

## → Zusammenfassungen

Siegfried  
Weischenberg/  
Maja Malik/  
Armin Scholl  
**Journalismus in  
Deutschland 2005**  
Zentrale Befunde  
der aktuellen  
Repräsentativ-  
befragung deutscher  
Journalisten.  
MP 7/2006,  
S. 346–361

Nachdem Anfang der 90er Jahre mit der Studie „Journalismus in Deutschland“ erstmals repräsentative Daten über das Berufsfeld erhoben wurden, liegt nunmehr die zweite, als Vergleichsstudie angelegte Repräsentativerhebung zur Profession der Journalisten vor. Das Berufsfeld von angrenzenden Tätigkeitsfeldern wie Public Relations, fiktionalen Medienangeboten oder auch von Laienjournalismus abzugrenzen erweist sich angesichts vielfältiger Wandlungsprozesse im Mediensystem als zunehmend schwieriger. Daher kam der Bestimmung der Grundgesamtheit in der Studie besondere Bedeutung zu. Ermittelt wurde diese anhand dreier Ebenen: 1. Gesellschaftliche Ebene: welche Funktion erfüllen Journalisten? 2. Organisatorische Ebene: welche Medienbetriebe und -angebote setzen die journalistischen Funktionen um? 3. Akteursebene: wer ist professioneller Journalist?

Der Studie zufolge gibt es demnach derzeit 48 000 hauptberufliche Journalisten in Deutschland. Ein gutes Drittel von ihnen arbeitet bei Zeitungen, hinzu kommen im Pressesektor rund 20 Prozent Zeitschriften- und rund 6 Prozent Anzeigenblattjournalisten. Knapp 17 Prozent arbeiten im Hörfunk und 15 Prozent im Fernsehen. Onlinemedien beschäftigen mittlerweile etwa 5 Prozent der Journalisten. Im Vergleich zur Erststudie von 1993 hat sich 2005 die Zahl der freien Journalisten deutlich verringert, vor allem deshalb, weil aufgrund des schwierigen Arbeitsmarktes heute weniger Freie das Kriterium der Hauptberuflichkeit erfüllen. Der Frauenanteil im Journalismus ist im Vergleich zu den 90er Jahren gestiegen, in Führungspositionen sind sie jedoch nach wie vor unterrepräsentiert, und sie verdienen durchschnittlich auch weniger.

In der alltäglichen Berufspraxis ist der Zeitaufwand für Recherche seit 1993 auf weniger als zwei Stunden täglich gesunken, der Zeitaufwand für technische und organisatorische Aufgaben ist dagegen deutlich gestiegen.

Welches Rollenselbstverständnis haben Journalisten heute? In der Befragung zu Selbstbildern und deren Umsetzbarkeit zeigte sich eine Dominanz des Informationsjournalismus: Nahezu 90 Prozent der Befragten wollen ihr Publikum neutral und präzise informieren. Mehr als die Hälfte der Journalisten bejaht die Kritikfunktion des Journalismus, aber nur eine Minderheit strebt eine aktive Mitbestimmung der politischen Agenda an. Bei den berufsethischen Einstellungen, die indirekt über die Haltung zu umstrittenen Recherchemethoden erfragt wurden, zeigt sich, dass die Mehrheit bei problematischen Vorgehensweisen eher zurückhaltender reagiert als 1993. Allerdings wird auch deutlich, dass die Zulässigkeit bestimmter Recherchemethoden letztlich situationsabhängig zu bewerten ist.

Die im Oktober 2005 von einer großen Mehrheit der UNESCO-Generalkonferenz verabschiedete Kulturkonvention ist das erste völkerrechtliche Abkommen zur Kulturpolitik. Die Konvention betont die „Doppelnatur“ von Kulturgütern: einerseits Ware oder Dienstleistung, andererseits Träger von Wertvorstellungen und Identität. Sie unterstreicht unter anderem das Recht der Staaten auf eine eigenständige Kulturpolitik, einschließlich der Möglichkeit, die Vielfalt der Kultur durch Schutz- und Fördermaßnahmen zu stärken. Ausdrücklich verpflichtet die Konvention auch zur internationalen Kooperation in Situationen ernsthafter Gefahren für kulturelle Ausdrucksformen. Der Ratifizierungsprozess für die Konvention hat in vielen Ländern begonnen, auch in Deutschland wird mit einer baldigen Ratifizierung durch den Bundestag gerechnet.

Die Kulturwirtschaft weist weltweit hohe Wachstumsraten auf, doch existieren weiterhin krasse Ungleichgewichte im internationalen Handel auch mit Kulturgütern. Die kulturelle Vielfalt und die Eigenständigkeit der Kulturen werden durch die in der globalen Wirtschaft wirkenden Marktkräfte bedroht. Die Kulturkonvention wurde von ihren Befürwortern auch als notwendiges Gegengewicht zur Globalisierung der Märkte propagiert. Sie soll auf nationaler und internationaler Ebene den Akteuren Mittel an die Hand geben, solchen schädlichen Entwicklungen entgegenzuwirken.

Damit steht die Kulturkonvention potenziell im Konflikt mit dem Regime der Welthandelsorganisation (WTO), welches auf eine weitere Liberalisierung und Öffnung der Märkte dringt und damit auch Schutz- und Fördermaßnahmen nationaler Kulturpolitik ablehnend gegenüber steht. Das WTO-System bedroht seit Jahren auch die bestehenden Systeme der Kultur- und Medienpolitik in Europa, beispielsweise die Fernsehrichtlinie der EU und die verschiedenen nationalen Förderinstrumente im Kulturbereich, aber auch den öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seiner besonderen Position im Mediensystem.

Einer absehbaren Kollision der Kulturkonvention mit der WTO soll durch eine Überwindung des „Entweder-Oder“-Denkens entgegengewirkt werden. Die Konvention sieht unter anderem ein Streitschlichtungsverfahren vor, in das auch die bestehenden WTO-Organe einbezogen sein sollen. Insgesamt eröffnet die Konvention den Staaten Perspektiven für eine aktive Kulturpolitik. Erforderlich ist jedoch auch eine intensivere öffentliche Debatte um die Ziele und Mittel dieser Politik im nationalen und internationalen Kontext.

Verena  
Metze-Mangold/  
Christine M. Merkel  
**Magna Charta der  
internationalen  
Kulturpolitik**  
Die UNESCO-  
Kulturkonvention  
vor der Ratifizierung.  
MP 7/2006,  
S. 362–373

*Natalie Beisch/  
Bernhard Engel*  
**Wie viele  
Programme  
nutzen die  
Fernsehzuschauer?**  
Analysen zum  
Relevant Set.  
MP 7/2006,  
S. 374–379

Die Zahl der empfangbaren Fernsehprogramme nimmt im Zuge der Digitalisierung ständig zu. Im Durchschnitt der Bevölkerung werden zur Zeit 54 Fernsehprogramme empfangen. Aber wie viele der angebotenen Programme nutzen die Zuschauer? Mit dem Konzept des Relevant Set geht der Beitrag der Frage nach, wie viel Sehdauer die verschiedenen Programmangebote zur gesamten Fernsehnutzung der einzelnen Zuschauer beitragen. Generell zeigt sich: Je mehr Programme zu empfangen sind, desto geringer ist die Ausschöpfung dieses Potenzials.

Mit dem meistgenutzten Sender wird bereits ein Drittel der gesamten Fernsehnutzung abgedeckt, zwei Programme decken gut 50 Prozent und zehn Programme 92 Prozent ab (Untersuchungszeitraum I. Quartal 2006). Die Konzentration auf wenige Programme ist bei Betrachtung kurzer Zeiträume, zum Beispiel einzelner Tage, am höchsten. Differenziert nach Anzahl der empfangbaren Sender zeigt sich, dass auch bei über 100 Kanälen 90 Prozent der Fernsehnutzung von zehn Programmen kommen. Bei der Betrachtung von Personen mit sehr hohem und sehr geringem Fernsehkonsum wird deutlich, dass geringe Fernsehnutzung auch eine Konzentration auf wenige Programme bedeutet, andererseits aber auch bei den Vielsehern mit großer Programmauswahl der ganz überwiegende Teil der Fernsehnutzung aus nur zehn Programmen stammt. Genrepräferenzen spielen bei der Zahl der genutzten Kanäle offenbar keine Rolle.

Welchen Programmen gelingt es besonders gut, sich innerhalb dieses Prozesses der Nutzungskonzentration besonders häufig im Relevant Set zu positionieren? Führende Sender mit fast gleichen Rangplätzen sind die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD/Das Erste und ZDF sowie der Privatsender RTL, am häufigsten ist Das Erste unter den fünf wichtigsten Programmen vertreten.

Insgesamt zeigt die Analyse aus dem Blickwinkel des Relevant Set, dass trotz deutlicher Unterschiede in der Verfügbarkeit von Programmen und trotz der bekannten Unterschiede im Nutzungsverhalten verschiedener demographischer Gruppen nur wenige Programme dauerhaft im Relevant Set der Zuschauer vertreten sind und den führenden Sendern dabei eine Art „Leuchtturmfunktion“ zukommt.

Der Markt der deutschen Publikumspresse stagniert auf hohem Niveau. Während die Nettoerwerbseinnahmen 2005 zum fünften Mal in Folge sinkende Werte verzeichnen, sind die Daten der Bruttowerbeumsätze und der Anzeigenseiten inzwischen stabil. Die ersten Monate des Jahres 2006 zeigen sogar eine steigende Tendenz. In den Jahren 2004 und 2005 gab es mehr Titelneugründungen als in den Vorjahren. Dagegen sind die Vertriebszahlen seit Ende der 1990er Jahre anhaltend rückläufig.

Die vier Großverlage Bauer, Springer, Burda und Gruner + Jahr haben ihren gemeinsamen Marktanteil an der Gesamtauflage im ersten Quartal 2006 gegenüber dem Vergleichswert des Jahres 2004 um 2,5 Prozentpunkte auf 62,9 Prozent gesteigert. Der Anteil der Konzerne an allen IVW-geprüften Titeln stieg mit 35,3 Prozent auf den höchsten bisher gemessenen Wert. Im Hinblick auf die wirtschaftlichen Rahmendaten sind die Großverlage profitabel. Bauer ist durch verstärktes internationales Engagement im Jahr 2005 nach vorläufigen Schätzungen der bisher höchste Jahresumsatz gelungen. Neben Veränderungen im Zeitschriften-Portfolio meldete Bauer einen Anstieg des Marktanteils bei den seltener als 14-täglich erscheinenden Publikationen. Alle Versuche, sich in Deutschland von einem Pressekonzern zu einem Medienkonzern zu entwickeln, sind jedoch bisher gescheitert. Springer meldet historische Ergebnisrekorde und hat sein Portfolio inzwischen weitgehend bereinigt. Der Springer-Konzern konzentriert sich weiter auf das Stammgeschäft und stellt die Renditeziele vor die Steigerung von Umsatz oder Marktanteilen. Burda konnte durch neues Engagement im In- und Ausland den Konzernumsatz in 2005 steigern, wobei zugleich ein massives Sparprogramm in Deutschland gestartet wurde. Der Anteil des Zeitschriftenumsatzes bei Burda sinkt. Auch bei Gruner + Jahr stieg der Konzernumsatz im Jahr 2005 an, was unter anderem auf die Akquisition der Mehrheitsanteile an der Motor Presse Stuttgart und Verlagsverkäufen in den USA zurückzuführen war. Das Portfolio wuchs seit 2004 um mehr als 40 Titel. Inwieweit Gruner + Jahr noch Marktführer der deutschen Publikumspresse nach Anzeigenumsätzen ist, muss aufgrund der publizierten, nicht hinreichend differenzierten Geschäftszahlen offen bleiben.

*Andreas Vogel*  
**Stagnation auf  
hohem Niveau**  
Daten zum Markt  
und zur  
Konzentration der  
Publikumspresse  
in Deutschland im  
I. Quartal 2006.  
MP 7/2006,  
S. 380–398

