



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

INSTITUT FÜR
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT
UND MEDIENFORSCHUNG



Prof. Dr. Michael Meyen, Dipl.-Journ. Nina Springer,
Senta Pfaff-Rüdiger M.A.

FREIE JOURNALISTEN IN DEUTSCHLAND

**Berufsstruktur, Selbstverständnis, Arbeitszufriedenheit und
Auftragsentwicklung 2008.**

**Eine Online-Befragung (Vollerhebung) im Auftrag des
Deutschen Fachjournalistenverbandes.**



München, 20. Mai 2008

Inhalt

1. EINLEITUNG	3
2. ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN BEFUNDE	4
3. BERUFSSTRUKTUR, EINKOMMEN UND NEBENTÄTIGKEITEN	5
4. ARBEITSSITUATION, AUFTRAGGEBER UND ARBEITSZEIT	8
7. SELBSTVERSTÄNDNIS	16
8. TYPOLOGIE DER FREIEN JOURNALISTEN	17
9. ERWARTUNGEN AN DIE VERBANDSARBEIT	20
10. TELEKOMMUNIKATIONSÜBERWACHUNG	22
11. LITERATUR	22

1. EINLEITUNG

Dieser Forschungsbericht beschäftigt sich mit der Situation freiberuflicher Journalisten in Deutschland. Hintergrund ist die Repräsentativbefragung „Journalismus in Deutschland 2005“, bei der ein Forschungsteam um Siegfried Weischenberg einen „schwierigen“ Arbeitsmarkt (Weischenberg et al. 2006b: 347) und einen Trend zur „Deprofessionalisierung“ (Weischenberg et al. 2006a: 14) diagnostiziert hat. Der deutliche Rückgang bei der Zahl der freien Journalisten wurde in dieser Studie vor allem darauf zurückgeführt, dass Freiberufler anders als noch in den frühen 1990er Jahren heute einen Großteil ihres Einkommens in anderen Branchen verdienen würden (Weischenberg et al. 2006b: 347).

Da die Befragung von 2005 kurz nach dem Höhepunkt der Medienkrise lief, da sich diese Untersuchung nicht voll auf die Belange freier Journalisten konzentrieren konnte (von den 1536 Befragten waren nur 389 Freiberufler) und da Weischenberg ein vergleichsweise rigides Kriterium für die Hauptberuflichkeit im Journalismus festgelegt hatte (mindestens die Hälfte des Einkommens aus journalistischen Tätigkeiten oder mehr als die Hälfte der Arbeitszeit für journalistische Medien), wurde eine Online-Befragung von freien Journalisten durchgeführt, bei der es um die Arbeitsbedingungen, die Auftragslage und das Selbstverständnis ging (Feldzeit: 8. bis 27. April 2008).

Grundgesamtheit sind die Freiberufler, die in den Branchenverzeichnissen Zimpel oder Mediatlas eine E-Mail-Adresse angegeben haben. Der Adress-Datensatz wurde vom Deutschen Fachjournalistenverband zur Verfügung gestellt (nach der Bereinigung von Dubletten 6686 Mail-Adressen, wobei allerdings das Feedback vermuten lässt, dass einige der Angesprochenen nicht mehr im Journalismus sind). Der Fragebogen ist von 1630 Personen vollständig ausgefüllt worden. Da es sich um eine Vollerhebung handelt und da die Rücklaufquote von 24,3 Prozent deutlich über den Werten liegt, die mit herkömmlichen postalischen Befragungen erzielt werden, sind die Befunde verallgemeinerbar. Wenn in diesem Bericht von „allen“ freien Journalisten die Rede ist, sollte trotzdem bedacht werden, dass sich die Kolleginnen und Kollegen, die keine E-Mail-Adresse veröffentlicht und/oder den Fragebogen nicht ausgefüllt haben (zum Beispiel, weil sie diese Art der Sozialforschung generell ablehnen), systematisch von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern unterscheiden können.

Der Bericht beginnt mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse, die zugleich eine Orientierung für die Gliederung der Detailergebnisse liefert. Am Ende (S. 22) sind die Befunde für eine Spezialfrage zu finden (Gesetz zur Telekommunikationsüberwachung), die auf Wunsch des Auftraggebers zusätzlich aufgenommen wurde.

2. ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN BEFUNDE

1. Der „typische“ freie Journalist in Deutschland ist 47 Jahre alt und männlich. Er hat eine feste Beziehung, einen Hochschulabschluss, oft keine Kinder und einen Brutto-Verdienst von 2478 Euro im Monat.
2. Fast jeder zweite Freiberufler übt eine Nebentätigkeit aus, um seinen Lebensunterhalt bestreiten zu können. Hauptarbeitsgebiete sind dabei PR und Werbung.
3. Der „typische“ Freiberufler arbeitet „frei“ im Wortsinn (und nicht als Pauschalist oder als „fester Freier“) und ist in der Regel Einzelkämpfer. Er hat freiwillig auf eine feste Anstellung verzichtet, möchte Freiberufler bleiben und hat etwas mehr als fünf Auftraggeber. Während etwas weniger als ein Viertel der Befragten dabei von einem oder zwei Unternehmen abhängen, beliefern die meisten freien Journalisten drei bis sechs Auftraggeber. Die wichtigsten Auftraggeber kommen aus dem Printbereich. Die Auftragslage wird insgesamt als gut eingeschätzt – genau wie das Verhältnis zu den Auftraggebern und die Zahlungsmoral.
4. Die Arbeitszeit liegt bei 38 Stunden pro Woche. Subjektiv schätzt die große Mehrheit der Befragten die Arbeitsbelastung allerdings als hoch ein. Zwei Drittel der freien Journalisten arbeiten jeden Monat mindestens an zwei Wochenenden.
5. Noch stärker als im Journalismus insgesamt dominiert bei Freiberuflern das Ideal des neutralen Vermittlers. Während sich viele Befragte auch als Ratgeber sehen, spielen politisches Engagement und die Idee einer „vierten Gewalt“ eine deutlich geringere Rolle. Das Selbstverständnis wird dabei vom Alter und vom Tätigkeitsfeld beeinflusst.
6. Auch die freien Journalisten spüren, dass die „Medienkrise“ überwunden ist – vor allem wenn sie für Online-Medien arbeiten und sich an den Publikumsbedürfnissen orientieren. Da Journalisten, die für Tageszeitungen arbeiten und/oder sich als Kritiker und Kontrolleure sehen, pessimistischer sind, lässt sich vermuten, dass sich die Medienwirtschaft weiter in Richtung Service, Unterhaltung und Online bewegen wird.
7. Das Internet ist für freie Journalisten ein ganz wichtiges Arbeitsmittel. Nach persönlichen Kontakten ist die Suchmaschine Google inzwischen die zweitwichtigste Quelle – deutlich vor anderen Medien, Pressesprechern und PR-Material.
8. Die freien Journalisten sind gut organisiert. Fünf von sechs Befragten gaben an, Mitglied eines Verbandes zu sein. Die meisten Nennungen entfielen auf den DJV. Wichtigste Erwartungen: Rechtsberatung, Rechtsschutz und Interessenvertretung.

3. BERUFSSTRUKTUR, EINKOMMEN UND NEBENTÄTIGKEITEN

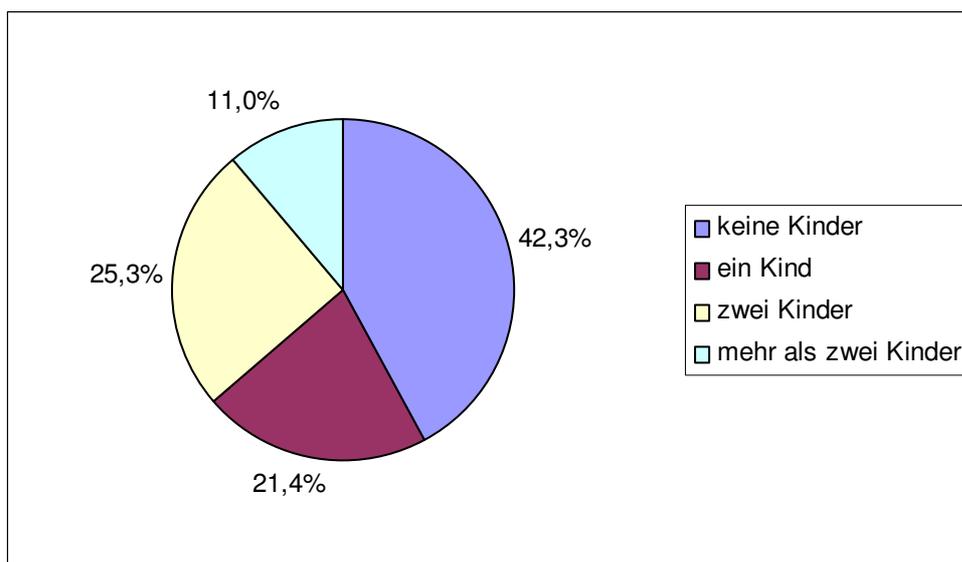
Der „typische“ freie Journalist in Deutschland ist 47 Jahre alt (Abbildung 1) und männlich (65 Prozent). Er hat eine feste Beziehung (80 Prozent), einen Hochschulabschluss (58,1 Prozent) oder wenigstens Abitur (22,7 Prozent), oft keine Kinder (Abbildung 2) und mit einem Brutto-Verdienst von 2478 Euro im Monat ein etwas geringeres Einkommen als der Durchschnitts-Journalist in der Weischenberg-Studie. Dieser Unterschied kommt vor allem durch die hohe Zahl von Geringverdienern (weniger als 1000 Euro) unter den befragten Freiberuflern zustande (Abbildung 3).

Abbildung 1: Altersstruktur der freien Journalisten (in Prozent)

	Freie Journalisten 2008 <i>n=1620</i>	Journalismus in Deutschland 2005 <i>n=1536</i>
Bis 25 Jahre	1,5	2,7
26 bis 35 Jahre	13,8	29,7
36 bis 45 Jahre	30,2	39,6
46 bis 55 Jahre	30,6	21,0
56 bis 65 Jahre	17,2	6,5
Über 65 Jahre	6,7	0,5

Frage: Wie alt sind Sie?

Abbildung 2: Kinderzahl der freien Journalisten



Frage: Wie viele Kinder haben Sie? n = 1626.

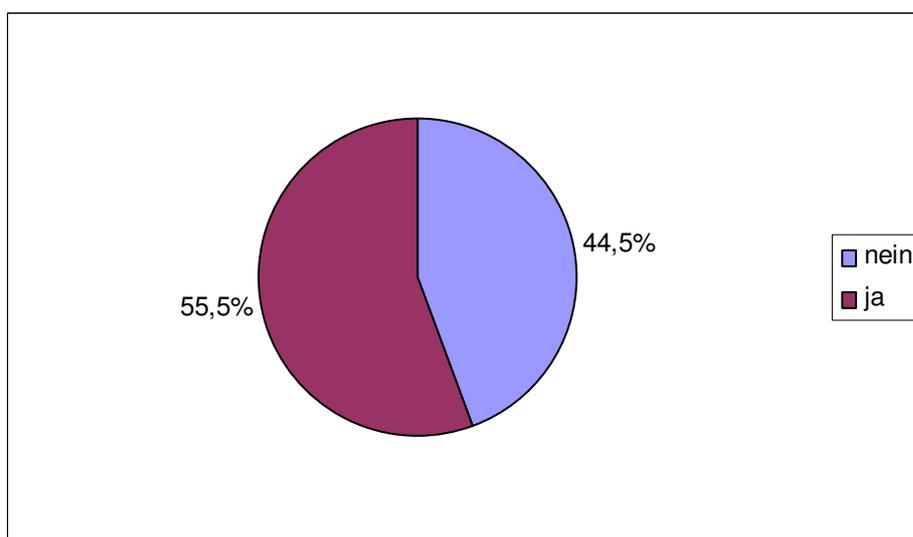
Abbildung 3: Monatliches Brutto-Einkommen (in Prozent)

	Freie Journalisten 2008 <i>n=1362</i>	Journalismus in Deutschland 2005 <i>n=1439</i>
bis 1000 Euro	28,8	8,1
1001 bis 2000 Euro	27,1	35,0
2001 bis 3000 Euro	19,8	38,3
3001 bis 4000 Euro	11,6	11,9
4001 bis 5000 Euro	6,8	4,9
5001 bis 6000 Euro	2,1	1,2
6001 bis 7000 Euro	1,5	0,4
mehr als 7000 Euro	2,3	0,2

Frage: Können Sie abschätzen, wie viel Geld Sie zurzeit durch Ihre journalistische Tätigkeit in einem durchschnittlichen Monat nach Abzug der Betriebskosten und vor Abzug der Steuern einnehmen (Bruttoverdienst)?

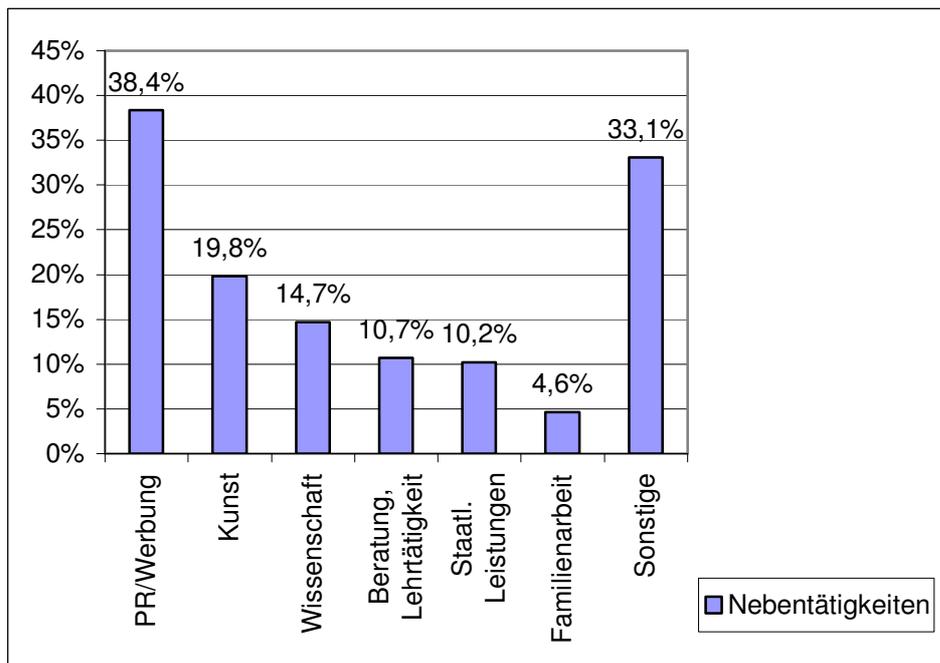
Frauen verdienen auch als freie Journalistinnen weniger als Männer (sicher auch, weil viele Frauen neben dem Beruf noch für die Familienarbeit zuständig sind): Während zwei Drittel der befragten Frauen (66,7 Prozent) weniger als 2000 Euro brutto pro Monat erwirtschaften, befindet sich in dieser Gehaltsklasse nur die Hälfte der Männer (49,9 Prozent). Bei einem Blick auf Abbildung 3 verwundert nicht, dass fast jeder zweite freie Journalist in Deutschland ein Nebeneinkommen hat, um seinen Lebensunterhalt zu bestreiten (Abbildung 4). Die meisten verdingen sich dabei in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung (Abbildung 5) – ein Befund, der die Resultate und Interpretationen der Weischenberg-Studie bestätigt. Ebenfalls wenig verwunderlich ist, dass die meisten freien Journalisten in den Bundesländern arbeiten, die als „Medienstandorte“ bekannt sind (Abbildung 6).

Abbildung 4: Lebensunterhalt allein durch freien Journalismus?



Frage: Genügt dieses Einkommen für Ihren Lebensunterhalt oder müssen Sie noch andere Tätigkeiten ausüben?
n= 1630.

Abbildung 5: Nebentätigkeiten (Mehrfachnennungen, in Prozent)



Frage: Was sind das für andere Tätigkeiten? Mehrfachnennungen möglich. n = 726.
 Staatliche Leistungen: Rente/Pension, Erziehungsgeld, Hartz IV, Arbeitslosengeld

Abbildung 6: Bundesländer, in denen die freien Journalisten arbeiten

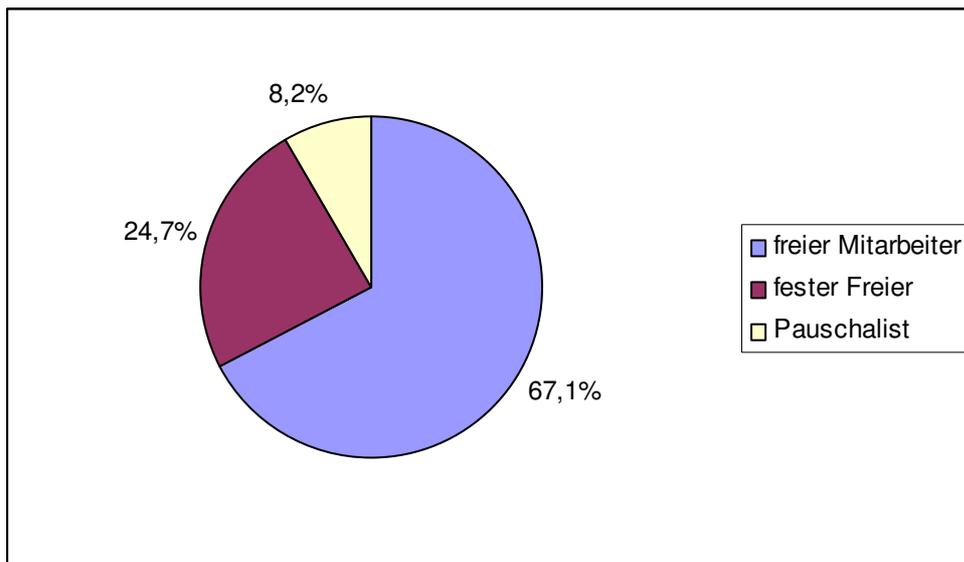
Bundesland	n	Prozent
Baden-Württemberg	196	12,0
Bayern	434	26,6
Berlin	236	14,5
Brandenburg	42	2,6
Bremen	41	2,5
Hamburg	199	12,2
Hessen	162	9,9
Mecklenburg-Vorpommern	31	1,9
Niedersachsen	151	9,3
Nordrhein-Westfalen	395	24,2
Rheinland-Pfalz	78	4,8
Saarland	21	1,3
Sachsen	68	4,2
Sachsen-Anhalt	39	2,4
Schleswig-Holstein	70	4,3
Thüringen	30	1,8

Frage: In welchem Bundesland arbeiten Sie? Mehrfachnennungen möglich. n = 1630.

4. ARBEITSSITUATION, AUFTRAGGEBER UND ARBEITSZEIT

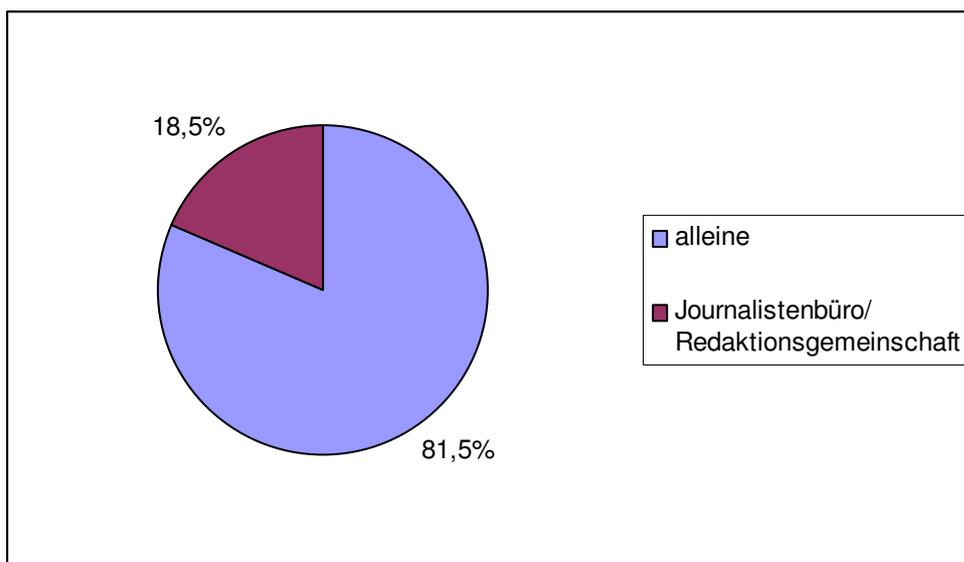
Der „typische“ Freiberufler arbeitet „frei“ im Wortsinn (und nicht als Pauschalist oder als „fester freier“ Mitarbeiter) und ist in der Regel Einzelkämpfer (und nicht Mitglied in einem Journalistenbüro, vgl. Abbildungen 7 und 8). Er hat freiwillig auf eine feste Anstellung verzichtet und möchte Freiberufler bleiben (Abbildungen 9 und 10).

Abbildung 7: Arbeitnehmertyp



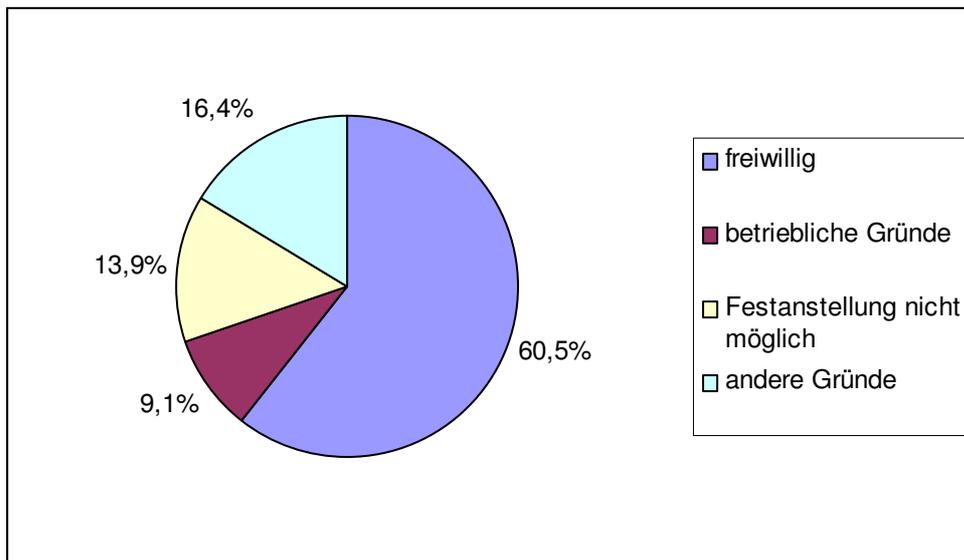
Frage: Sind Sie freier Mitarbeiter, fester freier Mitarbeiter oder Pauschalist? n = 1630.

Abbildung 8: Arbeitsumfeld



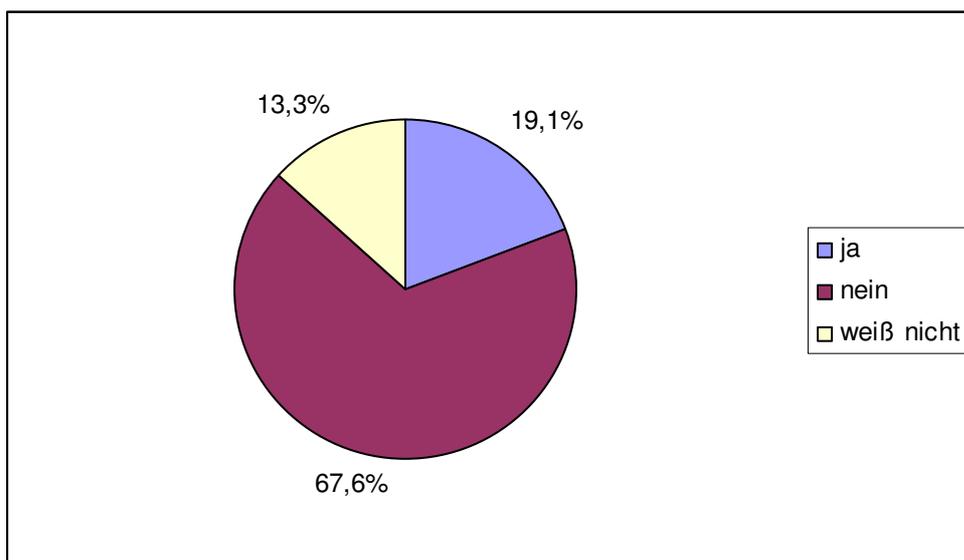
Frage: Arbeiten Sie überwiegend alleine oder in einem Journalistenbüro bzw. in einer Redaktionsgemeinschaft? n = 1630.

Abbildung 9: Warum arbeiten Sie frei?



Frage: Wie kam die Entscheidung zustande, freiberuflich zu arbeiten? n = 1630.

Abbildung 10: Festanstellung bevorzugt?



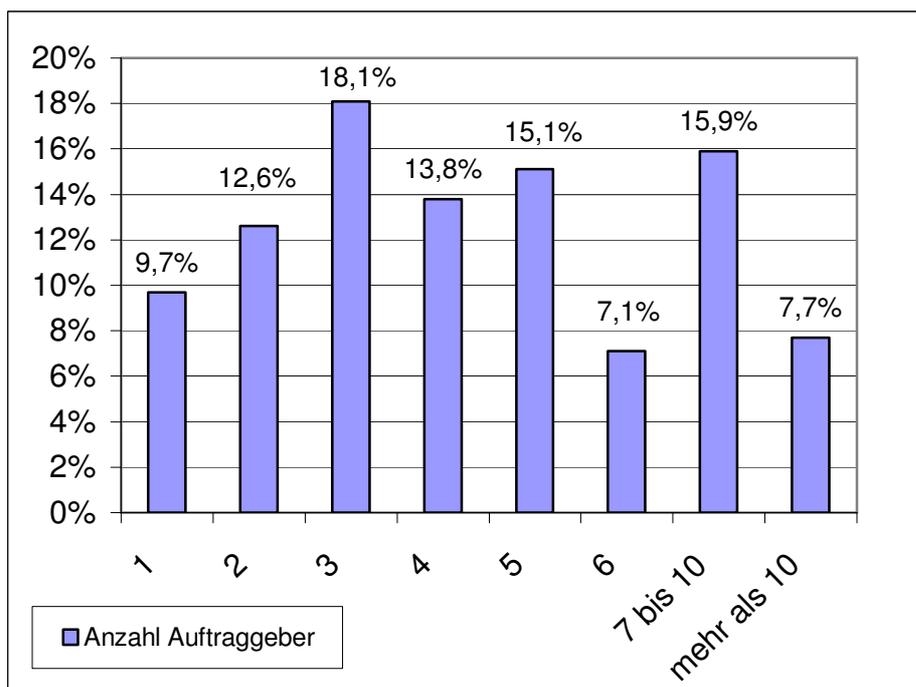
Frage: Würden Sie lieber eine Festanstellung haben? n = 1630.

Dass sich hinter den nackten Zahlen teilweise dramatische Einzelschicksale verbergen, lassen die Rückmeldungen einiger Befragter vermuten, die „andere Gründe“ für die Existenz als Freiberufler angaben. Dies beginnt bei Langzeitarbeitslosen, chronisch Kranken und (vor allem alleinerziehenden) Frauen mit Kindern, die schrieben, dass „unter diesen Voraussetzungen“ keine Festanstellung möglich sei, und endet bei Opfern von Mobbing und Entlassungswellen sowie bei Redakteuren, die „Schwierigkeiten“ hatten, sich in ihrer Rundfunkanstalt „journalistisch zu entfalten“. Im Material finden sich allerdings auch nicht we-

nige positive Begründungen. Relativ häufig wurde auf die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf verwiesen und von einem Befragten auch auf seinen „Idealismus“ sowie auf die „Freude am Schreiben“.

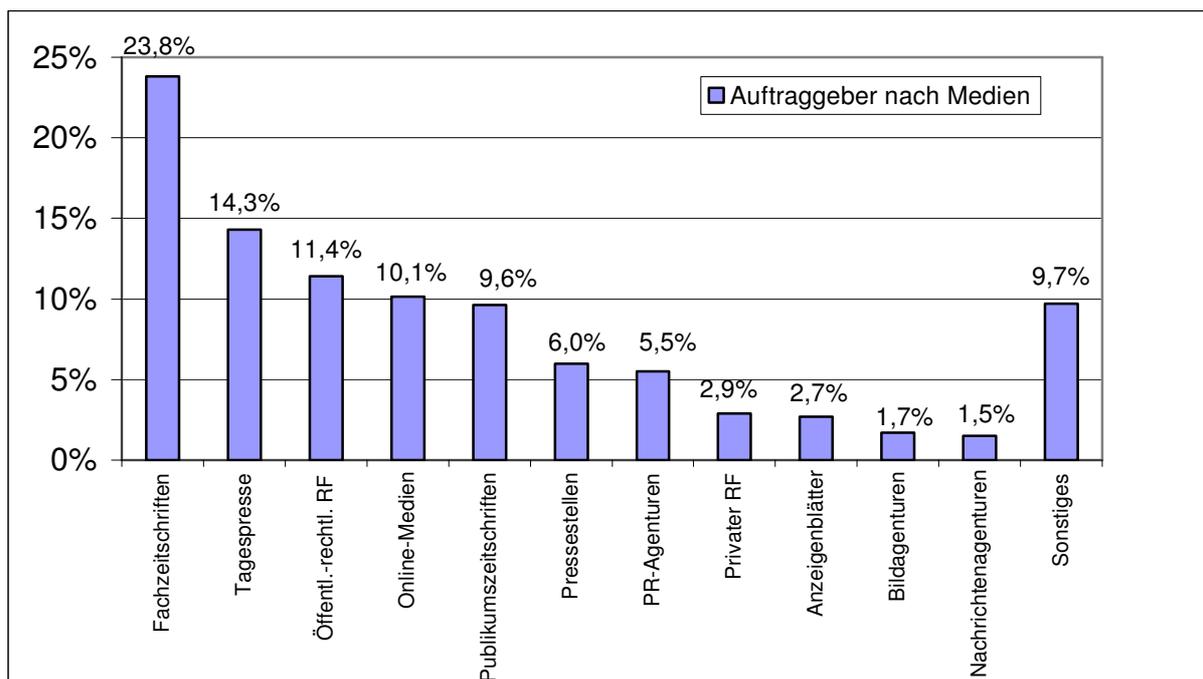
Im Durchschnitt hat ein freier Journalist in Deutschland etwas mehr als fünf Auftraggeber. Während etwas weniger als ein Viertel der Befragten dabei von einem oder zwei Unternehmen abhängen, beliefern die meisten freien Journalisten drei bis sechs Auftraggeber (Abbildung 11). Die wichtigsten Auftraggeber kommen aus dem Printbereich (Fachzeitschriften, Tagespresse; Abbildung 12). Die starke Position von Fachzeitschriftenverlagen erklärt möglicherweise, warum jeder dritte Befragte (33,8 Prozent) angegeben hat, (auch) für das Fachgebiet Wirtschaft zu arbeiten. Ebenfalls vergleichsweise viele Nennungen entfielen auf die Ressorts Kultur (30,6 Prozent), Wissenschaft (27,1 Prozent), Lokales (24,7 Prozent), Reise (22,9 Prozent), Politik (23,2 Prozent) und Lifestyle (20,4 Prozent).

Abbildung 11: Zahl der Auftraggeber



Frage: Viele freiberufliche Journalisten haben mehrere Auftraggeber. Wie ist das bei Ihnen? Für wie viele verschiedene Auftraggeber arbeiten Sie derzeit? n = 1615.

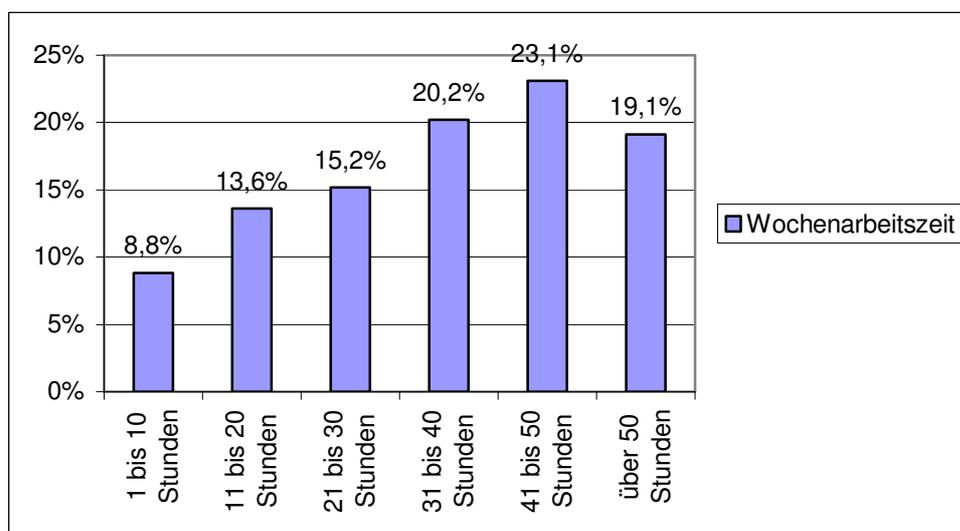
Abbildung 12: Auftraggeber nach Medien



Frage: Können Sie ungefähr schätzen, wie hoch der Anteil der Aufträge aus den einzelnen Medienbereichen ist? n = 1629.

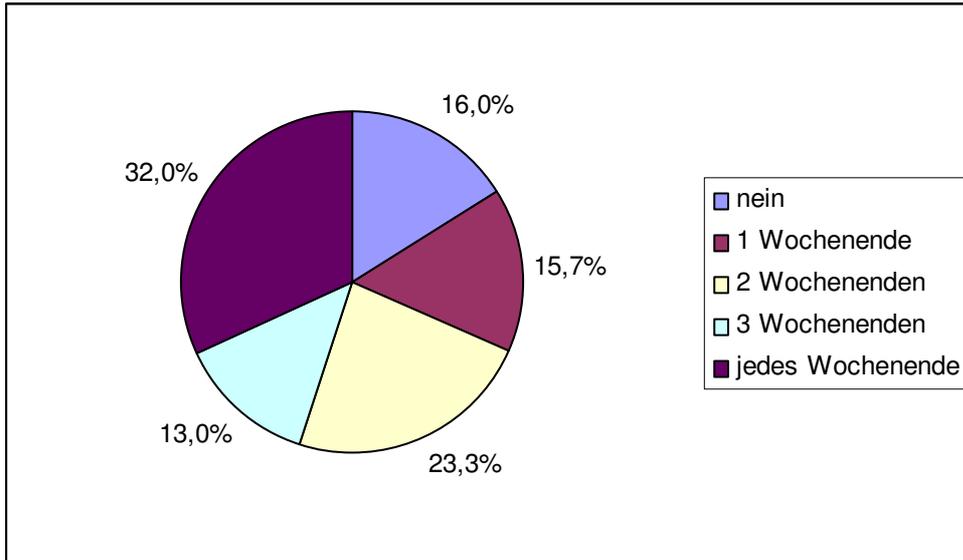
Die Arbeitszeit liegt bei 38 Stunden pro Woche (Abbildung 13), wovon knapp fünf Stunden für die Akquise von neuen Aufträgen eingesetzt werden. Die durchschnittliche Wochenarbeitszeit wird dabei deutlich durch das knappe Viertel der Befragten gesenkt, die weniger als 20 Stunden pro Woche arbeiten. Subjektiv schätzt die große Mehrheit der Befragten (68,7 Prozent) die Arbeitsbelastung als hoch ein. Zwei Drittel der freien Journalisten in Deutschland arbeiten jeden Monat mindestens an zwei Wochenenden (Abbildung 14).

Abbildung 13: Arbeitszeit pro Woche



Frage: Wenn Sie Ihre gesamte Arbeitszeit zusammenzählen, wie viele Stunden arbeiten Sie durchschnittlich pro Woche journalistisch? n = 1623.

Abbildung 14: Arbeiten am Wochenende

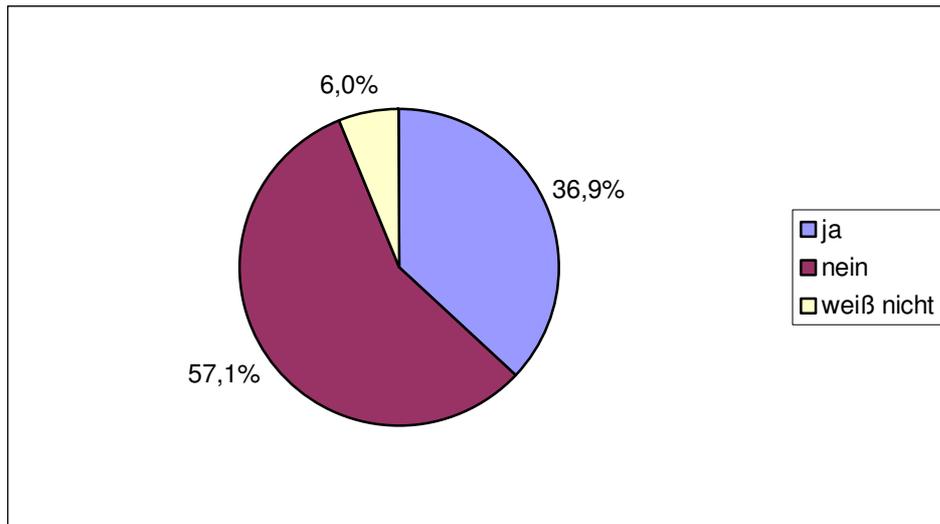


Frage: Arbeiten Sie normalerweise am Wochenende? n = 1630.

5. AUFTRAGSLAGE UND ARBEITSBEDINGUNGEN

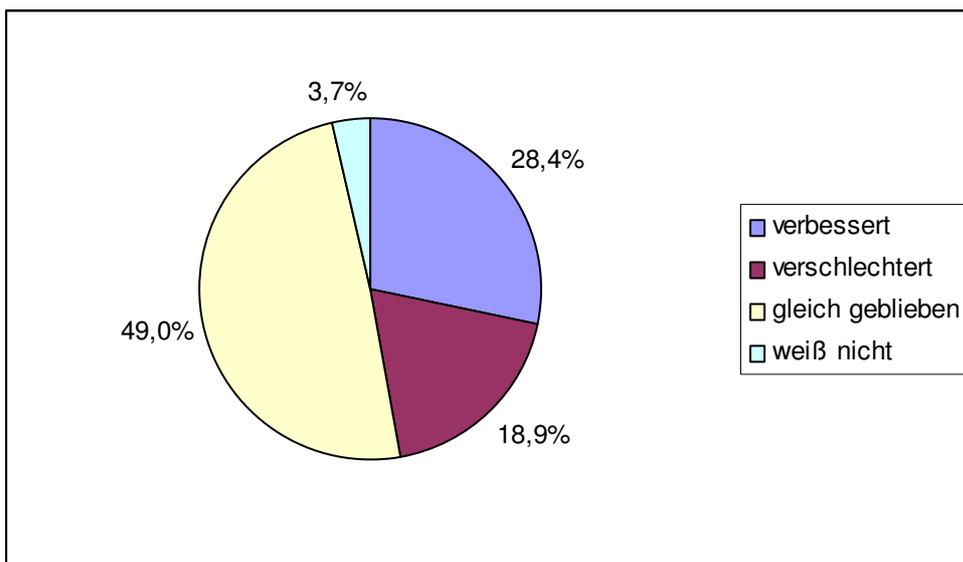
Auch die freien Journalisten in Deutschland spüren, dass die „Medienkrise“ überwunden ist. Nur 36,9 Prozent der Befragten glauben, dass sich der Journalismus in einer Krise befindet (Abbildung 15) und nicht einmal jeder Fünfte hat angegeben, 2008 weniger Aufträge zu bekommen als im Vorjahr (Abbildung 16).

Abbildung 15: Journalismus in der Krise?



Frage: Im Moment gibt es viele Veränderungen in den Medien und im Journalismus. Denken Sie, dass sich der Journalismus in einer Krise befindet? n = 1630.

Abbildung 16: Auftragslage gegenüber dem Vorjahr



Frage: Hat sich Ihre Auftragslage gegenüber dem Vorjahr verbessert oder verschlechtert? n = 1630.

Zu diesem Ergebnis passt, dass zwei Drittel der Befragten ihre Auftragslage in diesem Jahr als „gut“ einschätzen. Wenn man die Befunde zu den Arbeitsbedingungen (Abbildung 17) auf einen Nenner bringen wollte, dann würde dies so aussehen: ein gutes Verhältnis zu den Auftraggebern (wozu eine gute Zahlungsmoral gehört) und eine hohe Arbeitsbelastung verbunden mit einer latenten Unzufriedenheit in Sachen Bezahlung.

Abbildung 17: Arbeitsbedingungen

Statement	Mittelwerte
Die Zahlungsmoral meiner Auftraggeber ist gut.	2,93
Die Arbeitsbelastung ist hoch.	2,93
Meine Auftragslage ist in diesem Jahr gut.	2,81
Für die Recherche bleibt genug Zeit.	2,61
Meine beruflichen Zukunftsaussichten sind gut.	2,61
Ich spüre einen starken wirtschaftlichen Druck.	2,57
Meine Arbeit leidet unter hohem Zeitdruck.	2,46
Ich kann meine Honorarvorstellungen durchsetzen.	2,41
Als freier Journalist verdiene ich gut.	2,30
Das persönliche Verhältnis zu meinen Auftraggebern könnte besser sein.	1,89

Frage: Die Arbeitsbedingungen eines freien Journalisten kann man aus ganz unterschiedlichen Perspektiven betrachten. Geben Sie bitte bei jedem der folgenden Punkte an, wie sehr er bei Ihnen ganz persönlich zutrifft. Dabei bedeutet 1 trifft überhaupt nicht zu und 4 trifft voll und ganz zu. n = 1604-1618.

Hoch signifikante Unterschiede in Sachen Krisenempfinden gibt es allerdings zwischen freien Journalisten, die mehr als die Hälfte ihres Auftragsvolumens von Tageszeitungen erhalten, und Journalisten, die mehr als die Hälfte ihrer Aufträge von Online-Medien bekommen. Während 42,7 Prozent der befragten Zeitungs-Mitarbeiter glauben, dass sich der Journalismus in einer Krise befindet, sahen dies nur 24,7 Prozent der Online-Journalisten so. Dieser Befund wird im Abschnitt 7 noch etwas ausführlicher diskutiert, da es bei der Journalisten-Typologie, die dort präsentiert wird, eine ganz ähnliche Tendenz gibt.

6. QUELLEN

Das Internet ist für freie Journalisten ein bestimmendes Arbeitsmittel. Nach persönlichen Kontakten ist Google inzwischen die zweitwichtigste Quelle – deutlich vor anderen Medien, Pressesprechern und PR-Material (Abbildung 18). Nur jeder sechste Befragte gab an, dass die führende Internet-Suchmaschine eher unwichtig sei.

Abbildung 18: Quellen für die Recherche

Quellen für die Recherche	Mittelwerte
Persönliche Kontakte	3,68
Google	3,30
Sonstige Internetquellen	2,96
Medien (Zeitungen, Zeitschriften, TV-Magazine etc.)	2,80
Kontakte zu Pressesprechern	2,80
Pressemitteilungen / PR-Material	2,60
Wikipedia	2,58
Elektronische Datenbanken (Genios, elektronisches Handelsregister etc.)	2,40
Weblogs	1,61
Podcasts	1,45

Frage: Die folgende Frage zielt auf journalistische Recherche. Wie wichtig sind für Sie persönlich die folgenden Quellen? Dabei bedeutet 1 trifft überhaupt nicht zu und 4 trifft voll und ganz zu. n = 1482-1614.

7. SELBSTVERSTÄNDNIS

Noch stärker als im Journalismus insgesamt dominiert bei den freien Journalisten in Deutschland das Ideal des neutralen Vermittlers (Abbildung 19). Die mit Abstand höchste Zustimmung bekamen die Arbeitsziele „komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln“ und „das Publikum möglichst neutral und präzise informieren“ (Abbildung 19).

Während sich viele Befragte auch am Idealtyp Ratgeber orientieren („dem Publikum helfen, sich in einer komplexen Lebenswelt zurechtzufinden“), spielen politisches Engagement („die politische Tagesordnung beeinflussen“; „meine eigene Meinung präsentieren und so zur Meinungsbildung beitragen“) und die Idee einer „vierten Gewalt“ („die Mächtigen kontrollieren“) eine deutlich geringere Rolle.

Abbildung 19: Selbstverständnis der freien Journalisten

Statement	Mittelwerte
...komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	3,48
...das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.	3,45
...die Realität genauso abbilden, wie sie ist.	3,16
...dem Publikum helfen, sich in einer komplexen Lebenswelt zurechtzufinden.	3,08
...Kritik an Missständen üben und auf Fehlentwicklungen aufmerksam machen.	2,87
...die Bedürfnisse des Publikums befriedigen.	2,78
...das Publikum unterhalten.	2,61
...mich selbst verwirklichen.	2,51
...mich für die gesellschaftlich Schwachen einsetzen.	2,42
...meine eigene Meinung präsentieren und so zur Meinungsbildung beitragen.	2,31
...möglichst vielen gesellschaftlichen Akteuren ein Forum geben.	2,10
...die Mächtigen kontrollieren.	2,01
...die politische Tagesordnung beeinflussen.	1,78

Frage: Als Journalist kann man ganz unterschiedliche Ziele anstreben. Diese Frage zielt darauf, worum es Ihnen bei Ihrer Arbeit geht. Sagen Sie bitte für die folgenden Ziele, wie sehr diese für Sie persönlich zutreffen. Dabei bedeutet 1 wieder trifft überhaupt nicht zu und 4 trifft voll und ganz zu. n = 1573-1611.

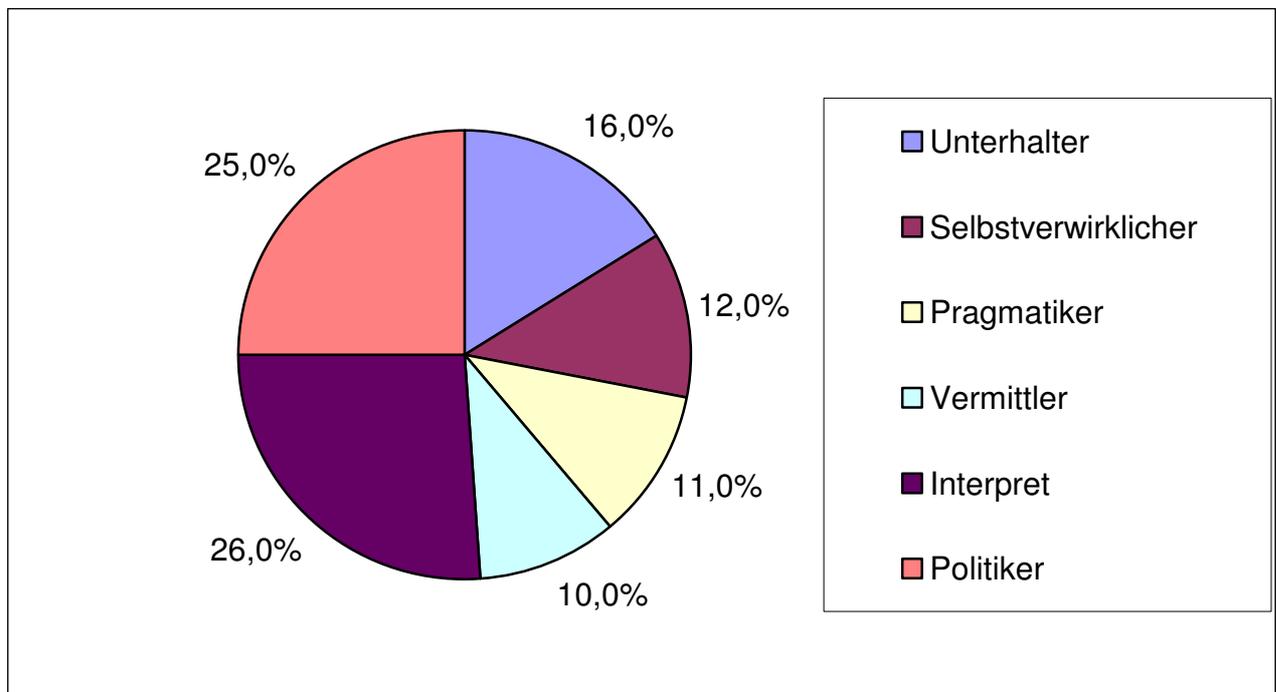
8. TYPOLOGIE DER FREIEN JOURNALISTEN

Auf Grundlage der Statements zum journalistischen Selbstverständnis (Abbildung 19) wurde eine Typologie freier Journalisten entwickelt. Über eine Faktorenanalyse wurden zunächst drei Faktoren ermittelt, über die sich das Selbstverständnis unterscheiden lässt:

- der Wunsch, Kritik und Kontrolle zu üben;
- der Wunsch, Informationen neutral zu vermitteln;
- die Orientierung am Publikumsinteresse (vor allem: Unterhaltung).

Mit diesen drei Faktoren wurde anschließend eine Clusteranalyse gerechnet. Diese ergab sechs Selbstverständnis-Typen: Politiker, Interpreten, Vermittler, Pragmatiker, Selbstverwirklicher und Unterhalter (vgl. Abbildung 25). Einkommen und Geschlecht spielen bei der Einteilung der Typen keine Rolle. Alter und Tätigkeitsfeld sind dagegen relevante Einflussfaktoren auf das Selbstverständnis. Auch hinsichtlich des Krisenempfindens lassen sich Unterschiede zwischen den Typen feststellen.

Abbildung 25: Typologie der freien Journalisten (n = 1625)



Typ 1: Der Politiker (25 Prozent)

Dieser Typ orientiert sich stark an der Kritik- und Kontrollfunktion der Medien und lehnt Unterhaltung ab. Die Politiker sind eher älter (58 Prozent über 46 Jahre) und

gehen eher davon aus, dass die Medien in einer Krise sind (49 Prozent Zustimmung). Den Politiker findet man in allen Medienbereichen.

Typ 2: Der Interpret (26 Prozent)

Der Nicht-Vermittler lehnt neutrale Berichterstattung ab und arbeitet leicht unterhaltungsorientiert. Das Krisenempfinden ist hier nicht ganz so stark ausgeprägt (32 Prozent Zustimmung). Die freien Journalisten, die sich diesem Typ zuordnen lassen, sind tendenziell eher jünger (56 Prozent unter 45 Jahren) und arbeiten vor allem für Publikumszeitschriften und öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten.

Typ 3: Der Vermittler (10 Prozent)

Dieser Typ möchte Informationen neutral vermitteln und sieht vergleichsweise optimistisch in die Zukunft. Nur 29 Prozent der Vermittler glauben, dass die Medien in einer Krise sind. Wie der Politiker ist dieser Typ eher älter (63 Prozent über 46 Jahre). Zu finden sind die Vermittler vor allem bei Fachzeitschriften (44 Prozent geben an, von dort mehr als 50 Prozent der Aufträge zu bekommen) und in Pressestellen.

Typ 4: Der Pragmatiker (11 Prozent)

Bei diesem Typ entspricht keiner der drei Faktoren (Kritik/Kontrolle, neutrale Vermittlung, Unterhaltung) eindeutig dem Selbstverständnis. Die Pragmatiker sind tendenziell eher älter (zwei Drittel über 46 Jahre) und arbeiten überproportional häufig für Fachzeitschriften. Die Medienkrise erleben sie weder stärker noch schwächer als ihre Kollegen.

Typ 5: Der Selbstverwirklicher (12 Prozent)

Dieser Typ hat eine sehr starke Unterhaltungsorientierung – gekoppelt mit einem starken Bedürfnis, Kritik und Kontrolle zu üben. Die Krise erlebt der publikumsorientierte Anwalt nicht anders als der Durchschnitts-Journalist. Er ist weder jünger noch älter als seine Kollegen, arbeitet allerdings deutlich seltener für Fachzeitschriften.

Typ 6: Der Unterhalter (16 Prozent)

Im Gegensatz zum publikumsorientierten Anwalt will dieser Typ nur unterhalten und nicht investigativ arbeiten oder Missstände beheben. Der Unterhalter ist eher jünger (57 Prozent unter 45 Jahre), arbeitet seltener für die Tagespresse (32 Prozent) und etwas häufiger für PR-Agenturen (27 Prozent). Der Unterhalter glaubt eher nicht, dass die Medien in einer Krise sind (29 Prozent).

Das Selbstverständnis freier Journalisten wird vor allem vom Alter und vom Tätigkeitsfeld beeinflusst:

- *Alter*: Je jünger die Befragten sind, desto stärker ist ihre Unterhaltungsorientierung (Unterhalter, Interpreten). Ältere Journalisten wollen dagegen entweder eher Kritik- und Kontrolle üben oder zumindest neutral vermitteln (Typ Politiker, Vermittler). Unter den älteren Journalisten ist gleichzeitig die pragmatische Orientierung stark ausgeprägt, was sich vielleicht über langjährige (ernüchternde?) Erfahrungen im Beruf erklären lässt.
- *Medium*: Für Printmedien (und hier vor allem für Fachzeitschriften) arbeiten häufiger Journalisten, die einen pragmatischen Zugang zu ihrer Tätigkeit haben. Oft steht hier neutrale Vermittlung im Vordergrund. Die Arbeit bei den anderen Printmedien führt entweder zu einer stärkeren Orientierung an der Kritik- und Kontrollfunktion (Tagespresse) oder am Unterhaltungsbedürfnis der Rezipienten (Publikumszeitschriften). Bei PR-Agenturen, Rundfunkanstalten und Online-Medien sind die Einflüsse vielfältiger und keinem Anspruch eindeutig zuzuordnen.

Auf S. 14 ist bereits erwähnt worden, dass das Krisenempfinden bei Online-Mitarbeitern deutlich schwächer ausgeprägt ist als bei Tageszeitungsjournalisten. Die Typologie zeigt, dass auch das Selbstverständnis Einfluss auf die Krisenwahrnehmung hat. Wer eher unterhalten möchte und sich an den Bedürfnissen des Publikums orientiert, glaubt weniger an eine Medienkrise als Kolleginnen und Kollegen, die sich der Kritik- und Kontrollfunktion verschrieben haben.

Versteht man freie Journalisten als Seismographen für künftige Entwicklungen in der Medienwirtschaft (was schon deshalb richtig sein dürfte, weil sich diese Entwicklungen direkt auf Auftragslage und Einkommen auswirken), dann lässt sich vorhersagen, dass die Zukunft eher bei den Online-Medien liegt und weniger bei den Tageszeitungen und auf jeden Fall bei einer starken Publikumsorientierung (Service, Unterhaltung).

Um diesen Befund vertiefen und die einzelnen Typen plastischer beschreiben zu können, würde sich hier neben einer intensiveren Auswertung des Datensatzes aus der Online-Befragung ebenfalls eine qualitative Folgestudie anbieten, bei der gezielt ausgewählte Freiberufler detailliert zu ihren Arbeitsbedingungen und ihrem Selbstverständnis befragt werden könnten.

9. ERWARTUNGEN AN DIE VERBANDSARBEIT

Die freien Journalisten in Deutschland sind gut organisiert. Fünf von sechs Befragten gaben an, Mitglied eines Verbandes zu sein. Die mit Abstand meisten Nennungen entfielen dabei auf den Deutschen Journalistenverband (Abbildung 20).

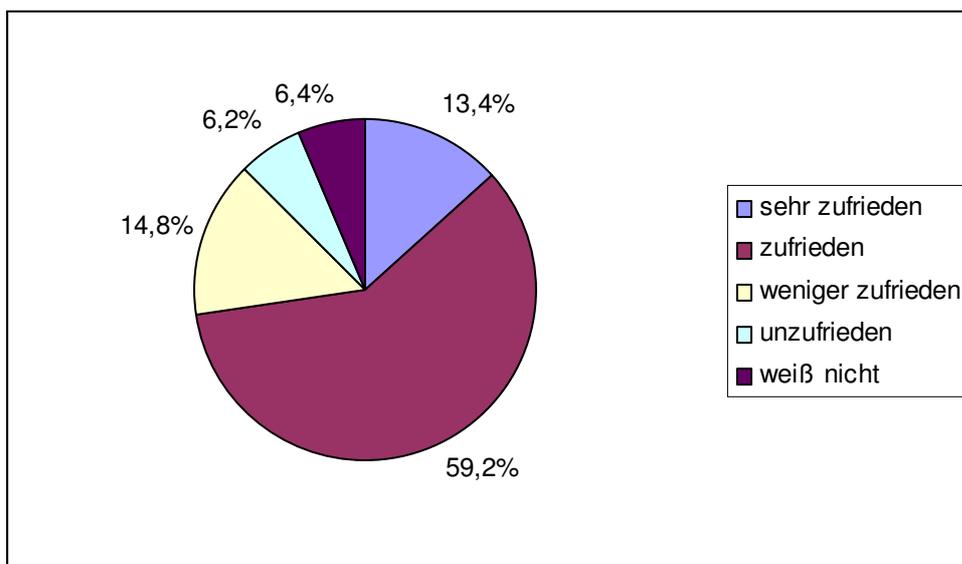
Abbildung 20: Verbandsmitgliedschaft (in Prozent)

Verband	Prozent
Deutscher Journalisten-Verband	45,6
Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union	8,5
Deutscher Fachjournalisten-Verband	4,6
Verband Deutscher Sportjournalisten	3,4
Freelens (Fotojournalisten)	1,3
in einem anderen Verband	21,5

Frage: Sind Sie Mitglied in einem Journalistenverband? Mehrfachantworten möglich. n = 1630.

Die meisten Mitglieder sind zufrieden (Abbildung 21), und nicht einmal jeder fünfte Befragte hat ein freies Feld ausgefüllt, in dem man besondere Erwartungen an die Verbände artikulieren konnte. Wichtigste Leistungen sind dabei Rechtsberatung und Rechtsschutz sowie Interessenvertretung (Abbildung 22).

Abbildung 21: Zufriedenheit mit der Verbandsmitgliedschaft



Frage: Sind Sie mit Ihrer Mitgliedschaft allgemein zufrieden oder eher unzufrieden? n = 1211.

Abbildung 22: Bewertungen von Verbandsleistungen

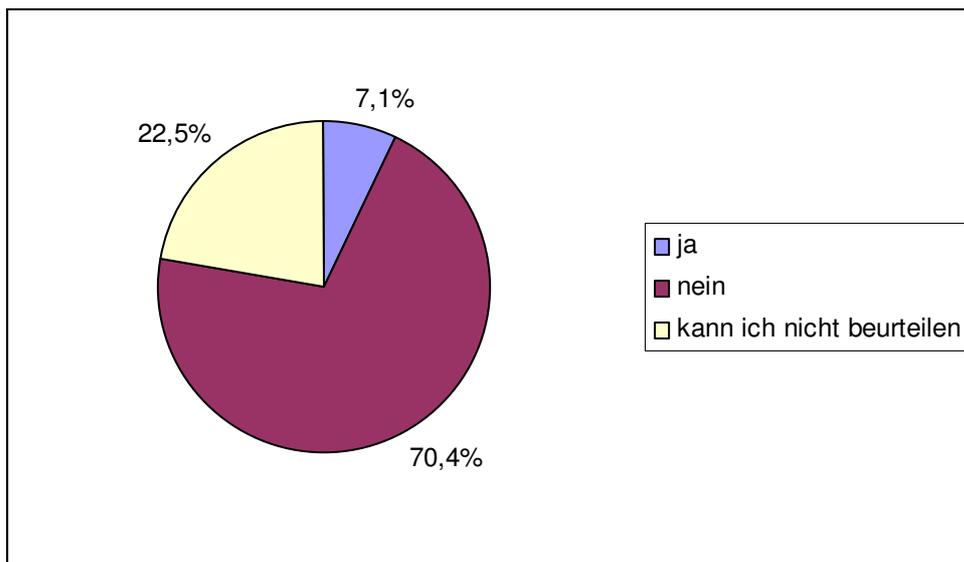
Statement	Mittelwerte
Rechtsschutz	3,22
Rechtsberatung	3,22
Interessenvertretung (Lobbyarbeit)	3,10
Weiterbildungsangebote (Seminare)	2,63
Erfahrungsaustausch unter Verbandsmitgliedern	2,45
Gewerkschaftliche Vertretung	2,37
Verbandszeitschrift	2,37
Hilfe in Steuerfragen	2,36
Branchenveranstaltungen (Kongresse)	2,21

Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Angebote von Journalistenverbänden? 1 bedeutet unwichtig und 4 sehr wichtig. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen. n = 1168-1197.

10. TELEKOMMUNIKATIONSÜBERWACHUNG

Auf Wunsch des Auftraggebers wurden zwei Fragen zum neuen Gesetz zur Telekommunikationsüberwachung aufgenommen. Obwohl 91,9 Prozent der freien Journalisten in Deutschland dieses Gesetz kennen, haben die meisten Befragten ihr Verhalten nicht geändert (Abbildung 23).

Abbildung 23: Auswirkungen des neuen Gesetzes zur Telekommunikationsüberwachung



Frage: Hat sich das Bewusstsein, dass Ihre Kommunikationsdaten gespeichert werden, bereits negativ auf die Kommunikation mit Ihren Informanten ausgewirkt? n = 1489.

11. LITERATUR

Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006a): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz.

Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006b): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: Media Perspektiven, S. 346-361.