



Universität Zürich
IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und
Medienforschung

Journalistinnen und Journalisten im privaten Rundfunk der Schweiz

**Ergebnisse einer Online-Befragung im Auftrag des
Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)**

Bericht

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Andreastrasse 15

CH – 8050 Zürich

h.bonfadelli@ipmz.unizh.ch

Tel: 044 – 634 46 64

Dr. Mirko Marr

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Andreastrasse 15

CH – 8050 Zürich

marr@ipmz.unizh.ch

Tel: 044 – 634 45 89

Zürich, den 16. Februar 2007

Inhaltsverzeichnis

1. Projekthintergrund	3
2. Untersuchungsgegenstand, Analyseebenen und Fragestellungen	4
3. Methodisches Vorgehen	7
4. Befunde auf der Strukturebene	10
4.1 Finanzielle und personelle Ressourcen	10
4.2 Selbstverständnis	11
4.3 Strukturen der Qualitätssicherung	13
5. Befunde auf der Individualebene	16
5.1 Journalistenzahl	16
5.2 Soziodemographie	16
5.3 Berufserfahrung und Ausbildung	18
5.4 Anstellungssituation	19
5.5 Berufsrealität	22
5.6 Berufszufriedenheit	23
5.7 Berufsrelevante Einstellungen	25
6. Zusammenfassung	28
6.1 Wichtige Befunde auf der Strukturebene	28
6.2 Wichtige Befunde auf der Individualebene	29
7. Empfehlungen	30
8. Anhang	
8.1 Tabellenverzeichnis	31
8.2 Abbildungsverzeichnis	31
8.3 Zusätzliche Abbildungen	33

1. Projekthintergrund

Am 24. März 2006 verabschiedete das Parlament das neue Radio- und Fernsehgesetz (RTVG). Neben einer langfristigen Sicherung des durch die SRG zu gewährleistenden Service public sieht die Gesetzesrevision eine stärkere Unterstützung lokal-regionaler Privatveranstalter aus den Gebührengeldern vor. So erhalten aus diesem so genannten Gebührensplitting private Radioveranstalter künftig 16 statt wie bisher 7 Mio. Franken aus den Radioempfangsgebühren. Bei den privaten Fernsehveranstaltern steigt der vorgesehene Beitrag aus den Fernsehempfangsgebühren von bislang 6 auf nunmehr knapp 28 Mio. Franken.

Das Anrecht auf die vorgesehenen Gebühren knüpft das neue Radio- und Fernsehgesetz an eine Reihe von Bedingungen. So verlangt Art. 38 Abs. 4 für Konzessionen mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil u. a. auf der Inhaltsebene gewisse programmliche Leistungen und auf der Organisationsebene die dafür notwendigen betrieblichen und organisatorischen Anforderungen. Aufgrund von Art. 41 Abs. 1 kann der Bundesrat überdies weitere Pflichten für die Programmveranstalter festlegen. So kann er die Veranstalter insbesondere zur Erstellung eines Leitbildes und eines Redaktionsstatuts verpflichten. In Art. 37 Abs. 2 der Verordnung zum RTVG (RTVV) wird zudem präzisiert, das Departement könne in der Konzession weitere Pflichten festlegen, die der Wahrung der Meinungs- und Angebotsvielfalt, dem Schutz der redaktionellen Unabhängigkeit oder der Sicherstellung der Erfüllung des Leistungsauftrags dienen.

Vor dem Hintergrund dieser Festlegungen entsteht mit Blick auf die Umsetzung des neuen Radio- und Fernsehgesetzes auf der Seite des dafür federführenden Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) ein grundsätzlicher Bedarf an systematisch erhobenen und vergleichbaren Informationen über die potenziell splittingberechtigten Sender. Um einen Teil dieses Informationsbedarf zu decken hat das BAKOM im August 2006 entschieden, eine Analyse des journalistischen Berufsfeldes im Bereich des privaten Rundfunks zu lancieren und hierfür „eine Studie zu Medienschaffenden in privaten elektronischen Medien in der Schweiz unter besonderer Berücksichtigung der Arbeitskräftestruktur, der Arbeitsbedingungen und der Arbeitsstellenstruktur“ in Auftrag zu geben.

Im Zuge einer Ausschreibung wurde das Mandat für die Studie im Oktober 2006 an das Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich vergeben und mit der Auflage verknüpft, die Untersuchung innerhalb von drei Monaten zu realisieren und die Hauptergebnisse in Form eines komprimierten Abschlussberichtes bis zum Februar 2007 vorzulegen.

2. Untersuchungsgegenstand, Analyseebenen und Fragestellungen

Die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes der Studie ergibt sich zum einen aus der Festlegung der zu berücksichtigenden Radio- und Fernsehsender und zum anderen aus der Entscheidung, welche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieser Sender als Medienschaffende bzw. als Journalistinnen und Journalisten gelten können. Bei den konzessionierten privaten Radio- und Fernsehveranstaltern unterscheidet das Bundesamt für Kommunikation generell zwischen sprachregionalen Sendern einerseits und Lokal- und Regionalanbietern andererseits. Gemäss Ausschreibung richtete sich das Untersuchungsinteresse des Auftraggebers für die in Auftrag gegebene Studie allein auf die Lokal- und Regionalanbieter. Bei den TV-Sendern wurde zudem eine tagesaktuelle Sendetätigkeit als Inklusionskriterium hinzugezogen. Zum Zeitpunkt der Auftragserteilung entsprachen 44 Radiosender und 18 TV-Sender diesen Kriterien. Eine Auflistung der berücksichtigten Sender findet sich in den Abbildungen A1 bis A3 im nächsten Kapitel. Als untersuchungsrelevante Mitarbeitende wurden alle „regelmässigen Programmschaffenden in festen oder freien Anstellungsverhältnissen in den Bereichen Redaktion/Moderation, Redaktions-/Moderationsleitung sowie Sendeleitung“ definiert.

Neben dieser Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes beinhaltete die Ausschreibung bereits eine Reihe von zu beantwortenden Fragestellungen, die den pragmatischen Informationsbedürfnissen des BAKOM geschuldet sind und die sich auf zwei unterschiedlichen Analyseebenen verorten lassen (vgl. Abb. 1).

Ein erstes Set von Fragen bezieht sich auf die *strukturellen Arbeits- und Produktionsbedingungen*, die die Journalistinnen und Journalisten bei den berücksichtigten Sendern vorfinden. Drei untersuchungsleitende Fragestellungen lassen sich auf dieser Strukturebene verorten:

- Mit welchen finanziellen und personellen Ressourcen operieren die ausgewählten Sender?
- Welche Formen des journalistischen Selbstverständnisses sind für die berücksichtigten Sender handlungsleitend?
- Welche Strukturen der journalistischen Qualitätssicherung lassen sich bei den berücksichtigten Sendern konstatieren und wie werden diese angewendet?

Darüber hinaus interessieren auf einer zweiten Analyseebene *individuelle Merkmale* der bei den berücksichtigten Sendern beschäftigten *Journalistinnen und Journalisten*. Entsprechende Fragen auf dieser Individualebene lauten:

- Wie viele Journalistinnen und Journalisten sind bei den berücksichtigten Sendern beschäftigt?
- Wie setzt sich die untersuchte Population demographisch zusammen?
- Mit welchen berufsbezogenen Voraussetzungen üben die Journalistinnen und Journalisten ihren Beruf aus?
- Wie lässt sich ihre Anstellungssituation charakterisieren und mit welcher Berufsrealität sind sie konfrontiert?
- Wie werden verschiedene Aspekte dieser Berufsrealität von den Journalistinnen und Journalisten subjektiv wahrgenommen und beurteilt?
- Wie lassen sich die Journalistinnen und Journalisten bei den berücksichtigten Sendern in Bezug auf berufsrelevante Einstellungsmerkmale charakterisieren?

Abb. 1: Untersuchungsdesign

Analyseebenen	Strukturebene	Individualebene
Analyseeinheiten	Sender	Journalistinnen und Journalisten
Analyseebenen	Finanzielle/personelle Ressourcen	Soziodemographie Berufserfahrung und Ausbildung
	Publizistisches Selbstverständnis	Anstellungssituation Berufsrealität
	Strukturen der Qualitätssicherung	Berufszufriedenheit Berufsrelevante Einstellungen
Vergleich intern	Medientypen	Medientypen
	Sprachregionen	Sprachregionen
Vergleich extern		Enquête „Journalisten in der Schweiz“ 1998

Bei der Beantwortung dieser Fragestellungen ist von vornherein von einer beträchtlichen Heterogenität innerhalb des untersuchten Berufsfeldes auszugehen. Zu erwarten ist, dass die gewonnenen Befunde u. a. über die beiden berücksichtigten Medientypen Radio und Fernsehen sowie über die verschiedenen Sprachregionen hinweg variieren. Diesem Umstand soll bei der Analyse Rechnung getragen werden, indem die entsprechenden Differenzen systematisch ausgewiesen werden.

Schliesslich besteht von Seiten des Auftraggebers Interesse an einer Positionierung der befragten Journalistinnen und Journalisten innerhalb des gesamten journalistischen

Berufsfeldes und damit in Relation zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern anderer Mediengattungen. Für ein entsprechendes Benchmarking auf der Individualebene bietet sich vor allem die erste und bisher einzige Journalisteneinquête der Schweiz an, die im Jahre 1998 durchgeführt wurde und an der die Autoren der aktuellen Studie massgeblich beteiligt waren¹. Um einen entsprechenden Vergleich zu gewährleisten, orientierte sich die Konstruktion des aktuellen Fragebogens – sofern dies möglich war – am Instrument dieser Vorgängerstudie. Eingeschränkt wird die direkte Vergleichbarkeit allerdings durch die unterschiedlichen Samplingkriterien, die von der Vorgängerstudie deutlich enger gesteckt wurden. Als Journalistin bzw. Journalist galten seinerzeit nur jene Personen, die mit ihrer journalistischen Tätigkeit mindestens die Hälfte ihres Einkommens bzw. mindestens 12'000 Franken pro Jahr erwirtschafteten. Dies bedeutet, dass sich die Befunde von 1998 eher auf den etablierten Kern des Berufsstandes beziehen, während die aktuelle BAKOM-Studie grosszügiger gegenüber den „Randzonen“ ist.

¹ Marr, Mirko/Wyss, Vinzenz/Bonfadelli, Heinz/Blum, Roger (2001): Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. Konstanz.

3. Methodisches Vorgehen

Als methodische Grundlage für die *Analysen auf der Individualebene* dient eine als *Vollerhebung* konzipierte *Onlinebefragung*. In einem ersten Schritt wurden alle ausgewählten Sender im Oktober 2006 durch das BAKOM über die bevorstehende Erhebung informiert und gebeten, eine E-Mail-Liste all jener Mitarbeitenden zu erstellen, die dem im vorigen Kapitel formulierten Definitionskriterium entsprechen. Mit Hilfe dieser der eigentlichen Untersuchung vorgelagerten Personalerhebung konnte die Grösse der Grundgesamtheit auf insgesamt 1'155 Personen beziffert werden. In einem zweiten Schritt wurden die ausgewählten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Zeitraum zwischen dem 29. November und 01. Dezember 2006 von den Autoren der Studie per E-Mail kontaktiert, über den Zweck der Untersuchung informiert und unter Angabe des entsprechenden Hyperlinks zur Teilnahme an der Online-Befragung eingeladen. Schliesslich wurden in einem dritten Schritt alle Personen mit einem zweiten Mailversand zwischen dem 12. und 14. Dezember 2006 an die Befragung erinnert und noch einmal zur Teilnahme motiviert. Bis zum Abschluss der Befragung am 14. Januar 2007 konnten 449 vollständig ausgefüllte und auswertbare Interviews realisiert werden. Dies entspricht einer *Rücklaufquote von 39 Prozent* und damit exakt jenem Wert, der schon bei der via Postversand durchgeführten Journalisteneinquête aus dem Jahre 1998 erreicht wurde.

Tab. 1: Vergleich Grundgesamtheit und Sample (Individualebene)

In Prozent	Grundgesamtheit		Sample	
	N	Prozent	N	Prozent
Medientyp				
Radio	846	73	333	74
TV	309	27	116	26
Sprachregion				
D-CH	902	78	369	82
F/I-CH	253	22	80	18
Medientyp/Sprachregion				
Radio D-CH	671	58	282	63
Radio F/I-CH	175	15	51	11
TV D-CH	231	20	87	19
TV F/I-CH	78	7	29	7
Gesamt	1'155	100	449	100

Wie die Abbildungen A1 bis A3 im Anhang zeigen, variiert die Teilnahmebereitschaft über die einzelnen Sender hinweg beträchtlich. Ein Vergleich des Samples mit der Grundgesamtheit belegt allerdings nur geringfügige Abweichungen hinsichtlich der Verteilungsmerkmale Medientyp und Sprachregion (vgl. Tab. 1). Während sich das aus der Vorerhebung ermittelte Verhältnis von Radio- und Fernsehjournalisten im Sample nahezu identisch reproduziert, zeigt sich beim sprachregionalen Vergleich ein leicht überproportionaler Anteil an Journalistinnen und Journalisten aus der Deutschschweiz. Mit Blick auf den Vergleich der Befunde mit den Ergebnissen der Enquête von 1998 ist zudem festzustellen, dass etwa ein Fünftel der Befragten in der Vorgängerstudie nicht berücksichtigt worden wäre, weil sie dem dort angelegten einkommensbezogenen Definitionskriterium nicht entsprechen.

Der Online-Fragebogen wurde in deutscher Sprache erarbeitet und anschliessend in die französische und italienische Sprache übersetzt. Auf der Basis von Pretests mit zwei Radio- und einer Fernsehjournalistin ergab sich eine geschätzte Befragungsdauer von 20 bis 30 Minuten. Für die technische Realisierung der Onlinebefragung wurden die Dienste der SPSS Schweiz AG in Anspruch genommen. Die Firma übernahm die Programmierung der drei Fragebögen, deren Aufschaltung und Betreuung, das kontinuierliche Reporting sowie die Erfassung und Aufbereitung der erhobenen Daten.

Tab. 2: Vergleich Grundgesamtheit und Sample (Strukturebene)

In Prozent	Grundgesamtheit		Sample	
	N	Prozent	N	Prozent
Medientyp				
Radio	44	71	36	72
TV	18	29	14	28
Sprachregion				
D-CH	40	65	34	68
F/I-CH	22	35	16	32
Medientyp/Sprachregion				
Radio D-CH	30	48	27	54
Radio F/I-CH	14	23	9	18
TV D-CH	10	16	7	14
TV F/I-CH	8	13	7	14
Gesamt	62	100	50	100

Für die angestrebten *Analysen auf der Strukturebene* wurde auf zwei unterschiedliche Datenquellen zurückgegriffen. In einem ersten Schritt wurden die verantwortlichen *Senderleiter* im Rahmen der Onlinebefragung identifiziert und via Filter auf einen *Zusatzfragebogen* geleitet, mit dem Angaben zum jeweiligen Sender bzw. zum spezifischen Verantwortungsbereich der Führungspersonen erhoben wurden. Auf diese Weise konnten *Informationen zu 50 der insgesamt 62 Sender* gewonnen werden, was einer Quote von *81 Prozent* entspricht. Wie bereits auf der Individualebene zeigt der Vergleich von Grundgesamtheit und Sample auch hier eine leicht höhere Teilnahmebereitschaft bei den Deutschschweizer Sendern (vgl. Tab. 2).

In einem zweiten Schritt wurden die *aktuellen Jahresberichte* der 50 Sender, die auf der Website des BAKOM einsehbar sind, herangezogen, um zusätzliche Strukturdaten zu gewinnen. Die Daten aus beiden Quellen wurden in einem gemeinsamen Datensatz erfasst und anschliessend ausgewertet.

4. Befunde auf der Strukturebene

4.1 Finanzielle und personelle Ressourcen

Von den 50 ausgewählten Radio- und TV-Sendern haben insgesamt 48 dem BAKOM eine Ertragsrechnung für das Jahr 2005 vorgelegt. Danach betrug der Aufwand aller Sender zusammen etwa 144 Mio. Franken, was einem Schnitt von *3 Mio. Franken pro Sender* entspricht (vgl. Tab. 3). Mit *3.4 Mio. Franken* liegt dieser Mittelwert bei den *TV-Sendern* leicht über dem der *Radiosender*, die etwa *2.9 Mio. Franken* aufwenden. Mit einer vergleichbaren Differenz liegen die Finanzmittel der Deutschschweizer Sender über denen der lateinischen Schweiz. Jenseits dieser Mittelwerte zeigt sich eine beträchtliche Varianz in der Verteilung. Auf der einen Seite gibt es neun Sender, deren Budget unterhalb der Millionengrenze liegt. Auf der anderen Seite weisen sieben Sender Zahlen jenseits der fünf Millionen aus.

Tab. 3: Finanzielle und personelle Ausstattung

Mittelwerte pro Sender	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
Finanzieller Aufwand 2005 in Tausend Franken	2'857	3'354	3'221	2'520	3'002
Stellenprozente feste Mitarbeitende in Hundert	14.5	13.4	16.3	9.6	14.2
Davon nur Redaktion	7.0	4.5	7.3	4.0	6.3
Anzahl fester Mitarbeitende	24.6	26.2	25.5	25.6	25.5
Davon nur Redaktion	10.3	8.6	11.2	6.9	9.8
Anzahl bezahlte freie Mitarbeitende	7.8	12.1	8.2	10.9	9.0
Anzahl unbezahlte freie Mitarbeitende	20.4	2.1	20.8	4.9	16.0

Mindestens ebenso heterogen präsentiert sich die Situation bei den für den gesamten Sendebetrieb bereitstehenden Personalstellen. Auf 100-Prozentstellen ungerechnet realisieren 17 Sender ihr Programm mit weniger als 10 Vollzeitstellen. Demgegenüber verfügen neun Sender über mehr als 20 Stellen. *Im Mittel* ergibt dies einen Wert von *14 Vollzeitstellen* pro Sender (vgl. Tab. 3). Während sich Radio- und TV-Sender in dieser Hinsicht gleichen, besteht eine nennenswerte Kluft zwischen den Sprachregionen mit den Deutschschweizer Sendern in der deutlich komfortableren Situation. Richtet man den Blick auf die effektiven Personalzahlen, dann verschwindet dieser sprachregionale Unterschied, d. h. in der Romandie und im Tessin teilt sich die gleiche Anzahl von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen deutlich kleineren Pool an Stellenprozenten.

Die bisherigen Ausführungen zu den personellen Ressourcen bezogen sich auf die gesamte Belegschaft eines Senders. Unterscheidet man nach verschiedenen Tätigkeitsbereichen, so

lassen sich zwei von fünf Mitarbeitern der Redaktion und damit dem engeren Bereich des Journalismus zuordnen. Von den dem Sender zur Verfügung stehenden Stellenprozenten beansprucht der *redaktionelle Bereich 44 Prozent*. Im Fernsbereich ist das Verhältnis von Redaktion und Gesamtbelegschaft etwas ungünstiger als beim Radio, was sich durch den etwas höheren Aufwand für die technischen Aufgaben erklären lässt.

Schliesslich belegen die Angaben der Sendeleiter zu den freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erstens, dass deren Anzahl im Rundfunkbereich im Schnitt fast ebenso hoch ist wie die Zahl der festen Mitarbeiter und bei den Radiosendern sogar deutlich übersteigt, und dass zweitens mehr als die Hälfte der Freien ihrer Tätigkeit für den Sender unentgeltlich nachgehen. Eine Aufschlüsselung des Beitrags der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das redaktionelle Tagesgeschäft ist Mangels entsprechender Angaben leider nicht möglich.

4.2 Selbstverständnis

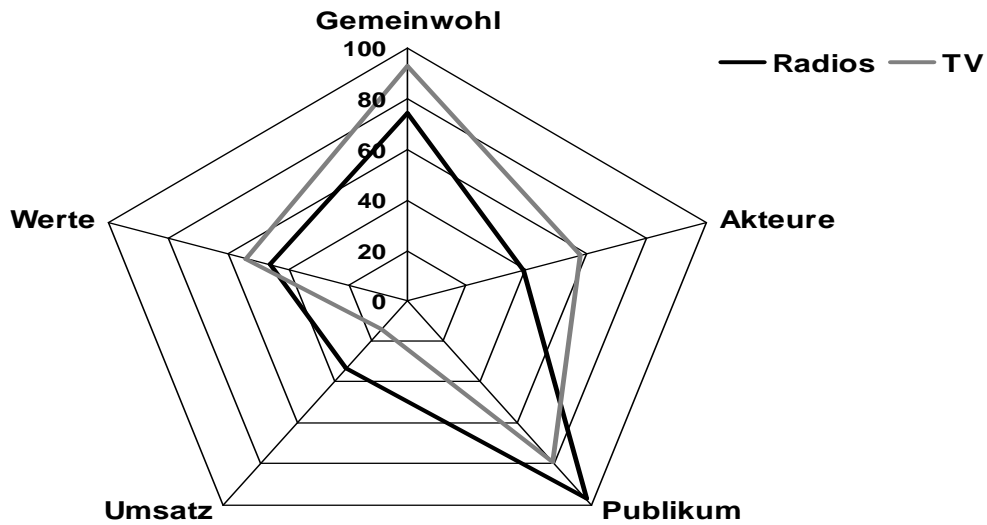
Lässt man die Sendeleiter die Bedeutung verschiedener Orientierungsgrössen für die publizistische Produktion innerhalb ihres Verantwortungsbereiches einschätzen, dann rangieren sie die *Zufriedenheit des Publikums* an die Spitze der Hierarchie, dicht gefolgt von den *Interessen des Gemeinwohls* (vgl. Tab. 4). Nicht einmal jeder zweite Sendeleiter räumt eine starke Orientierung an weltanschaulichen bzw. politischen Grundwerten und an den Vermittlungsinteressen gesellschaftlicher Akteure und Intermediäre ein. Der Umsatz des Medienbetriebs spielt für ein gutes Viertel der Befragten eine wichtige Rolle.

Tab. 4: Leitorientierung des Senders

‚(sehr) starke Orientierung‘ in Prozent	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
An der Zufriedenheit des Publikums	97	79	91	94	92
An den Interessen des Gemeinwohls	74	93	88	63	80
An bestimmten weltanschaulichen Grundwerten	46	54	46	53	48
An den Vermittlungsinteressen gesellsch. Akteure	39	58	36	60	44
Am Umsatz des Medienbetriebs	33	14	32	19	28

Im internen Vergleich offenbaren sich einige Differenzen zwischen den Medientypen und den Sprachregionen, die in den Abbildungen 2 und 3 noch einmal grafisch veranschaulicht wurden. Während sich die Fernsehsender aufgeschlossener gegenüber den Interessen des Gemeinwohls und der gesellschaftlichen Akteure zeigen, räumen die Radios dem ökonomischen Erfolg des Medienbetriebes etwas grössere Bedeutung als Orientierungsgrösse ein.

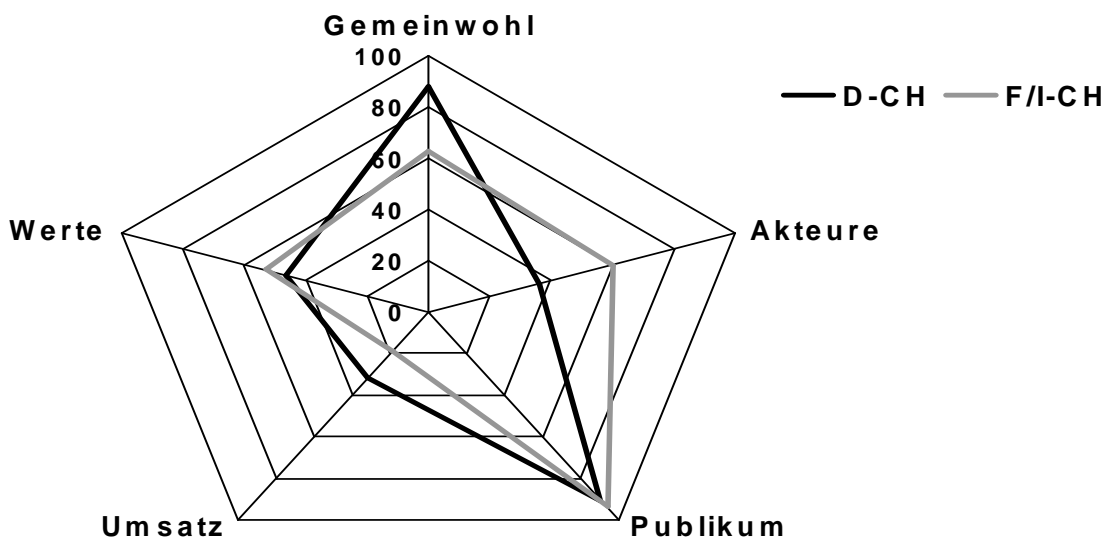
Abb. 2: Leitorientierung nach Medientyp



Prozent-Anteile: ‚(sehr) wichtig‘

Beim sprachregionalen Vergleich gilt letzteres eher für die Deutschschweiz, wo aber gleichzeitig auch die Gemeinwohlorientierung deutlich höher gewichtet wird. Die lateinische Schweiz zeigt eine grössere Affinität gegenüber den Interessen gesellschaftlicher Akteure.

Abb. 3: Leitorientierung nach Sprachregion



Prozent-Anteile: ‚(sehr) wichtig‘

Neben der Bedeutung verschiedener Orientierungsgrößen wurde das Selbstverständnis der Sender gemessen, indem die befragten Sendeleiter angeben mussten, wie hoch sie innerhalb ihres Verantwortungsbereiches verschiedene Anforderungen an die journalistische Praxis gewichten.

Tab. 5: Journalistische Zielsetzungen des Senders

,Sehr wichtig' in Prozent	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
Regional-/Lokalbezug	89	100	91	94	92
Nähe zum Publikum	86	79	85	81	84
Neutralität und Unabhängigkeit	90	79	76	88	80
Schnelligkeit und Aktualität	64	85	70	69	69
Sendungskritik und Qualitätssicherung	56	64	47	81	58
Eigeninitiative und Recherche	50	39	47	47	47
Meinungsvielfalt	43	57	49	44	47
Breiter Themenmix	31	39	33	31	33
Emotionalität und Personalisierung	31	14	27	25	26

Folgt man den Zahlen in Tabelle 5, so lässt sich das *journalistische Selbstverständnis* im privaten Rundfunk auf folgende Formel reduzieren: sowohl *neutral und unabhängig* als auch den *Bedürfnissen des Publikums* entsprechend über das *Geschehen im lokalen und regionalen Raum* berichten. Obwohl dieser Anspruch im Einzelfall zu einem beträchtlichen Spagat zwingen kann, kann sich die überwiegende Mehrheit der Befragten auf diese drei Aspekte einigen. Im Gegensatz dazu gehen die Meinungen bei den übrigen Items durchaus auseinander. Immerhin noch mehr als jeder Zweite schreibt sich Schnelligkeit und Aktualität sowie die Einhaltung journalistischer Qualitätsstandards auf die Fahnen. Vielfalt in den veröffentlichten Meinungen oder in den bearbeiteten Themen betrachten dagegen nur noch 47 bzw. 33 Prozent als sehr wichtige Zielsetzungen.

4.3 Strukturen der Qualitätssicherung

58 Prozent der Sendeleiter erachten *Sendungskritik und Qualitätssicherung* als *sehr wichtig* und weitere 30 Prozent als *wichtig*. Inwiefern dies lediglich ein Lippenbekenntnis bleibt, hängt massgeblich davon ab, in welchem Masse Strukturen der Qualitätssicherung überhaupt vorhanden sind und welchen Stellenwert diese im journalistischen Alltag geniessen. Hierzu wurden die Befragten zunächst gebeten, Auskunft über die Existenz verschiedener Qualitätssicherungsdokumente zu geben (vgl. Tab. 6). Dabei zeigt sich, dass in *acht von zehn Sendern redaktionelle Leitbilder* vorhängen sind. Allerdings trifft man diese in der

Deutschschweiz deutlich häufiger an als in den anderen Landesteilen. Des Weiteren haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in *drei von vier* Sendern *Zugang zu der Erklärung der Rechte und Pflichten für Journalisten*. Ein *Redaktionsstatut* leisten sich *71 Prozent* der Sender und *ethische Richtlinien* stehen in *sechs von zehn* Fällen bei Konsultationsbedarf zur Verfügung. Weniger als die Hälfte aller Sender verfügt über explizite Richtlinien für den Umgang mit PR-Aktivitäten und -Informationen. Im internen Vergleich zeigt sich, dass sich die Einsicht in die Notwendigkeit solcher Dokumente in der Deutschschweiz eher als in der lateinischen Schweiz und bei den Radiosendern etwas mehr als beim Fernsehen durchgesetzt hat.

Tab. 6: Dokumente der Qualitätssicherung

,Vorhanden' in Prozent	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
Redaktionelles Leitbild	81	79	88	62	80
Erklärung der Rechte und Pflichten für Journalisten	77	79	76	81	76
Redaktionsstatut	75	62	77	60	71
Ethik-Kodices	63	57	61	62	61
Richtlinien im Umgang mit PR	43	46	46	40	44

Da Papier bekanntlich geduldig ist, sagt die Existenz von Qualitätssicherungsdokumenten noch wenig über die gelebte Praxis aus. Etwas aufschlussreicher sind hier Angaben zur Häufigkeit, mit der bestimmte Verfahren der Qualitätssicherung angewendet werden (vgl. Tab. 7). Die *häufigste* und wohl auch am einfachsten zu implementierende Form sind *Qualitätsdiskussionen an Redaktionssitzungen*. Drei von vier Sendeleitern geben an, dass dies in ihrem Verantwortungsbereich regelmässig geschieht. Die Debattierfreude ist dabei bei den Deutschschweizern offensichtlich deutlich grösser als bei den Kolleginnen und Kollegen im Rest des Landes. Einen ähnlichen Wert erreichen Gespräche zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern über die Möglichkeiten der Weiterqualifikation. Regelmässige *Sendungskritiken* im Anschluss an deren Ausstrahlung findet in sieben von zehn Fällen statt und damit deutlich häufiger als eine die Abnahme von Beiträgen vor deren Ausstrahlung. Letzteres ist jedoch im TV-Bereich weitaus üblicher als beim Radio. Schliesslich ist die systematische Überprüfung zugestellter PR-Informationen nur in jedem zweiten Sender eine habitualisierte Praxis. Im Quervergleich zeigt sich hier entgegen der nahe liegenden Vermutung, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Existenz entsprechender Richtlinien und der Umsetzungshäufigkeit gibt.

Tab. 7: Prozesse der Qualitätssicherung

,Regelmässig' in Prozent	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
Qualitätsdiskussionen an Redaktionssitzungen	75	79	82	63	76
Qualifikationsgespräche mit den Mitarbeitenden	75	71	77	69	74
Sendungskritik im Nachhinein	69	71	71	69	70
Gegenrecherche von PR-Informationen	53	50	53	50	52
Beitragsabnahme vor Ausstrahlung	36	57	38	50	42

5. Befunde auf der Individualebene

5.1 Journalistenzahl

Die in der Erhebung berücksichtigten *44 Radiosender und 18 TV-Stationen* beschäftigen laut Selbstauskunft insgesamt *1'155 Journalistinnen und Journalisten*, die dem vorgegebenen Definitionskriterium entsprechen. *Im Schnitt* beschäftigt damit jeder *Sender* knapp *20 Journalistinnen und Journalisten* (Radio: 19; TV: 17). Dieser Wert deckt sich mit den Zahlen der aktuellen deutschen Journalistenbefragung, bei der 92 private TV- und 180 private Hörfunksender berücksichtigt wurden, für die eine Journalistenzahl von knapp 5'000 berechnet wurde, was einen Wert von 18 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern pro Sender entspricht². Auf die Gesamtbevölkerung umgerechnet ergibt sich für die *Schweiz* ein Verhältnis von knapp *15 privaten Rundfunkjournalisten je 100 Tausend Einwohner*. In Deutschland liegt dieser Wert bei lediglich 6. Damit bestätigt sich auch für den privaten Rundfunkbereich der aus der Journalistenenquôte von 1998 bekannte Befund einer im internationalen Vergleich *überdurchschnittlich hohen Journalistendichte in der Schweiz*, die im aktuellen Fall auf die vergleichsweise hohe Zahl von Radio- und Fernsehsendern zurückgeführt werden kann.

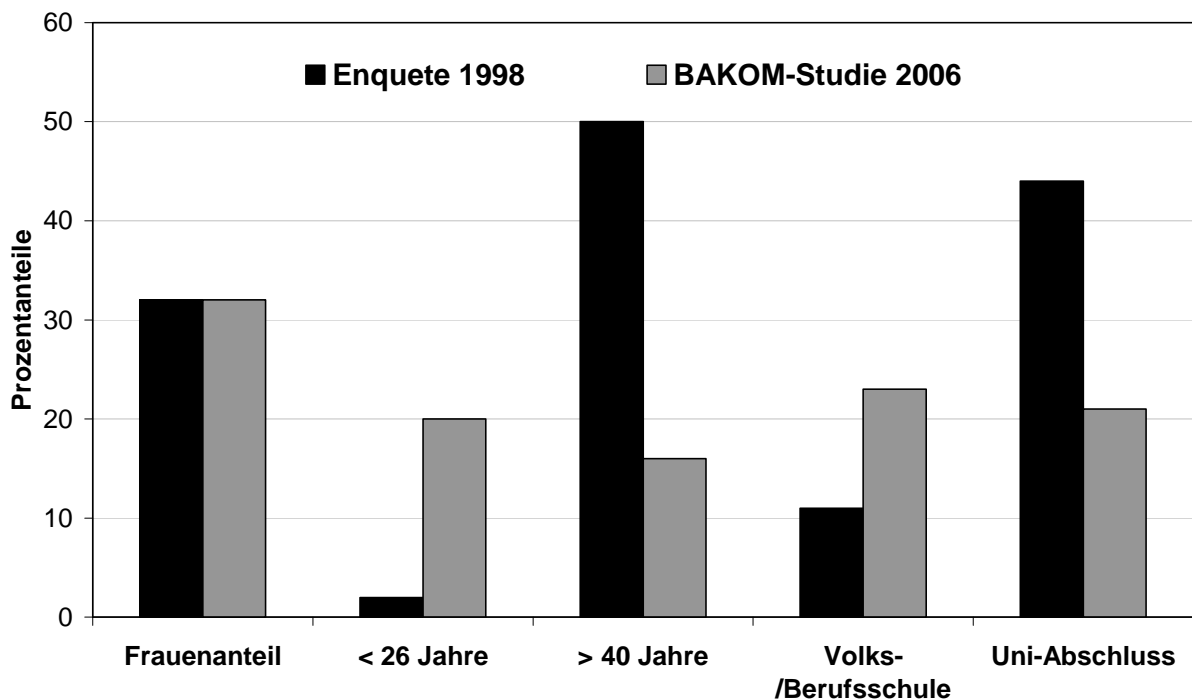
5.2 Soziodemographie

In ihrer demographischen Zusammensetzung weisen die Journalistinnen und Journalisten im privaten Rundfunk *drei spezifische Besonderheiten* auf (vg. Tab 8 und Abb. 4). Erstens fällt ihre deutlich *nach unten verschobene Altersstruktur* auf. Jede zweite Person ist zum Befragungszeitpunkt 30 Jahre oder jünger. Nur gerade einmal 16 Prozent der Population ist über 40 Jahre. Das *Durchschnittsalter* liegt bei *knapp 33 Jahren*. Der generelle Trend hin zu einer stetigen Verjüngung des journalistischen Berufsstandes, der sich bereits bei der Enquôte von 1998 mit einem Durchschnittsalter von 41 Jahren gezeigt hatte, kommt im privaten Rundfunkbereich und hier insbesondere beim Radio und in der Deutschschweiz noch stärker zum Tragen. Bei der *formalen Bildung* der privaten Radio- und TV-Journalisten zeigt sich zweitens ein *Übergewicht der tiefen und mittleren Bildungsabschlüsse*. Nur jeder fünfte Befragte verfügt dagegen über einen Universitätsabschluss. Der im Schweizer Journalismus beobachtbare Trend einer fortschreitenden Akademisierung mit einer Akademisierungsquote von 44 Prozent findet somit im privaten Rundfunk zumindest im Deutschschweizer Sprachraum keine Entsprechung.

² Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005. In: Media Perspektiven, Heft 7, S. 346-361.

Tab. 8: Demographische Struktur

In Prozent	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
Geschlecht					
Frauenanteil	30	38	33	24	32
Alter					
18 – 25 Jahre	24	11	22	13	20
26 – 30 Jahre	30	29	30	26	30
31 – 35 Jahre	21	22	19	29	21
36 – 40 Jahre	10	21	14	13	14
41 – 50 Jahre	9	10	9	10	10
Über 50 Jahre	5	8	5	10	6
Bildung					
Volksschule	2	2	2		2
Berufsschule/-lehre	22	17	23	9	21
Berufsmittelschule	8	10	9	6	9
Mittelschule mit Maturität	22	23	24	13	22
Fachhochschule ohne Abschluss	3	4	3	4	3
Fachhochschule mit Abschluss	11	9	11	8	11
Universität ohne Abschluss	13	12	11	19	13
Universität mit Abschluss	20	24	17	41	21

Abb. 4: Demographische Struktur im Vergleich

Schliesslich entspricht drittens der Frauenanteil im privaten Rundfunk mit 32 Prozent exakt jenem Wert, der 1998 für den gesamten Journalismus gemessen wurde. Überraschend ist in diesem Zusammenhang allerdings die deutlich tiefere Frauenquote in der lateinischen Schweiz. Die Vergleichsstudie hatte vor acht Jahren insbesondere die Romandie als jenen Landesteil identifiziert, in dem die Frauen den grössten Raumgewinn verzeichnen.

5.3 Berufserfahrung und Ausbildung

Angesichts des überdurchschnittlich hohen Anteils sehr junger Journalistinnen und Journalisten ist es wenig überraschend, dass die Medienschaffenden im privaten Rundfunk gleichzeitig über eine *relativ geringe Berufserfahrung* verfügen. Im Schnitt kann jede befragte Person der aktuellen Erhebung auf eine *achtjährige Tätigkeit* im Journalismus zurückblicken. Im *Schweizer Journalismus insgesamt* beträgt der entsprechende Wert 14.5 Jahre und ist damit fast *doppelt so hoch* wie im privaten Rundfunk. Mehr als ein Drittel der Befragten ist erst in den letzten fünf Jahren in den Beruf eingestiegen. Routiniers mit mehr als 15 Jahren Berufserfahrung bilden mit 13 Prozent dagegen eine Minderheit. Berücksichtigt man nur die Journalisten beim Fernsehen bzw. jene in der lateinischen Schweiz, dann liegt der Anteil dieser Gruppe sogar unter der Zehn-Prozent-Marke.

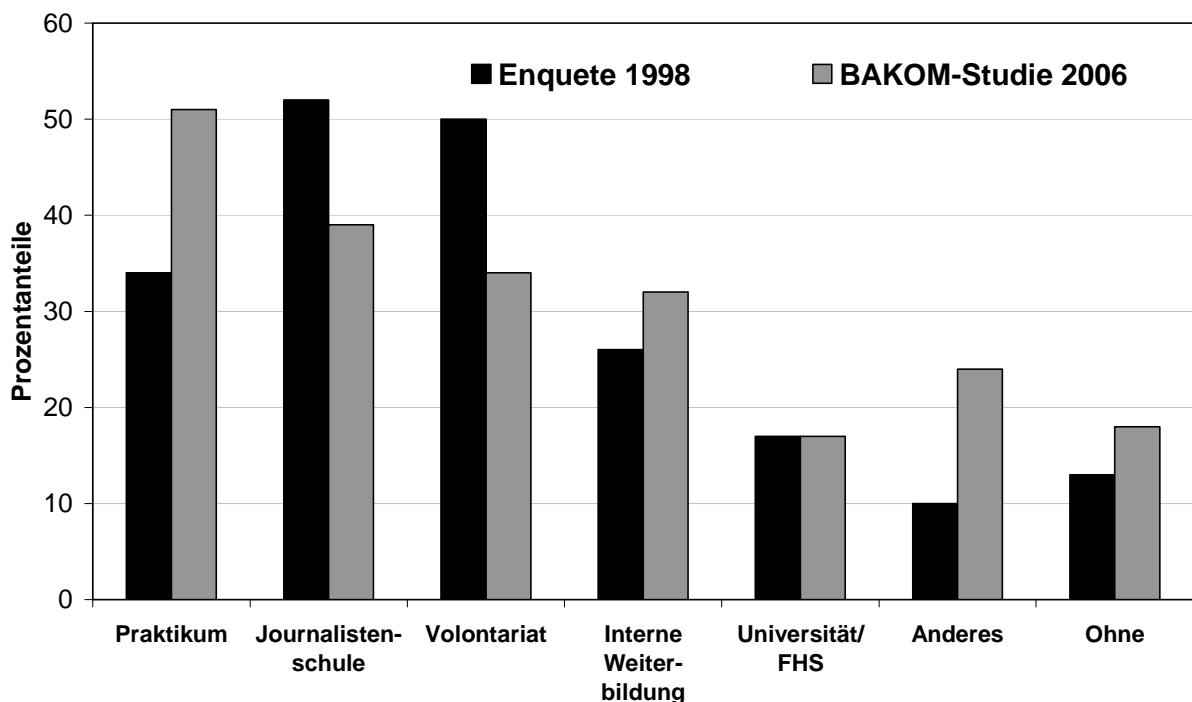
Tab. 9: Journalistische Ausbildung

In Prozent	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
Keine journalistische Ausbildung	17	21	18	19	18
Praktikum	47	60	48	65	51
Volontariat	34	32	37	19	34
Weiterbildung in Medienbetrieben	32	35	34	23	32
Einzelkurse am MAZ	34	19	36	3	30
Medienausbildung Universität/FHS	17	17	17	19	17
Journalistenschule (ausser MAZ)	8	13	1	46	9
Grundkurs MAZ	9	1	8	4	7
Andere Ausbildung	26	21	25	25	24

Knapp ein Fünftel aller Befragten übt den Beruf ohne jegliche journalistische Ausbildung aus (vgl. Tab 9). Jede zweite Person hat zumindest ein Praktikum und etwa ein Drittel ein Volontariat und/oder eine betriebsinterne Weiterbildung absolviert. Journalistenschulen wie das MAZ in Luzern oder das CRFJ in Lausanne wurden von 46 Prozent der Befragten für ihre persönliche Qualifikation in Anspruch genommen. Der Anteil jener, die ein medienbezogenes Fach- bzw. Hochschulstudium abgeschlossen haben, beträgt weniger als

20 Prozent. Das im Vergleich mit allen Schweizer Journalisten zu Tage getretene Gefälle in der formalen Bildung findet in seinem Ausmass keine Entsprechung auf der Ebene der berufsbezogenen Ausbildung, wo die Unterschiede wesentlich geringer ausfallen. Auffällig ist jedoch der im privaten Rundfunk überdurchschnittlich hohe Anteil der berufsbegleitenden Ausbildungsformen wie Praktikum oder betriebsinterne Weiterbildung. Erwähnenswert ist zudem, dass der vergleichsweise hohe Wert für die anderen Ausbildungsformen eher nach unten korrigiert werden müsste. Eine erste Auswertung der von den Befragten vorgenommenen Spezifizierungen ihrer Antworten in dieser Restkategorie zeigt, dass ein beträchtlicher Teil davon dem Kriterium einer journalistischen Ausbildung nicht gerecht wird. Dies gilt zum einen für alle Arten von Rundfunktechnik- oder Computerkursen und zum anderen für höhere Studiengänge, die entweder keine thematische Verbindung zum Journalismus oder allenfalls zu verwandten Kommunikationsberufen im Bereich von Marketing, Werbung oder PR aufweisen.

Abb. 5: Journalistische Ausbildung im Vergleich



5.4 Anstellungssituation

Die für den Schweizer Journalismus typische *hohe Feststellungsquote* lässt sich auch für den privaten Rundfunk bestätigen (vgl. Tab 10). *Vier von fünf Medienschaffenden* verfügen über eine Festanstellung, zum überwiegenden Teil in einem unbefristeten Verhältnis. Mehr als die Hälfte dieser festangestellten Journalistinnen und Journalisten hat zudem eine Vollzeitstelle inne. Im Bereich des Fernsehens sowie in der lateinischen Schweiz liegt dieser Anteil sogar bei zwei Dritteln. Bei den *freien Mitarbeitenden* ist ein *Arbeitspensum* von

weniger als 25 Prozent die Regel. Vier von zehn Befragten gehen neben ihrer Tätigkeit für den jeweiligen Sender einer zusätzlichen Beschäftigung nach, lediglich ein Viertel davon im Bereich des Journalismus. Die Anstellungsdauer beim jeweils genannten Radio- oder TV-Sender liegt im Schnitt bei knapp sechs Jahren und damit nur geringfügig unter dem Wert der durchschnittlichen Berufserfahrung von knapp 8 Jahren. Dies lässt sich als Hinweis auf eine *relativ hohe Anstellungskontinuität* bzw. auf eine geringe Fluktuation deuten.

Tab. 10: Anstellungssituation beim Sender

In Prozent	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
Festanstellung	77	88	79	85	81
Davon Vollzeit	54	67	55	66	57
Freie Mitarbeitende	22	12	21	15	20
Pensum unter 25 Prozent	59	46	58	50	57
Mit zusätzlicher Anstellung	40	41	41	39	40
Journalismus	12	10	11	14	12
Werbung/PR/Kommunikation	6	10	7	10	7
Anderes	23	21	24	15	22
Anstellungsdauer in Jahren	5.8	5.2	5.6	5.9	5.7

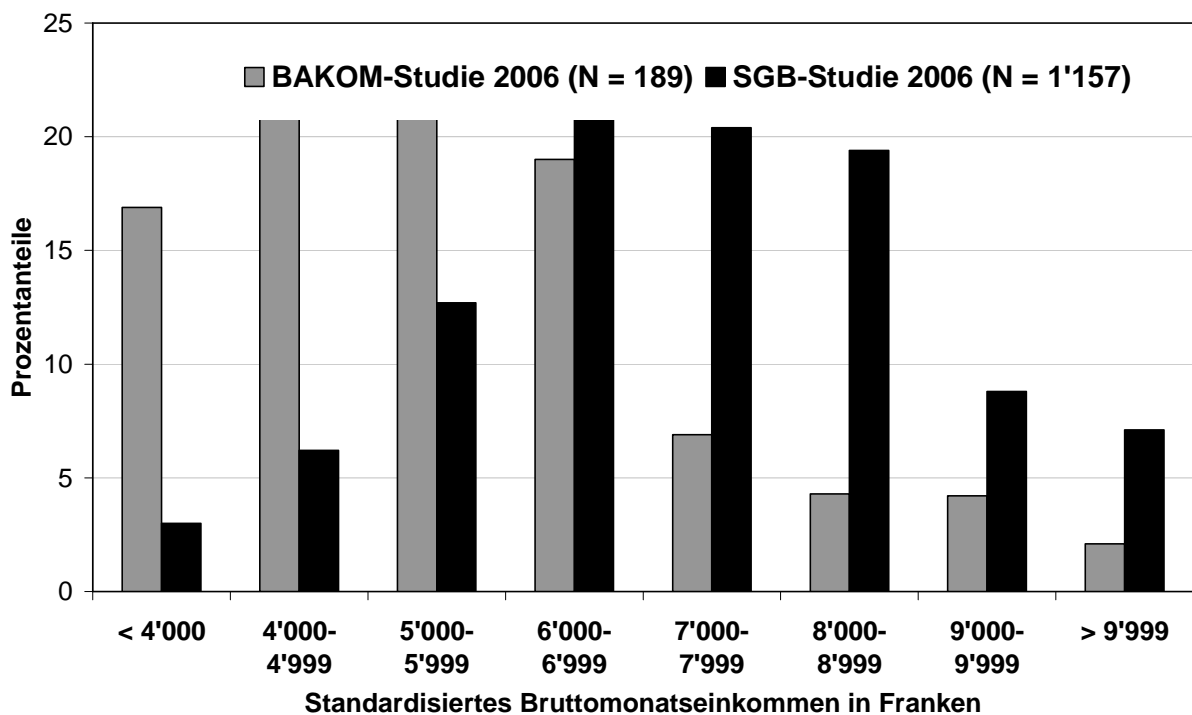
Tab. 11: Bruttomonatseinkommen beim Sender

In Prozent	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
Kein Einkommen	13	4	12	4	11
Bis 2'000 Franken	24	22	25	15	23
2'001 – 4'000 Franken	25	14	21	27	22
4'001 – 6'000 Franken	26	42	29	34	30
Mehr als 6'000 Franken	13	19	14	19	15
Mittelwert in Franken	3300	4300	3300	4500	3500

Ein grosser Teil der Journalistinnen und Journalisten im privaten Rundfunk beziehen für ihre journalistische Tätigkeit nur einen minimalen oder in 11 Prozent aller Fälle überhaupt *keinen Lohn* (vgl. Tab. 11). Bei lediglich 15 Prozent aller Befragten liegt das beim jeweiligen Sender bezogene Bruttomonatseinkommen *über dem Wert von 6'000 Franken*. Im internen Vergleich erweist sich die Einkommenssituation im *Radiobereich* sowie in der Deutschschweiz mit einem *Durchschnittseinkommen von je 3'300 Franken* als besonders ungünstig. Wie drama-

tisch schlecht die Entlöhnung bei privaten Radio- und Fernsehsendern tatsächlich ist, zeigt sich allerdings erst bei einem externen Vergleich. Als Grundlage hierfür kann auf eine ebenfalls im Herbst 2006 von Schweizerischen Gewerkschaftsbund (SGB) durchgeführte Analyse zu den Löhnen in der Medienbranche zurückgegriffen werden³. Um allfällige Verzerrungen durch unterschiedliche Anstellungspensen, wie sie in der Medienbranche üblich sind, auszuschliessen, wurden die in dieser Studie ausgewiesenen Bruttolöhne für eine vertragliche Arbeitszeit von 40 Stunden pro Woche standardisiert. Parallel dazu wurden für die Gegenüberstellung in Abb. 6 für die Werte der BAKOM-Studie nur die Lohnangaben jener 189 Journalistinnen und Journalisten berücksichtigt, die über eine feste Vollzeitstelle verfügen. Der Vergleich zeigt eine im *privaten Rundfunk* deutlich *nach links verschobene Einkommensverteilung*. Der *Einkommensmedian* liegt in diesem Mediensektor mit 5'200 Franken nicht nur *markant unter* dem der gesamten *Medienbranche* (7'200 Franken), sondern sogar unter dem vom Bundesamt für Statistik erhobenen Wert für alle Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen in der Schweiz (5'550 Franken).

Abb. 6: Einkommen im Vergleich



³ Oesch, Daniel/Graf, Roman (2007); Löhne in den Medien 2006. Eine Analyse der Löhne von 1'150 Journalisten und Journalistinnen in der Schweiz. Bern.

5.5 Berufsrealität

Sieben von zehn Journalistinnen und Journalisten arbeiten in einem redaktionellen Umfeld, das nach *thematischen Ressorts* strukturiert ist (vgl. Tab. 12). Allerdings ist nur ein Viertel der Befragten selbst einem solchen Ressort zugeordnet. Jeweils knapp ein Fünftel davon ist in den Bereichen Musik, Sport sowie im etwas heterogenen Kulturressort tätig.

Tab. 12: Ressortstruktur

In Prozent	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
Ressorts vorhanden	70	69	67	81	69
Für bestimmtes Ressort tätig	24	31	26	24	26
davon Musik	27		20	11	18
Sport	15	25	17	26	18
Kultur/Gesellschaft/Kirche	20	14	18	21	18
News/Information	5	22	12	5	10
Politik	9	8	8	11	9
Lokales/Regionales	6	6	6	5	6
Sonstiges	18	25	20	21	20

Tab. 13: Häufigkeit Themenkontakt

„Sehr oft/off“ in Prozent	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
das aktuelle Geschehen in der Region	68	73	67	80	69
Unfälle, Verbrechen, Brände usw.	54	61	57	47	56
Sport	56	51	56	51	55
Kultur und Kunst	51	46	48	56	49
das politische Geschehen in der Schweiz	51	24	45	41	44
Lifestyle und People	45	37	46	28	43
Neue und alte Medien	23	9	21	11	19
Wirtschaft, Handel und Börse	16	22	16	25	18
Wissenschaft, Forschung und Technik	10	17	11	15	12

Etwas mehr Aufschluss über die *Inhalte der journalistischen Tätigkeit* gibt die Frage nach der *Kontakthäufigkeit* mit verschiedenen *journalistischen Themenbereichen* (vgl. Tab. 13). Wenig überraschend erweist sich hier das *aktuelle Geschehen in der Region* als *Spitzenreiter*.

Sieben von zehn Journalistinnen und Journalisten arbeiten oft oder sehr oft zu diesem Berichterstattungsgegenstand, *unter dem sich vermutlich auch Unfälle, Verbrechen, Brände oder Ähnliches subsumieren lassen. Eher am Rande* des journalistischen Radars im privaten Rundfunk tauchen die *harten Nachrichtenbereiche* der Wirtschaft einerseits und der Wissenschaft andererseits auf. Im Medienvergleich fällt auf, dass die TV-Journalisten offensichtlich stärker auf das Geschehen im regionalen Nahbereich fokussiert sind als die Radiojournalisten, die sich ihrerseits deutlich häufiger mit dem nationalen politischen Geschehen auseinandersetzen (müssen).

Neben den thematischen Aspekten des *journalistischen Alltags* erlaubt die Online-Befragung zudem Aussagen über das Verhältnis *verschiedener Tätigkeiten*, das von den Befragten grob in Form von Prozentanteilen an der *gesamten Arbeitszeit* geschätzt wurde (vgl. Tab. 14). Danach entfallen *mehr als 70 Prozent* dieser Arbeitszeit auf die *klassischen journalistischen Aufgaben* des Recherchierens, Produzierens und Präsentierens. Dieser Wert ist insofern als hoch einzuschätzen, als bei der Enquête von 1998 über alle Medien hinweg nur 59 Prozent der Arbeitszeit auf diese Kerntätigkeiten entfielen. Möglich wird dieser hohe Wert offensichtlich dadurch, dass Journalistinnen und Journalisten im privaten Rundfunk stärker von organisatorischen und technischen Arbeitsvorgängen, die bei der Vergleichsstudie deutlich höher zu Buche schlugen, entlastet sind. Insbesondere bei den technischen Tätigkeiten ist es allerdings ebenso plausibel, dass diese bei elektronischen Medien intensiver mit den journalistischen Aufgaben verschränkt sind als etwa bei den Printmedien und beide Tätigkeitsbereiche sich deshalb viel schwerer auseinanderrechnen lassen.

Tab. 14: Arbeitszeit nach Tätigkeiten

Mittelwerte in Prozent	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
Texten und Produzieren	29	34	29	33	30
Recherchieren	22	22	22	21	22
Präsentieren und Moderieren	23	14	22	18	21
Organisieren	16	14	15	15	15
Technische Tätigkeiten	5	8	5	6	6
Andere Tätigkeiten	6	8	6	8	6

5.6 Berufszufriedenheit

Die bisher ausgelegten Befunde zur Anstellungssituation und zur Berufsrealität ergeben ein durchaus ambivalentes Bild, das sich auch in der *subjektiv empfundenen Berufszufriedenheit* der Befragten widerspiegelt (vgl. Tab. 15). Die *geringe Entlohnung* findet insofern ihre direkte

Entsprechung, als keines der vorgegebenen Jobmerkmale schlechter beurteilt wird als die Höhe der Bezahlung. Lediglich 20 Prozent der Befragten zeigen sich diesbezüglich zufrieden. In der Vergleichsstudie von 1998 hatte knapp die Hälfte der Befragten in dieser Hinsicht nichts zu beanstanden.

Tab. 15: Berufszufriedenheit

,Sehr zufrieden/zufrieden' in Prozent	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
Das Verhältnis zu meinen Arbeitskolleg/innen	93	85	93	82	91
Der Abwechslungsreichtum meiner täglichen Arbeit	93	84	90	93	90
Die Möglichkeit, mir die Arbeitszeit selbst einzuteilen	71	60	67	75	68
Die Resonanz des Publikums und dessen Reaktionen auf meine Arbeit	64	72	64	73	66
Die politische bzw. weltanschauliche Ausrichtung der Medien, für die ich arbeite	67	50	64	57	62
Die Qualität meiner Ausbildung	56	42	52	57	53
Die tägliche Arbeitsbelastung	45	38	43	42	43
Die Möglichkeiten, mich beruflich weiterzubilden	47	22	42	35	41
Die berufliche Sicherheit, die mir meine journalistische Tätigkeit bietet	37	34	37	31	36
Die Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb des Journalismus	31	29	30	30	30
Die Zeit, die mir für die Recherche von Themen zur Verfügung steht	29	25	30	21	28
Das derzeitige Klima in der Medienbranche insgesamt	25	17	23	20	23
Die Höhe der Bezahlung	21	17	19	24	20

Hohe Wertschätzung erfährt im Gegensatz dazu der *Abwechslungsreichtum* der täglichen Arbeit, was in direktem Zusammenhang sowohl zum breiten Spektrum der zu bearbeitenden Themen als auch zum hohen Anteil journalistischer Kerntätigkeiten innerhalb des Arbeitszeitportfolios gebracht werden kann. Dieser Abwechslungsreichtum gepaart mit einem *guten Arbeitsklima zwischen den Kolleginnen und Kollegen*, das offensichtlich deutlich positiver wahrgenommen wird, als das Klima in der Medienbranche insgesamt, scheinen die Nachteile der geringen Entlohnung zumindest teilweise aufzuheben. Hinzu kommen die Flexibilität bei der Einteilung der Arbeitszeit, das direkte oder indirekte Feedback des Publikums sowie die ideelle Ausrichtung des eigenen Senders, die von etwa zwei Dritteln der Befragten als positiv wahrgenommen werden. Weniger zufrieden zeigen sich die Befragten ungeachtet der hohen Festanstellungsquote mit der beruflichen Sicherheit der journalistischen Tätigkeit sowie mit den Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb des Journalismus, an denen allein durch die individu-

elle Wahrnehmung des Durchschnittsalters der Kolleginnen und Kollegen Zweifel aufkommen dürften. Schliesslich zeigt sich jede zweite Person mit der eigenen Qualifikation zufrieden, was entweder in der Tat für die Qualität der Ausbildung oder aber für ein geringes Anspruchsniveau des privaten Radio- und Fernsehjournalismus an die Fähigkeiten des journalistischen Personals spricht.

5.7 Berufsrelevante Einstellungen

Fragt man Journalistinnen und Journalisten des privaten Rundfunks, *woran sie sich bei ihrer täglichen Arbeit orientieren*, dann nennen Sie eine Prioritätenliste, die von den erwarteten *Interessen des Publikums* angeführt wird (vgl. Tab. 16). Es folgen auf den Plätzen die *eigenen Wertvorstellungen* bzw. Überzeugungen und dann das *publizistische Selbstverständnis* der eigenen Redaktion. Weitere Orientierungsgrössen spielen im Vergleich dazu eine eher untergeordnete Rolle.

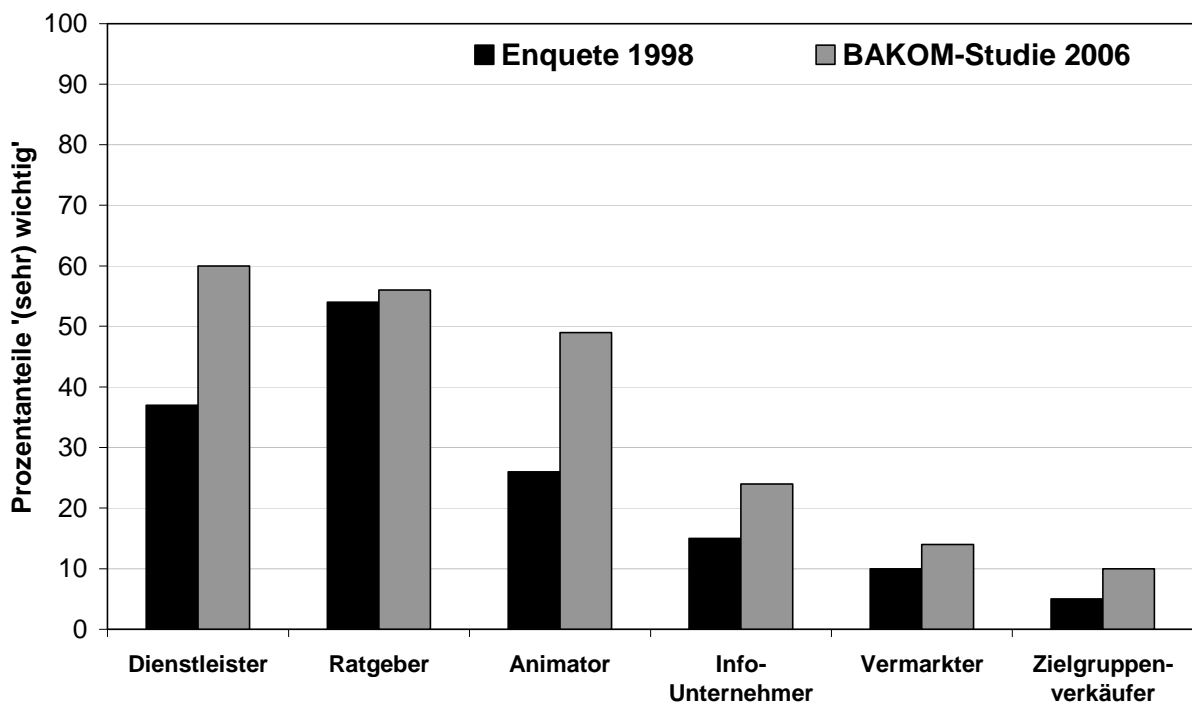
Tab. 16: Individuelle Orientierung

,Sehr stark/stark' in Prozent	Medientyp		Sprachregion		Total
	Radio	TV	D-CH	F/I-CH	
an den von mir erwarteten Interessen des Publikums	74	61	69	77	71
an meinen eigenen Wertvorstellungen und Überzeugungen	63	54	61	59	61
am publizistischen Selbstverständnis meiner Redaktion(en)	58	54	57	55	57
an den Arbeiten meiner Arbeitskolleg/innen innerhalb der Redaktion(en)	39	32	36	41	37
am Angebot anderer Medien	32	43	35	35	35
am Urteil meiner Freunde und Bekannten	26	26	26	28	26
an den Ergebnissen der Markt- und Publikumsforschung	29	12	26	19	24
an den betriebswirtschaftlichen Interessen der Unternehmensleitung(en)	23	23	22	26	23
an den Bedürfnissen von gesellschaftlichen Randgruppen	19	18	19	16	19
an den Interessen der Werbewirtschaft	13	8	12	11	12
an den Interessen der Akteure aus Politik und Gesellschaft	7	14	9	5	9

Dass Medienschaffende sich selbst eine grössere Referenzbedeutung zumessen als der redaktionellen Ausrichtung ist eine durchaus bekannte Tatsache. Dass sie allerdings das *Publikum als Orientierungsgrösse die höchste Priorität* einräumen ist *eher ungewöhnlich* und widerspricht dem ebenso alten wie hartnäckigen Klischee, dass Medienschaffende generell

ein eher snobistisches bis abschätziges Publikumsbild besitzen und pflegen. Zur Erklärung dieses unerwarteten Befundes bieten sich zwei Argumentationen an. Erstens dürfte der Lokaljournalismus, der in paradigmatischer Weise und im doppelten Wortsinne auf die Nähe zu seinem Publikum angewiesen ist, jener Bereich der Journalismus sein, auf den das erwähnte Klischee am wenigsten zutrifft und zutrifft. Zweitens ist eine Öffnung gegenüber den Interessen des Publikums wohl kaum eine freie Entscheidung der Redaktorinnen und Redaktoren, sondern eine Notwendigkeit, die dem sich insbesondere im Rundfunksektor verschärfenden publizistischen und medienökonomischen Wettbewerb um das Publikum geschuldet ist und inzwischen bis in den individuellen Referenzhorizont des Journalismus durchschlägt. Für dieses zweite Argument spricht der zusätzliche Befund, dass immerhin jeder vierte Befragte eine starke Orientierung an den betriebswirtschaftlichen Interessen des eigenen Medienunternehmens einräumt und diesem Aspekt damit eine höhere Relevanz zuschreibt, als etwa den für die Medien einst so wichtigen Interessen von Akteuren aus Politik und Gesellschaft.

Abb. 7: Publikums- und Marktorientierte Rollenselbstbilder im Vergleich

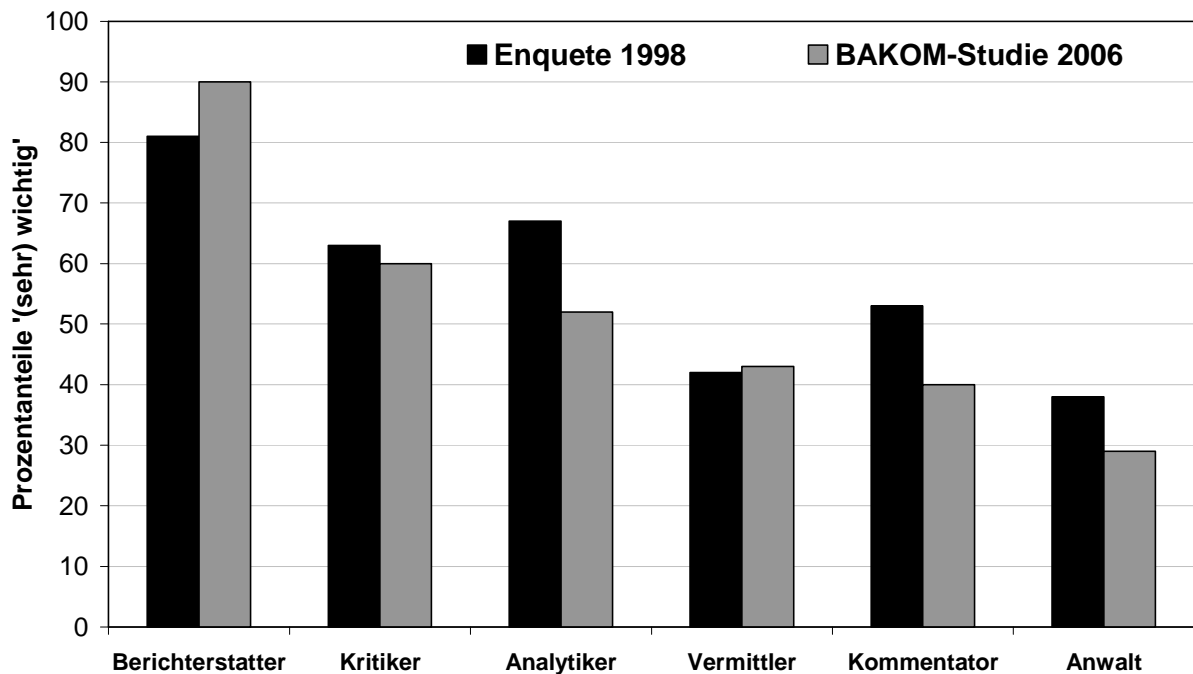


Das Bild einer überdurchschnittlichen Aufgeschlossenheit gegenüber den Bedürfnissen des Publikums und einer Sensibilität gegenüber den ökonomischen Ansprüchen an den Journalismus innerhalb des privaten Rundfunk akzentuiert sich, wenn man zusätzlich nach der Wichtigkeit verschiedener *journalistischer Rollenselbstbilder* fragt und dazu einen Vergleich mit den anderen Medienbereichen anstellt (vgl. Abb. 7). Insbesondere die beiden publikumsorientierten *Rollenbilder* des *Dienstleisters* und des *Animators* genießen im

privaten Rundfunk eine *deutlich höhere Priorität* als im übrigen Medienbereich. Auch die drei Indikatoren einer harten Marktorientierung schlagen in der aktuellen Erhebung deutlicher aus, wenngleich sie weit davon entfernt sind, hoffähig zu sein.

Weitaus weniger Unterschiede finden sich dagegen bei den klassischen publizistischen Zielsetzungen (vgl. Abb. 8), was nichts anderes heisst, als dass die *Journalistinnen und Journalisten des privaten Rundfunks publikums- und marktorientierte Rollenbilder* stärker für sich reklamieren, *ohne gleichzeitig Abstriche bei den journalistischen Kernaufgaben* zu machen. Offen bleibt hier allerdings die Frage, wie diese durchaus widersprüchlichen Zielsetzungen in Konfliktsituationen gegeneinander abgewogen und im Zweifelsfalle gewichtet werden.

Abb. 8: Vermittlungs- und gestaltungsorientierte Rollenselbstbilder im Vergleich



6. Zusammenfassung

6.1 Wichtige Befunde auf der Strukturebene

Die *finanziellen Ressourcen* der privaten Rundfunkanbieter in der Schweiz liegen bei *rund 3 Mio. Franken pro Sender*, wobei der *Bruttoaufwand der TV-Anbieter mit 3.4 Mio.* im Vergleich zu den *Radiosendern mit 2.9 Mio.* höher liegt; zudem liegt der Aufwand der Sender in der Deutschschweiz leicht höher. Bei den *personellen Ressourcen* ergibt sich ein Mittelwert von *14 Vollzeitstellen pro Sender*. Auch hier sind die Sender der Deutschschweiz deutlich besser ausgestattet. – Die Durchschnittswerte dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der *Schweizer Privatrundfunk äusserst heterogen* ist.

Das *Selbstverständnis* der Sender orientiert sich gemäss den verantwortlichen Sendungsleitern an der *Zufriedenheit des Publikums* einerseits und an den *Interessen des Gemeinwohls* andererseits. Die Orientierung an weltanschaulichen bzw. politischen Grundwerten, aber auch an den Vermittlungsinteressen der gesellschaftlichen Akteure aus Politik, Wirtschaft und Kultur spielt nur eine untergeordnete Rolle. Im Medienvergleich orientieren sich die Lokalradios stärker an ökonomischen Umsatzzielen, während die Fernsehsender die Vermittlungsinteressen der gesellschaftlichen Akteure vergleichsweise stärker gewichten. Im sprachregionalen Vergleich wird die Orientierung am Gemeinwohl in der Deutschschweiz stärker betont, während die Vermittlungsinteressen der Akteure in der Romandie stärker gewichtet werden.

Der *private Lokalrundfunk orientiert sich* dominant am *Regional-/Lokalbezug* einerseits sowie an der *Nähe zum Publikum* andererseits. Gleichzeitig soll die Berichterstattung *neutral* und *unabhängig*, aber auch *schnell* und *aktuell* sein. Im Vergleich dazu spielen Aspekte wie Qualitätssicherung, Meinungsvielfalt oder ein breiter Themenmix eine weniger wichtige Rolle.

Strukturen der Qualitätssicherung in Form von Dokumenten wie redaktionelle Leitbilder oder Redaktionsstatute sind *zwar bei vielen Sendern vorhanden*; *spezifischere Richtlinien* für sensitive Bereiche wie bspw. zum Umgang mit PR finden sich hingegen vergleichsweise *selten*. Generell sind solche Dokumente der Qualitätssicherung in der Deutschschweiz verbreiteter als in der Westschweiz. Zudem sind die Unterschiede zwischen den verschiedenen Anbietern beträchtlich. Im Vergleich zu den Strukturen der Qualitätssicherung als Voraussetzung scheint die *prozessorientierte Qualitätssicherung* im Arbeitsalltag *deutlich weniger ausgeprägt* zu sein. Im Bereich der prozessorientierten Qualitätssicherung dominieren eher das mehr oder weniger institutionalisierte und mehr oder weniger periodisch vorgenommene Qualitätsmonitoring bzw. die Qualitätsreflexion im Nachhinein; im Vergleich

dazu haben qualitätssichernde Prozesse während der aktuellen journalistischen Arbeit geringere Priorität.

6.2 Wichtige Befunde auf der Individualebene

Im Schnitt beschäftigt *jeder private lokal-regionale Rundfunksender* in der Schweiz *knapp 20 Journalistinnen und Journalisten*. Dieser Wert deckt sich mit aktuellen Zahlen aus Deutschland. Auf die Gesamtbevölkerung gerechnet gibt es in der Schweiz 15 private Rundfunkjournalisten pro 100'000 Einwohner; in Deutschland hingegen nur 6.

Die Medienschaffenden im privaten Rundfunk weisen drei Besonderheiten im Vergleich zu den übrigen Journalisten in der Schweiz auf: Sie sind besonders jung, sie weisen ein deutlich tieferes formales Bildungsniveau auf, und sie verfügen über eine geringere Berufserfahrung und dementsprechend auch über eine geringere berufs-spezifische Ausbildung.

Konsonant zu den übrigen Medien besteht auch im privaten Lokalrundfunk eine *hohe Festanstellungsquote von rund 80 Prozent*; die Hälfte der Festangestellten hat zudem eine Vollzeitstelle inne. Bei den *freien Mitarbeitenden* ist hingegen ein Arbeitspensum von *weniger als 25 Prozent die Regel*. 4 von 10 müssen darum einer zusätzlichen Beschäftigung nachgehen. In der oben erwähnten Studie zu den Medienschaffenden in Deutschland wird der Rückgang der freien Journalistinnen und Journalisten als *partielle Deprofessionalisierung* interpretiert, weil damit redaktionelle Leistungen ausgelagert werden.

In finanzieller Hinsicht dokumentieren die Befunde eine im Vergleich zu den übrigen Schweizer Journalisten *signifikant schlechtere Entlohnungssituation* im Bereich des privaten Lokalrundfunks. Dies äussert sich auch darin, dass die Zufriedenheit der Journalistinnen und Journalisten in diesem Bereich besonders tief ist. Dass der Journalismus beim privaten Lokalrundfunk trotzdem für viele journalistische Newcomer nach wie vor attraktiv ist, äussert sich in den hohen Zufriedenheitswerten in Bezug auf das Arbeitsklima mit den Arbeitskollegen, den Abwechslungsreichtum sowie die Flexibilität der journalistischen Arbeit.

In thematisch-qualitativer Hinsicht dominieren produzierende deutlich vor recherchierenden Aktivitäten; dies gilt besonders stark für die TV-Anbieter. In *thematischer Hinsicht* haben das *unspezifische aktuelle Geschehen der Region*, aber auch *Unfälle, Verbrechen und Brände* Priorität, während die Bereiche *Politik, Kultur oder Wirtschaft* offenbar als *weniger prioritär* eingestuft werden.

Journalistinnen und Journalisten des lokalen Privatrundfunks *orientieren* sich an erster Stelle an den erwarteten *Interessen des Publikums*, aber auch an den *eigenen Wertvorstellungen* und Überzeugungen. An dritter Stelle folgt die Orientierung am publizistischen Selbstverständnis der eigenen Redaktion.

Aufgrund der abgefragten Orientierung ist für den Privatrundfunk in der Schweiz der Typ des „*Dienstleisters*“ einerseits und des „*Animators*“ andererseits spezifisch. Im Vergleich sind somit *publikums- und marktorientierte Rollenbilder stärker ausgeprägt*.

8.1 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Vergleich Grundgesamtheit und Sample (Individualebene)	7
Tab. 2: Vergleich Grundgesamtheit und Sample (Strukturebene)	8
Tab. 3: Finanzielle und personelle Ausstattung	10
Tab. 4: Leitorientierung des Senders	11
Tab. 5: Journalistische Zielsetzungen des Senders	13
Tab. 6: Dokumente der Qualitätssicherung	14
Tab. 7: Prozesse der Qualitätssicherung	15
Tab. 8: Demographische Struktur	17
Tab. 9: Journalistische Ausbildung	18
Tab. 10: Anstellungssituation beim Sender	20
Tab. 11: Bruttomonatseinkommen beim Sender	20
Tab. 12: Ressortstruktur	22
Tab. 13: Häufigkeit Themenkontakt	22
Tab. 14: Arbeitszeit nach Tätigkeiten	23
Tab. 15: Berufszufriedenheit	24
Tab. 16: Individuelle Orientierung	25

8.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Untersuchungsdesign	5
Abb. 2: Leitorientierung nach Medientyp	12
Abb. 3: Leitorientierung nach Sprachregion	12
Abb. 4: Demographische Struktur im Vergleich	17
Abb. 5: Journalistische Ausbildung im Vergleich	19
Abb. 6: Einkommen im Vergleich	21
Abb. 7: Publikums- und Marktorientierte Rollenselbstbilder im Vergleich	26

Abb. 8: Vermittlungs- und gestaltungsorientierte Rollenselbstbilder im Vergleich	27
Abb. A1: Radiosender mit überdurchschnittlichem Rücklauf	33
Abb A2: Radiosender mit unterdurchschnittlichem Rücklauf	34
Abb. A3: Rücklauf TV-Sender	35

8.3 Zusätzliche Abbildungen

Abb. A1: Radiosender mit überdurchschnittlichem Rücklauf

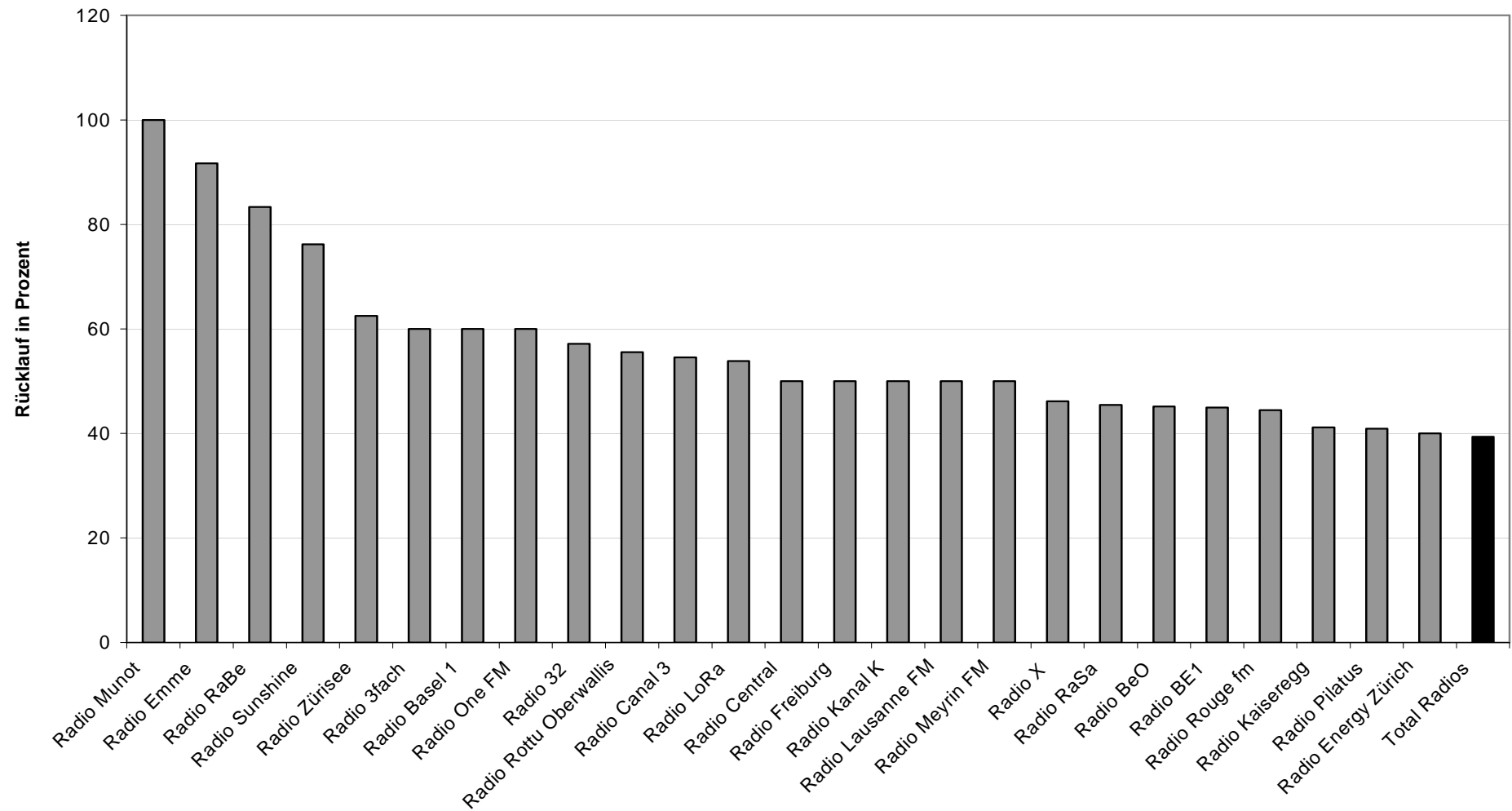


Abb A2: Radiosender mit unterdurchschnittlichem Rücklauf

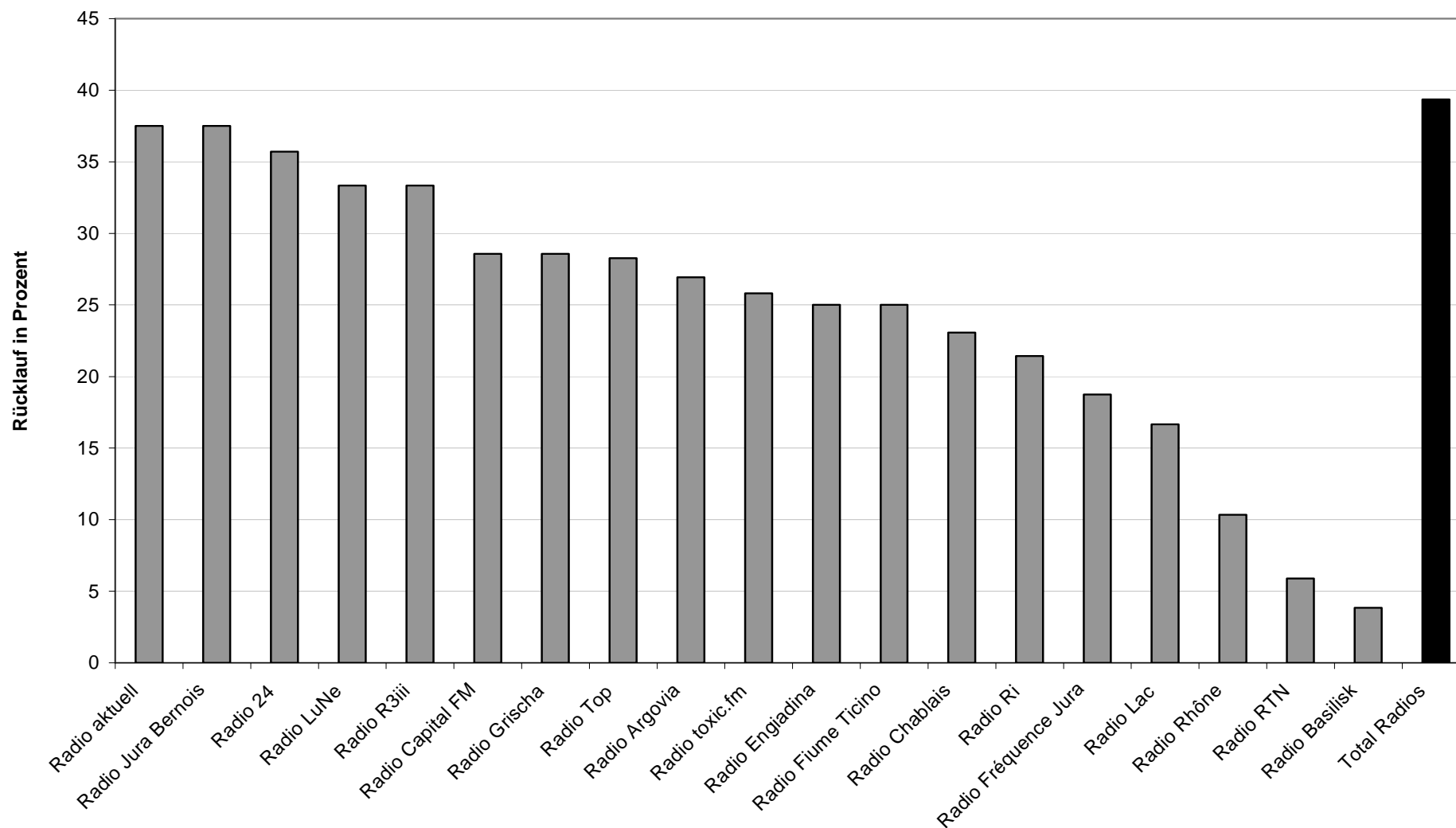


Abb. A3: Rücklauf TV-Sender

