bereich verbunden, so dass eine höhere Relevanz in diesem Medienbereich auch zu erwarten ist.

### Welche Relevanz haben Web 2.0-Angebote für Ihre journalistische Arbeit?



## Journalisten befürworten Investitionen in Web-Angebote

Die Tendenz ist eindeutig: Der Großteil der Befragten befürwortet die Investitionen der Verlage in Internetangebote und Internetfirmen. Knapp die Hälfte gibt an, dass wer jetzt nicht mitzieht, zukünftig verloren hat. Eine Minderheit von 32,3 Prozent geht davon aus, dass es auch lukrative Erlösmodelle im Internet geben wird, und 23,5 Prozent denken, dass die wachsenden Umsätze mit Online-Werbung die Investments in Internetangebote sichern. Insbesondere Befragte mit bis zu fünf Jahren Berufserfahrung im Journalismus sind der Meinung, dass es sich lohnt, in Internetangebote und Internetfirmen zu investieren.

Investitionen in Internetangebote sind für die meisten Befragten ein Muss, über alle Berufsgruppen hinweg. Die jüngere Generation tendiert zu etwas mehr Enthusiasmus, was sich aber teilweise durch allgemeine Generationsunterschiede wie Alter oder Internet-Affinität erklären lässt.

### Verlage investieren im großen Umfang in Internetangebote und Internetfirmen. Lohn sich das?



# MEDIEN-TRENDMONITOR

## Videos im Web – akzeptierte Inhalte

Videos werden von knapp der Hälfte der Medienvertreter als normale Inhalte im Web angesehen. Dem gegenüber stehen allerdings 35,7 Prozent, die Videos als nette Gimmicks bezeichnen, sonst aber nicht als relevant ansehen. Auffallend ist, dass besonders Befragte aus den Bereichen Online und Multimedia (63 Prozent) und Rundfunk (60 Prozent) Videos im Web als normal ansehen. Womöglich ist für die Journalisten aus diesen Bereichen der Umgang mit Videos vertrauter, als für Kollegen aus den anderen Medienbereichen.

Zudem sind Journalisten aus den Bereichen Online und Multimedia mit 34 Prozent sowie Nachrichtenagenturen mit 32 Prozent überzeugt davon, dass das Internet das klassische TV irgendwann ersetzen wird. Auch hier ist anzunehmen, dass diese Journalisten über mehr Erfahrungswerte im Bezug auf Internet und TV verfügen.

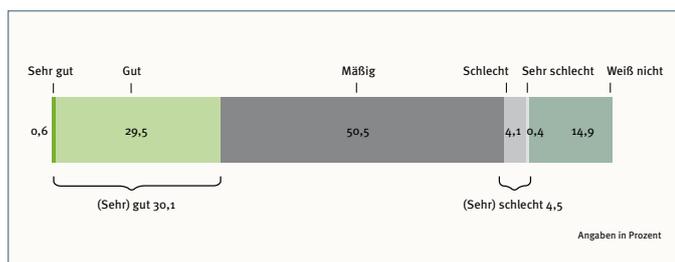
## Immer mehr Nachrichtenportale zeigen heute auch Videos im Netz. Welche Aussagen treffen zu?



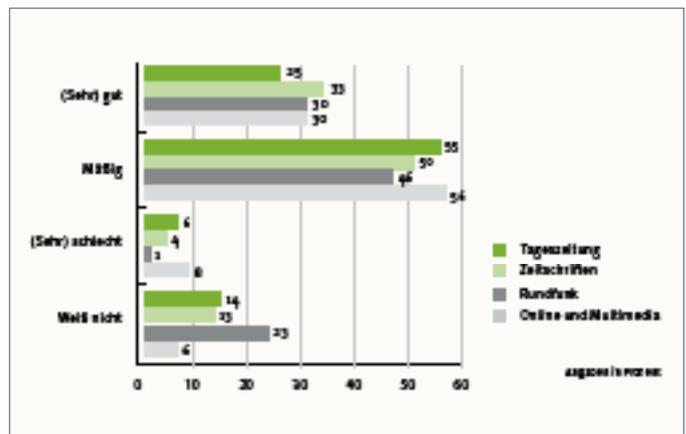
## Mäßig gerüstet für die digitale Zukunft

Nur 30,1 Prozent der Befragten glauben, dass die deutschen Verlage und Medienunternehmen gut bis sehr gut für die digitale Zukunft gerüstet sind. Journalisten über alle Berufsgruppen und Medienbereiche hinweg sind sich somit einig, dass die deutschen Verlage und Medienunternehmen nicht optimal für die digitale Zukunft gerüstet sind.

## Wie sind die deutschen Verlage und Medienunternehmen für die digitale Zukunft gerüstet?



## Wie sind die deutschen Verlage und Medienunternehmen für die digitale Zukunft gerüstet? (Nach Medienbereich)



### Kontakt:

news aktuell GmbH  
Jens Petersen  
Leiter Unternehmenskommunikation  
Mittelweg 144  
20148 Hamburg  
Telefon: +49 (0)40 4113-2843  
Telefax: +49 (0)40 4113-2876  
Petersen@newsaktuell.de

Faktenkontor GmbH  
Jörg Forthmann  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Normannenweg 30  
20537 Hamburg  
Telefon: +49 (0)40 227 03-7787  
Telefax: +49 (0)40 227 03-7961  
Joerg.Forthmann@faktenkontor.de

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von Faktenkontor. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.