Medienmacher 2014 – Recherche, Qualitätsanspruch und Finanzierung im digitalen Alltag

Ergebnisse der Journalistenbefragung für ResponseSource

München, 27. Mai 2014

ResponseSource
Antworten für Journalisten

Bitkom
Research GmbH

1

Inhalt

- **Zentrale Ergebnisse**
- Rechercheverhalten
- Redaktionsinterne Recherche-Pools
- Externe Recherche-Tools
- Journalist als Marke
- Geschäftsmodelle im Journalismus
- Crowdfunding
- Journalistisches Rollenselbstverständnis
- Über die Studie

2 Zentrale Ergebnisse (1)

Rechercheverhalten

- Die befragten Journalisten nutzen das Internet in erster Linie zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage. Aber auch für die Recherche-Arbeit spielt das Internet eine zentrale Rolle: 85% der befragten Journalisten nutzen das Internet zur Ermittlung von Quellen/Kontaktdaten, 84% zum Einholen von Informationen und Zusatzmaterial und 76% zur gründlichen Recherche von komplexen Sachverhalten.
- **Die befragten Journalisten verwenden durchschnittlich rund ein Drittel (163 Minuten) des Arbeitstages für journalistische Recherchezwecke.**
- **Dabei hat sich der Anteil der Online-Recherche am Gesamtrechercheaufwand im Vergleich zu 2008 deutlich erhöht (2014: 58% und 96 Min., 2008: 48% und 79 Minuten).**
- Suchmaschinen und E-Mail sind mit deutlichem Abstand die wichtigsten Internetdienste für journalistische Recherche-Arbeiten. Eine deutlich geringere Bedeutung haben Webseiten von Parteien/Politikern, Chats/Blogs/Foren, Business-Netzwerke und Recherche-Dienstleister. Nur 29% aller befragten Journalisten erachten die sozialen Netzwerke (Facebook, Google+, Twitter) als wichtig für ihre Recherche-Arbeiten.
- **Die Mehrzahl der befragten Journalisten (61%) geben an, dass sie häufig zu wenig Zeit für weitergehende Recherchen haben.**

2 Zentrale Ergebnisse (2)

Redaktionsinterne Recherche-Pools

- Nur 17% aller befragten Journalisten erhalten Unterstützung aus dem eigenen Haus in Form von Recherche-Pools.

Externe Recherche-Tools

- Obwohl die Recherchezeit knapp ist und die Mehrzahl der befragten Journalisten keine Unterstützung aus ihrer Redaktion erhält, greifen bis dato nur rund 19% auf externe Recherche-Tools zurück.*
- Dabei geben 33% der befragten Journalisten an, dass Ihnen diese Recherche-Dienstleister bis dato nicht bekannt waren.
- 93% derjenigen befragten Journalisten, die die genannten Recherche-Tools bereits genutzt haben, sind zumindest teilweise zufrieden mit der Dienstleistung. Unter 3% geben an, nicht zufrieden zu sein.

Journalist als Marke

- **Rund die Hälfte der befragten Journalisten sind der Meinung, dass sie sich als individuelle „Marke“ präsentieren müssen, um erfolgreich zu sein.**
- **79% der befragten Journalisten verbreiten ihre eigenen journalistischen Inhalte über Internet-dienste wie Facebook, Twitter, Google+, Blogs/Foren etc.**
- **Am häufigsten verwenden die befragten Journalisten dafür Facebook und Twitter.**

ResponseSource Antworten für Journalisten

Bitkom Research GmbH

* Folgende Tools standen in der Befragung zur Auswahl: idw Informationsdienst Wissenschaft, RechercheScout, Medien-Doktor, ResponseSource, Media Diplomat

2

Zentrale Ergebnisse (3)

Geschäftsmodelle im Journalismus

- Mehr als zwei Drittel (71%) der befragten Journalisten arbeiten für werbefinanzierte Medien.
- Nahezu alle Journalisten (96%) arbeiten für Medien, die journalistische Inhalte im Internet zur Verfügung stellen. Die Mehrzahl (64%) dieser journalistischen Inhalte sind kostenlos und ohne Registrierung verfügbar. Weitere 15% verwenden ein sogenanntes Freemium-Modell, bei dem Inhalte teilweise kostenlos, teilweise kostenpflichtig für bestimmte Inhalte angeboten werden.
- 40% der befragten Journalisten haben bereits für journalistische Inhalte Dritter im Internet bezahlt.
- **38% der befragten Journalisten würden kein Geld für die Online-Ausgabe ihres Mediums bezahlen.**

Crowdfunding als Finanzierungsmöglichkeit

- Nur 11% der befragten Journalisten halten nichts von Crowdfunding für unabhängige journalistische Projekte.
- Nur 6% haben schon einmal ein journalistisches Projekt über eine Crowdfunding-Plattform mitfinanziert. Lediglich 1% hat schon einmal ein eigenes journalistisches Projekt auf einer Crowdfunding-Plattform zur Finanzierung ausgeschrieben.

2 Zentrale Ergebnisse (4)

Journalistisches Rollenselbstverständnis

- Die höchste Zustimmung erhalten Rollenbilder, die auf Vermittlung und Information ausgerichtet sind.
- Aktive politische Ziele des Journalismus (politische Tagesordnung beeinflussen und Kontrolle der Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft) sowie die Präsentation eigener Ansichten verzeichnen die geringste Zustimmung.
- Im Vergleich zu 2005 ist es Journalisten heute wichtiger, komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln (+12%), während es tendenziell weniger wichtig ist, möglichst schnell Informationen zu vermitteln (-7%). Das legt die Vermutung nahe, dass der Content wichtiger ist als der Zeitfaktor.

- Hinweis: Der Großteil der befragten Journalisten arbeitet für Zeitschriften (39%) oder Zeitungen (25%).

1

Inhalt

- Zentrale Ergebnisse
- **Rechercheverhalten**
- Redaktionsinterne Recherche-Pools
- Externe Recherche-Tools
- Journalist als Marke
- Geschäftsmodelle im Journalismus
- Crowdfunding
- Journalistisches Rollenselbstverständnis
- Über die Studie

2

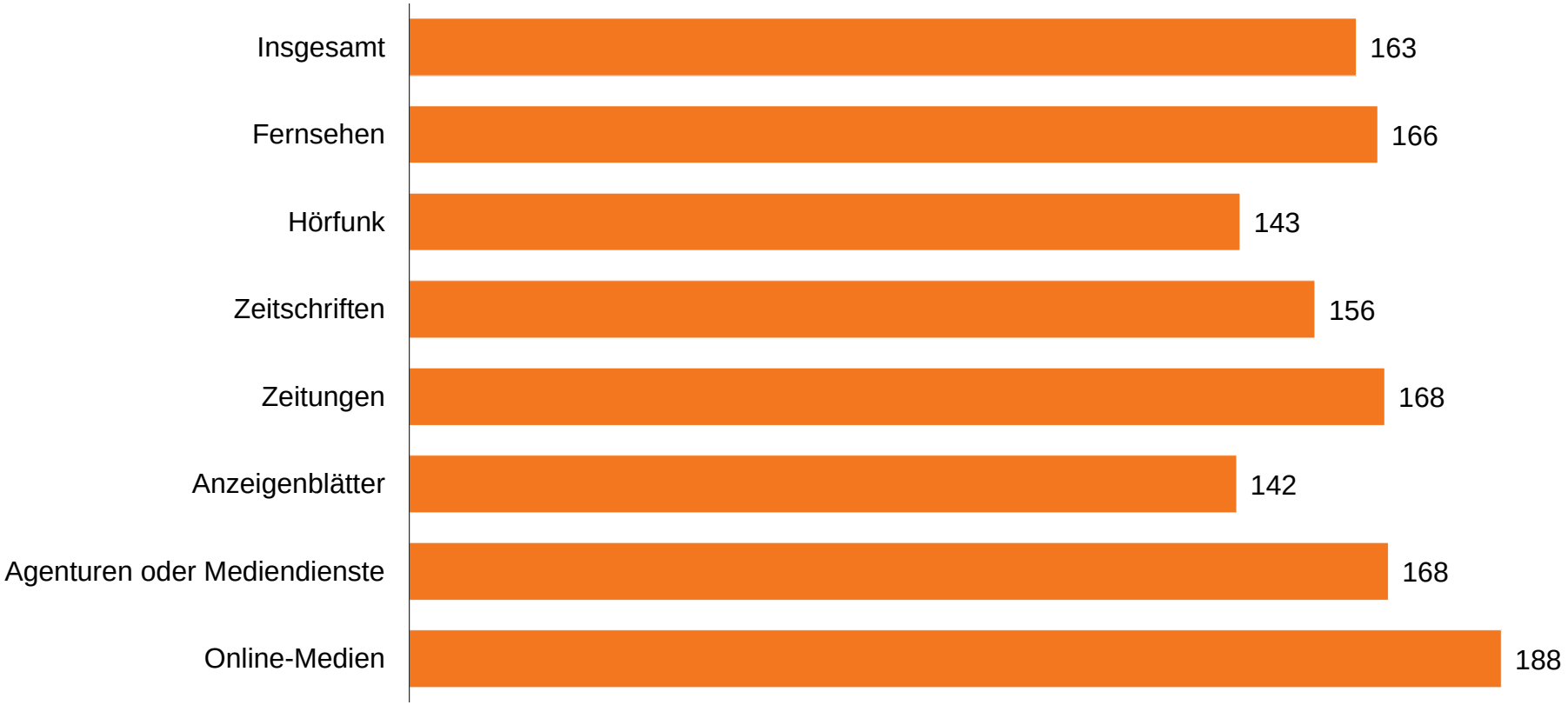
Mit 163 Minuten beträgt die durchschnittliche Recherchezeit fast 1/3 eines achtstündigen Arbeitstages.

Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344)

3

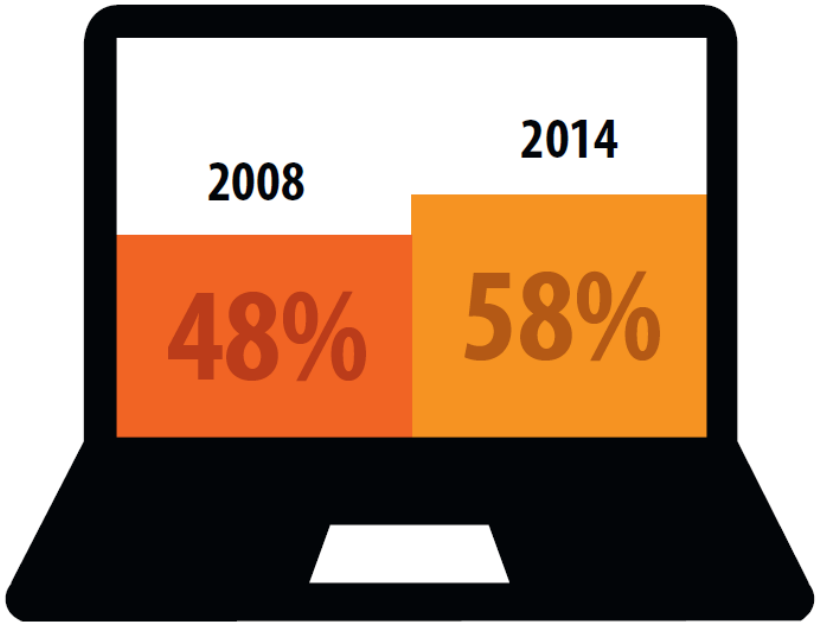
Die befragten Journalisten verwenden durchschnittlich rund ein Drittel des Arbeitstages für journalistische Recherche-Zwecke.

Wie viel Zeit verwenden Sie durchschnittlich pro Arbeitstag insgesamt für journalistische Recherchezwecke?



Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344)

2

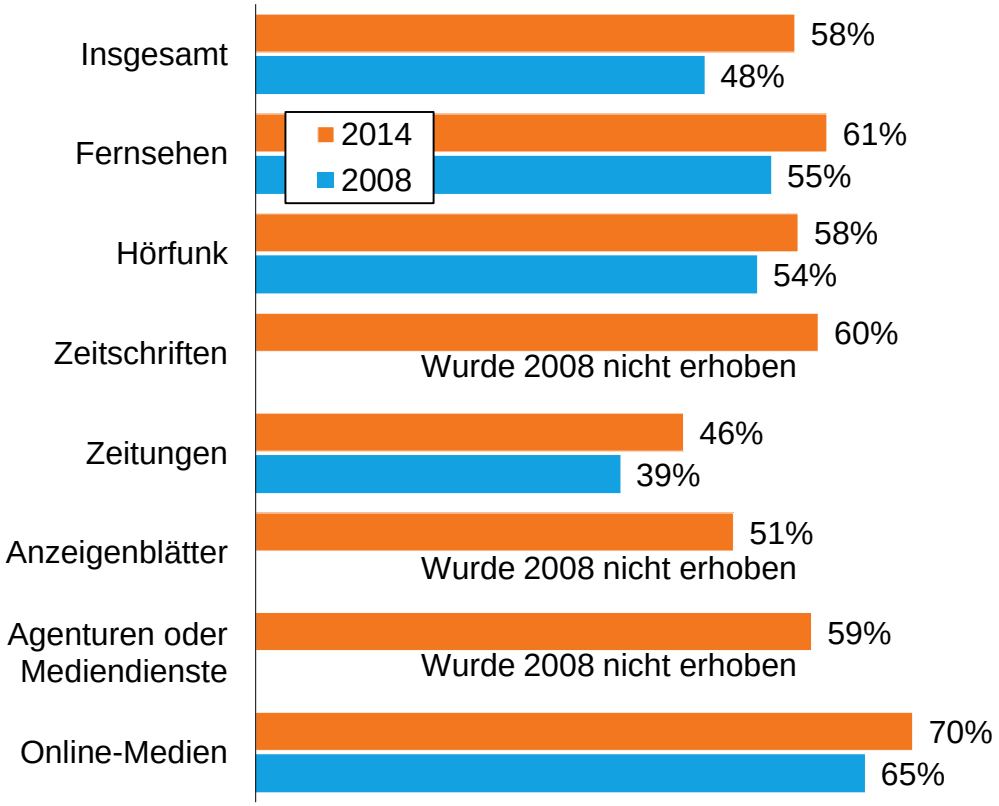


Weit über die Hälfte der Recherche findet inzwischen online statt.

Basis 2014: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Basis 2008: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten von Tageszeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online-Medien (n=601; Quelle: Journalistische Recherche im Internet 2008); Durchschnittlicher Zeitaufwand in Minuten bzw. Anteil der Online-Recherche am Gesamtrechercheaufwand in Prozent

3 Der Anteil der Online-Recherche hat sich im Vergleich zu 2008 deutlich erhöht.

Was schätzen Sie, wie groß ist der zeitliche Aufwand der Online-Recherche an Ihrem Gesamtrechercheaufwand?

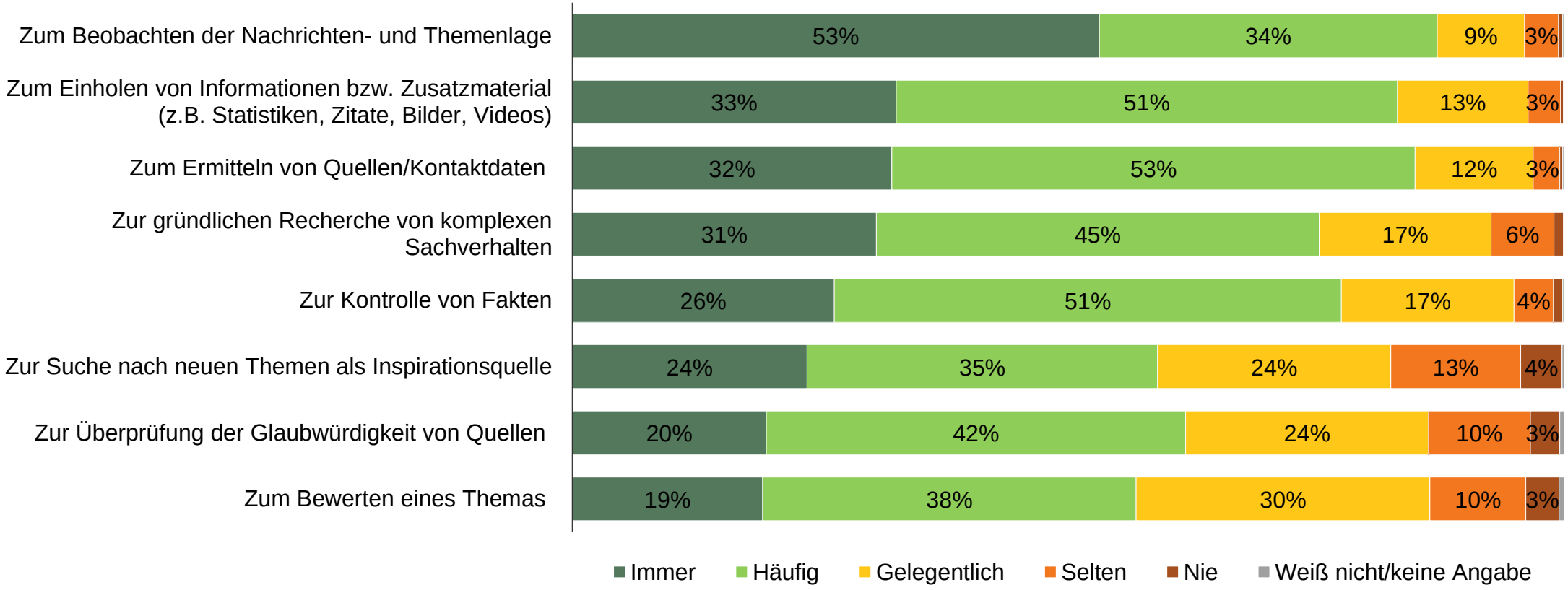


Basis 2014: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Basis 2008: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten von Tageszeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online-Medien (n=601; Quelle: Journalistische Recherche im Internet 2008); Durchschnittlicher Zeitaufwand in Minuten bzw. Anteil der Online-Recherche am Gesamtrechercheaufwand in Prozent

2

Journalisten nutzen das Internet in erster Linie zum Beobachten der Nachrichten- und Themenlage. Aber auch für die Recherche-Arbeit spielt das Internet eine zentrale Rolle.

Wie häufig nutzen Sie das Internet für die folgenden journalistischen Tätigkeiten?



ResponseSource Antworten für Journalisten

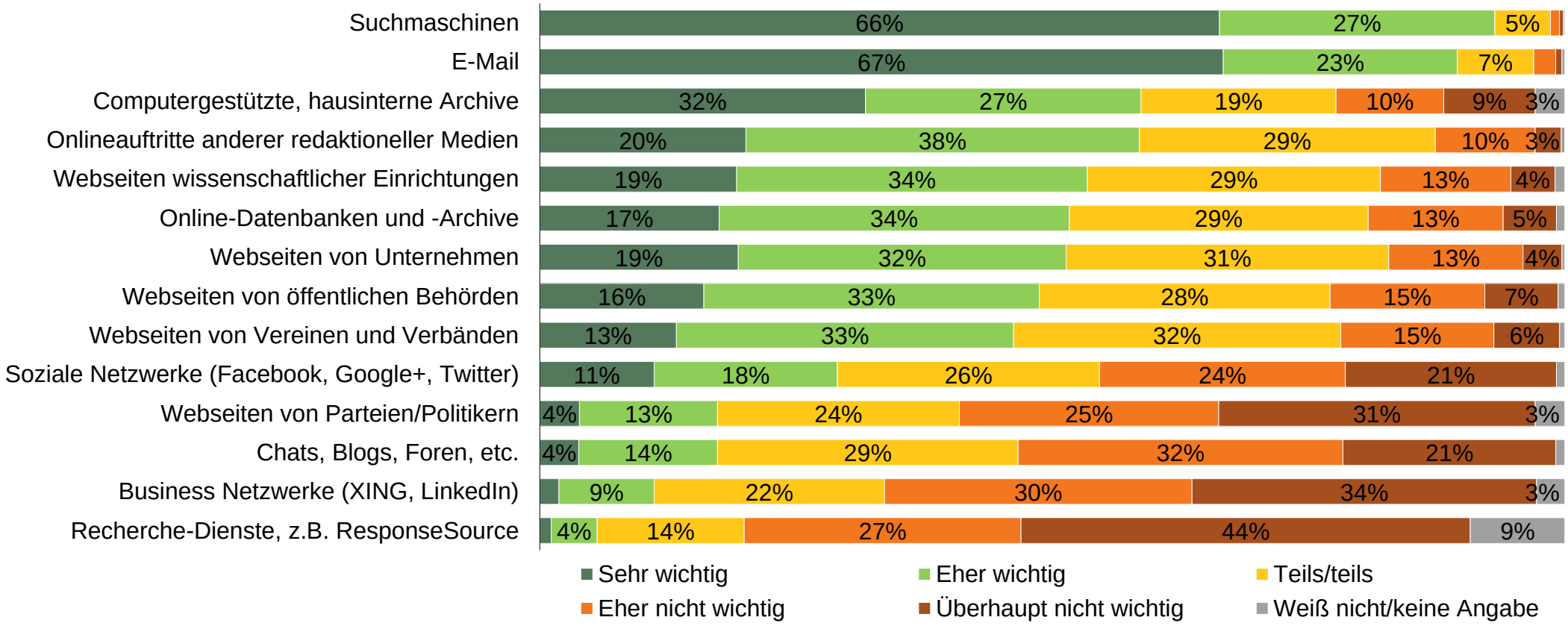
Bitkom Research GmbH

Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

2

Suchmaschinen und E-Mail sind mit deutlichem Abstand die wichtigsten Internetdienste für journalistische Recherche-Arbeiten.

Wie wichtig sind die folgenden Internetdienste für Ihre journalistische Recherche-Arbeiten?



ResponseSource Antworten für Journalisten

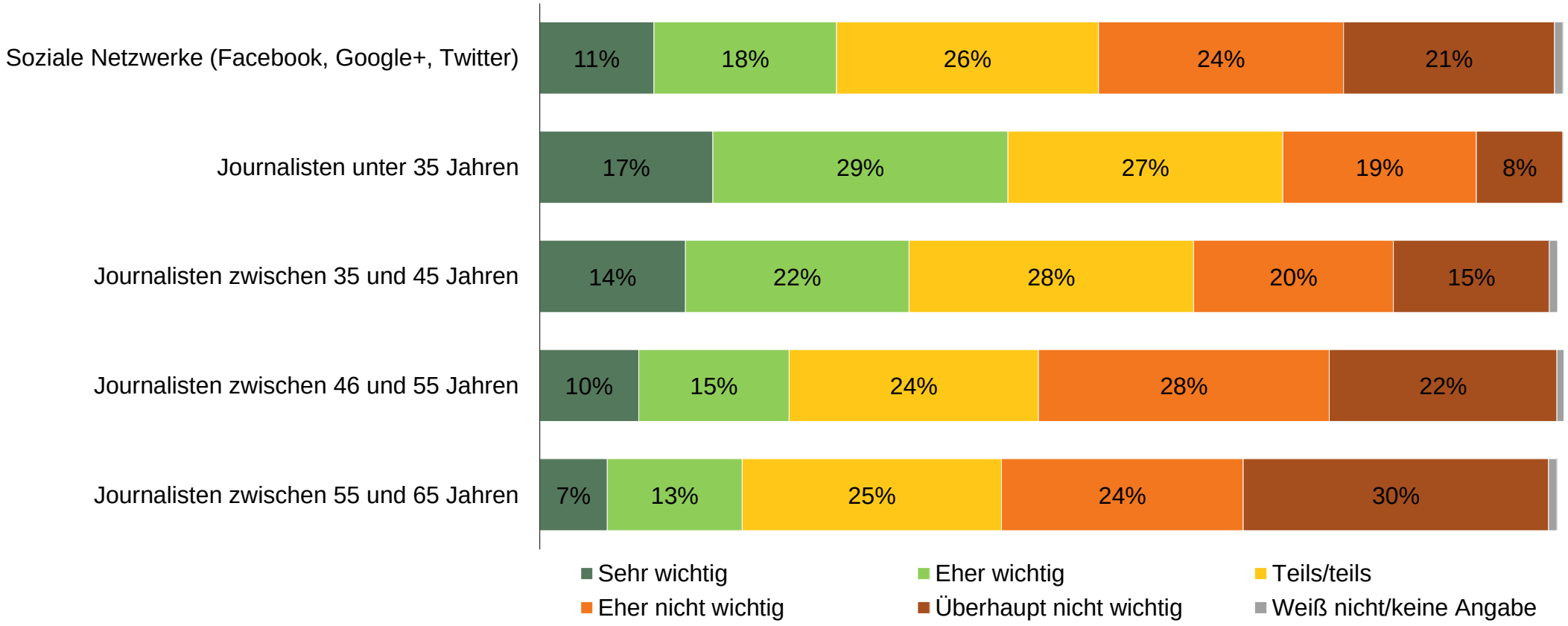
Bitkom Research GmbH

Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

2

Je jünger die befragten Journalisten sind, desto höher schätzen sie die Bedeutung von Sozialen Netzwerken für Recherche-Arbeiten ein.

Wie wichtig sind die folgenden Internetdienste für Ihre journalistische Recherche-Arbeiten?



Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

2

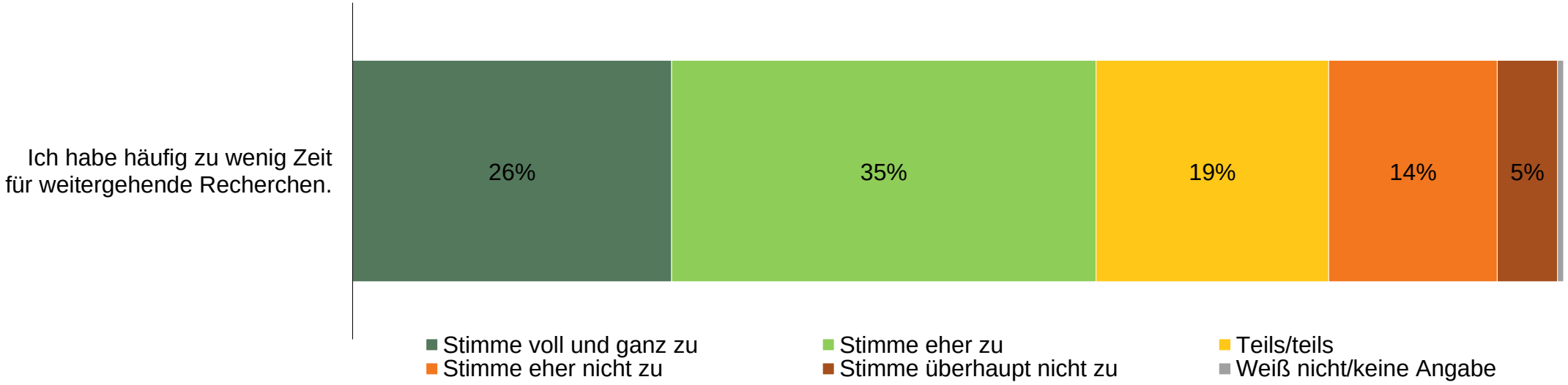
61% der Befragten Journalisten geben an, häufig zu wenig Zeit für weitergehende Recherchen zu haben.

Basis: Alle befragten Journalisten, mit mindestens fünf Jahren hauptberuflicher Journalisten-Tätigkeit (n=1.207); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

3

Die Journalisten haben mehrheitlich (61 Prozent) häufig zu wenig Zeit für weitergehende Recherchen.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen im Hinblick auf Ihr journalistisches Rechercheverhalten zu bzw. nicht zu?



Basis: Alle befragten Journalisten, mit mindestens fünf Jahren hauptberuflicher Journalisten-Tätigkeit (n=1.207); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

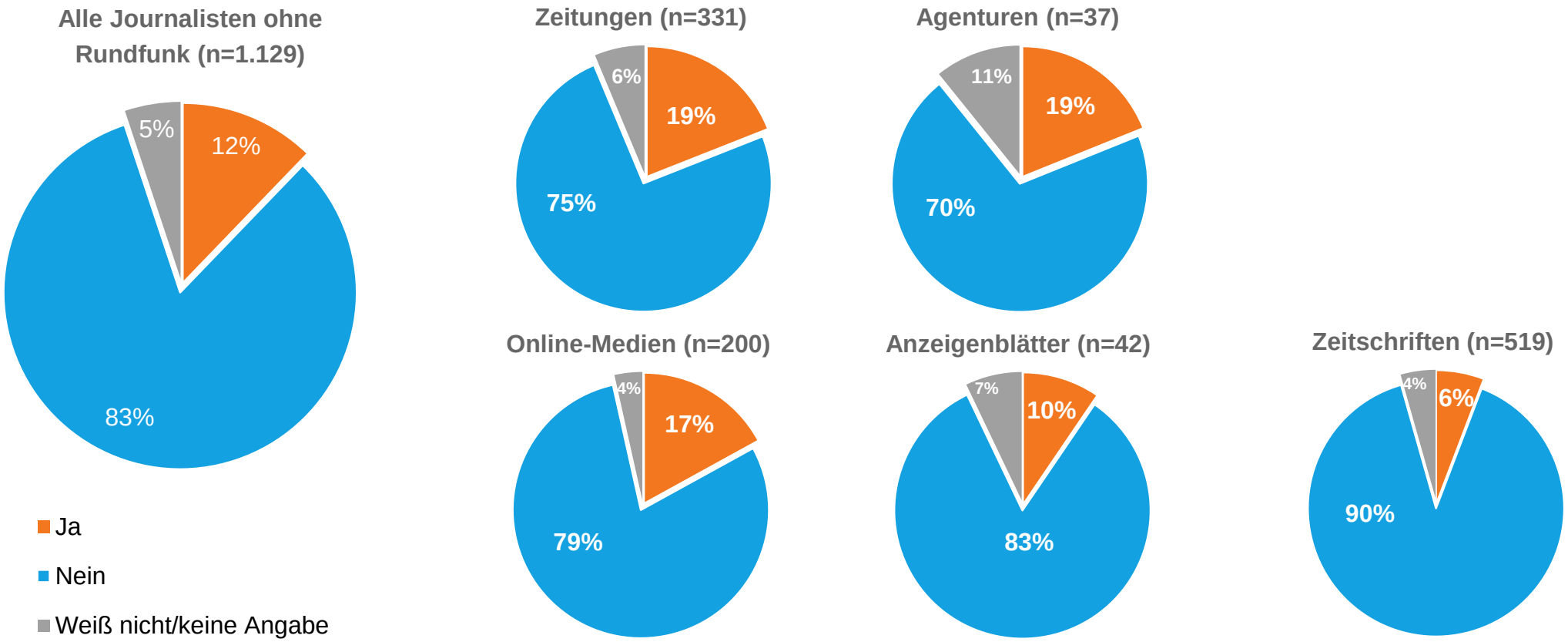
1

Inhalt

- Zentrale Ergebnisse
- Rechercheverhalten
- **Redaktionsinterne Recherche-Pools**
- Externe Recherche-Tools
- Journalist als Marke
- Geschäftsmodelle im Journalismus
- Crowdfunding
- Journalistisches Rollenselbstverständnis
- Über die Studie

3 Lediglich 12% der Journalisten, die nicht beim Rundfunk arbeiten, steht ein interner Recherche-Pool zur Verfügung.

Gibt es in der Redaktion in der bzw. für die Sie tätig sind einen Recherche-Pool?



Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

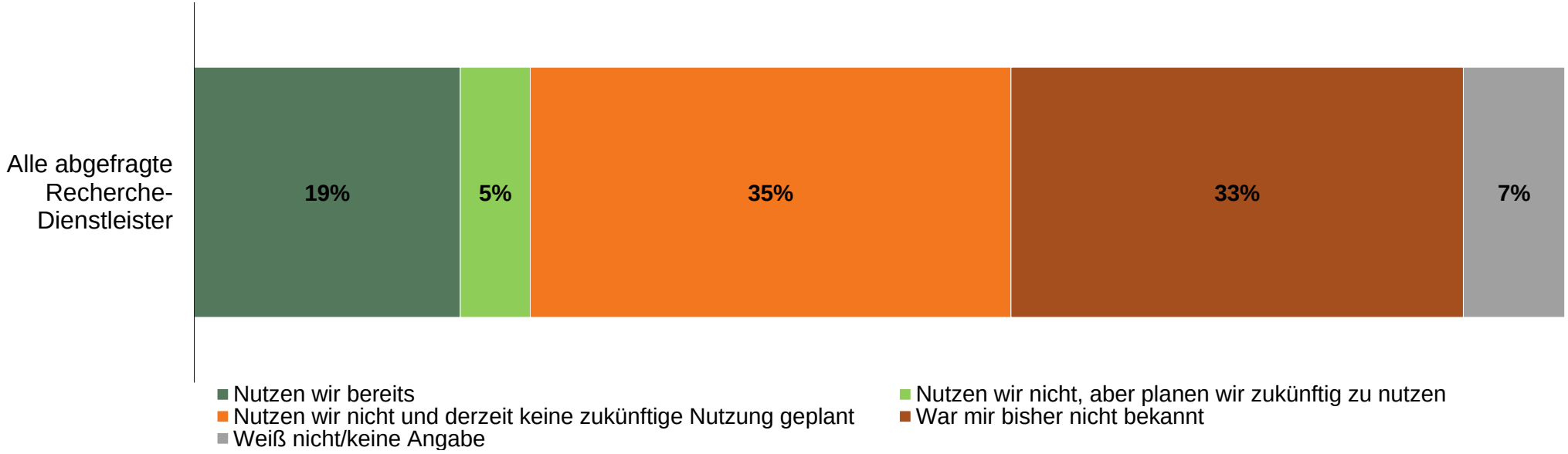
1

Inhalt

- Zentrale Ergebnisse
- Rechercheverhalten
- Redaktionsinterne Recherche-Pools
- **Externe Recherche-Tools**
- Journalist als Marke
- Geschäftsmodelle im Journalismus
- Crowdfunding
- Journalistisches Rollenselbstverständnis
- Über die Studie

3

Nur rund 19% der befragten Journalisten greifen auf externe Recherche-Tools zurück. 33% geben an, dass diese Dienste bis dato nicht bekannt waren.

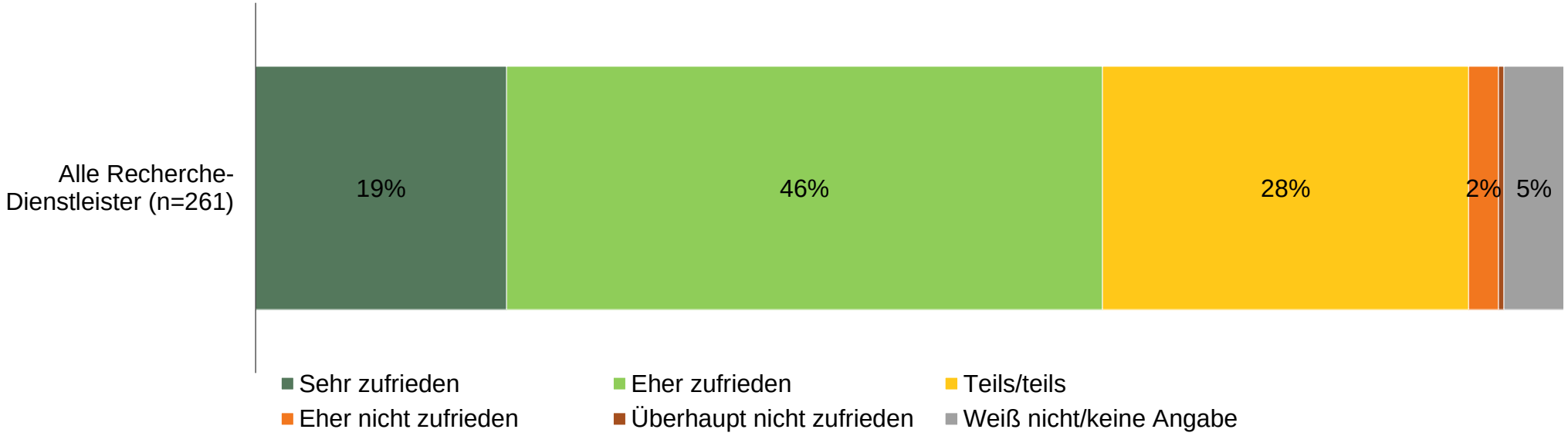


Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

3

93% derjenigen befragten Journalisten, die die genannten Recherche-Tools bereits genutzt haben, sind zumindest teilweise zufrieden mit der Dienstleistung.

Wie zufrieden sind Sie mit den von Ihnen verwendeten spezialisierten Recherche-Dienstleistern?



Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten, die den jeweiligen Dienstleister nutzen; Mittelwerte auf einer Skala von 1 „Sehr zufrieden“ bis 5 „Überhaupt nicht zufrieden“; *geringe Fallzahl (n<30)

1

Inhalt

- Zentrale Ergebnisse
- Rechercheverhalten
- Redaktionsinterne Recherche-Pools
- Externe Recherche-Tools
- **Journalist als Marke**
- Geschäftsmodelle im Journalismus
- Crowdfunding
- Journalistisches Rollenselbstverständnis
- Über die Studie

4

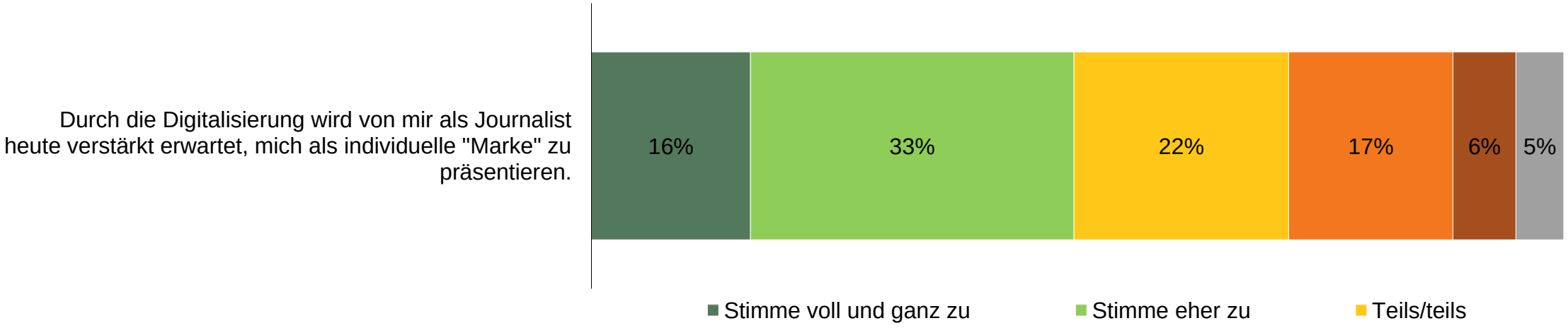
Fast jeder zweite stimmt zu, dass durch die Digitalisierung die Erwartung an Journalisten wächst, sich als individuelle Marke zu präsentieren.

Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

5

Rund die Hälfte der befragten Journalisten gibt an, sich heute verstärkt als individuelle Marke präsentieren zu müssen.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu bzw. nicht zu?



ResponseSource Antworten für Journalisten

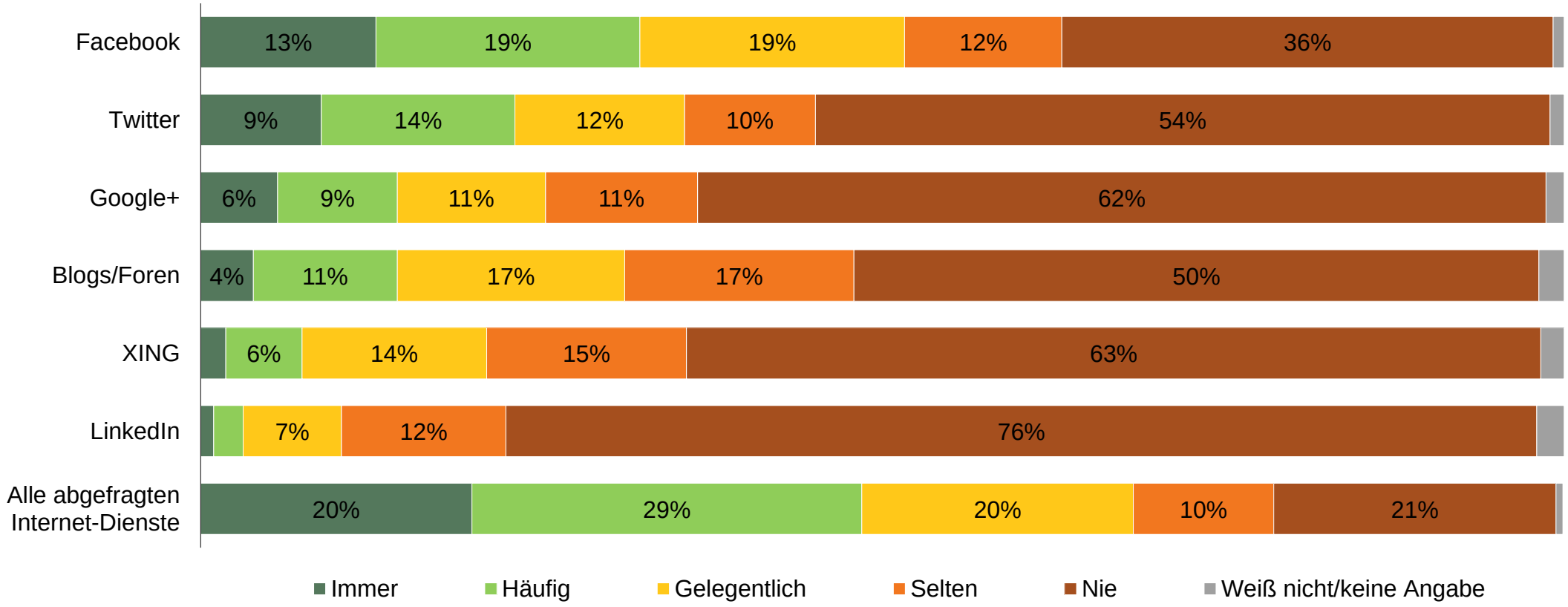
Bitkom Research GmbH

Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

4

79% der befragten Journalisten verbreiten ihre eigenen journalistischen Inhalte über folgende Internetdienste. Am häufigsten nutzen sie dafür Facebook und Twitter.

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Internetdienste für die Verbreitung Ihrer eigenen journalistischen Inhalte?



ResponseSource Antworten für Journalisten

Bitkom Research GmbH

Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

1

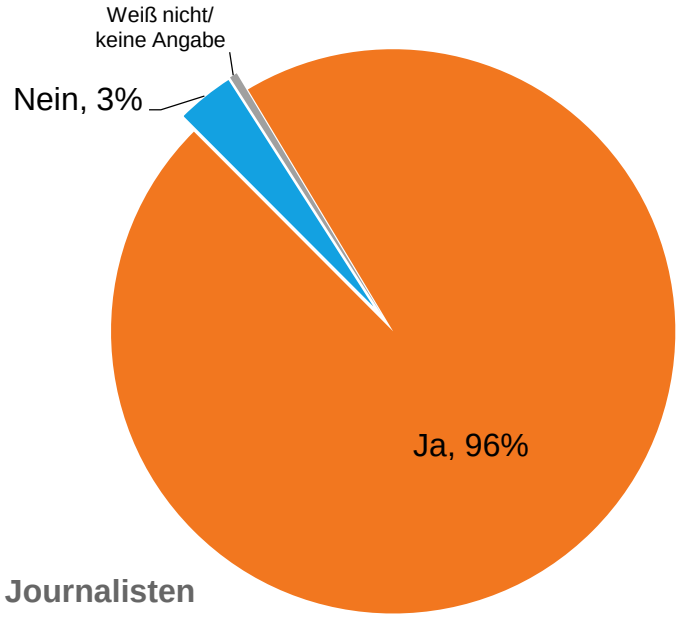
Inhalt

- Zentrale Ergebnisse
- Rechercheverhalten
- Redaktionsinterne Recherche-Pools
- Externe Recherche-Tools
- Journalist als Marke
- **Geschäftsmodelle im Journalismus**
- Crowdfunding
- Journalistisches Rollenselbstverständnis
- Über die Studie

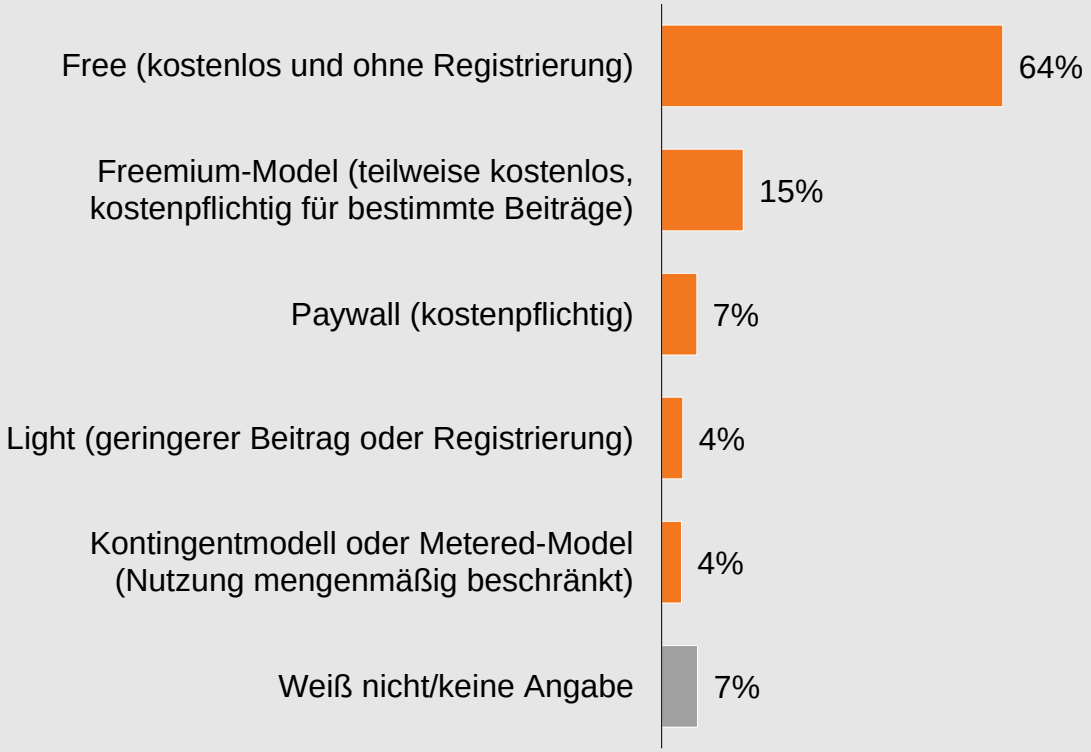
5

Nahezu alle befragten Journalisten arbeiten für Medien, die journalistische Inhalte im Internet zur Verfügung stellen, die Mehrzahl kostenlos und ohne Registrierung.

Stellt Ihr Medium journalistische Inhalte im Internet zur Verfügung? Falls ja, welches Modell wird eingesetzt?



Alle Journalisten
(n=1.344)



ResponseSource Antworten für Journalisten

Bitkom Research GmbH

Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

5

Über ein Drittel der befragten Journalisten würde als Leser für die Online-Ausgabe Ihres Mediums kein Geld bezahlen.

ResponseSource Antworten für Journalisten

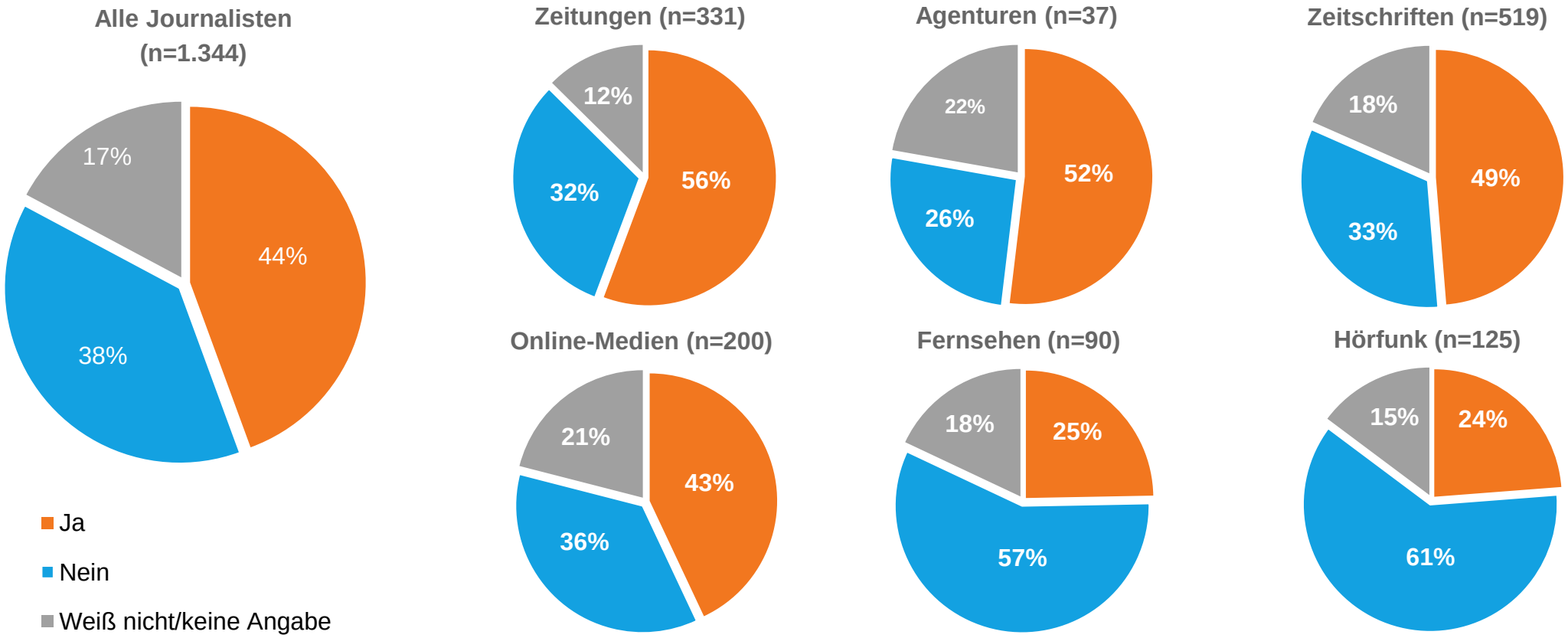
Bitkom Research GmbH

Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%; Darstellung ausgewählter Mediengattungen

6

38% der befragten Journalisten würden kein Geld für die Online-Ausgabe ihres Mediums bezahlen.

Würden Sie persönlich als Verbraucher für die Online-Ausgabe Ihres Mediums Geld bezahlen?



ResponseSource Antworten für Journalisten

Bitkom Research GmbH

Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%; Darstellung ausgewählter Mediengattungen

1

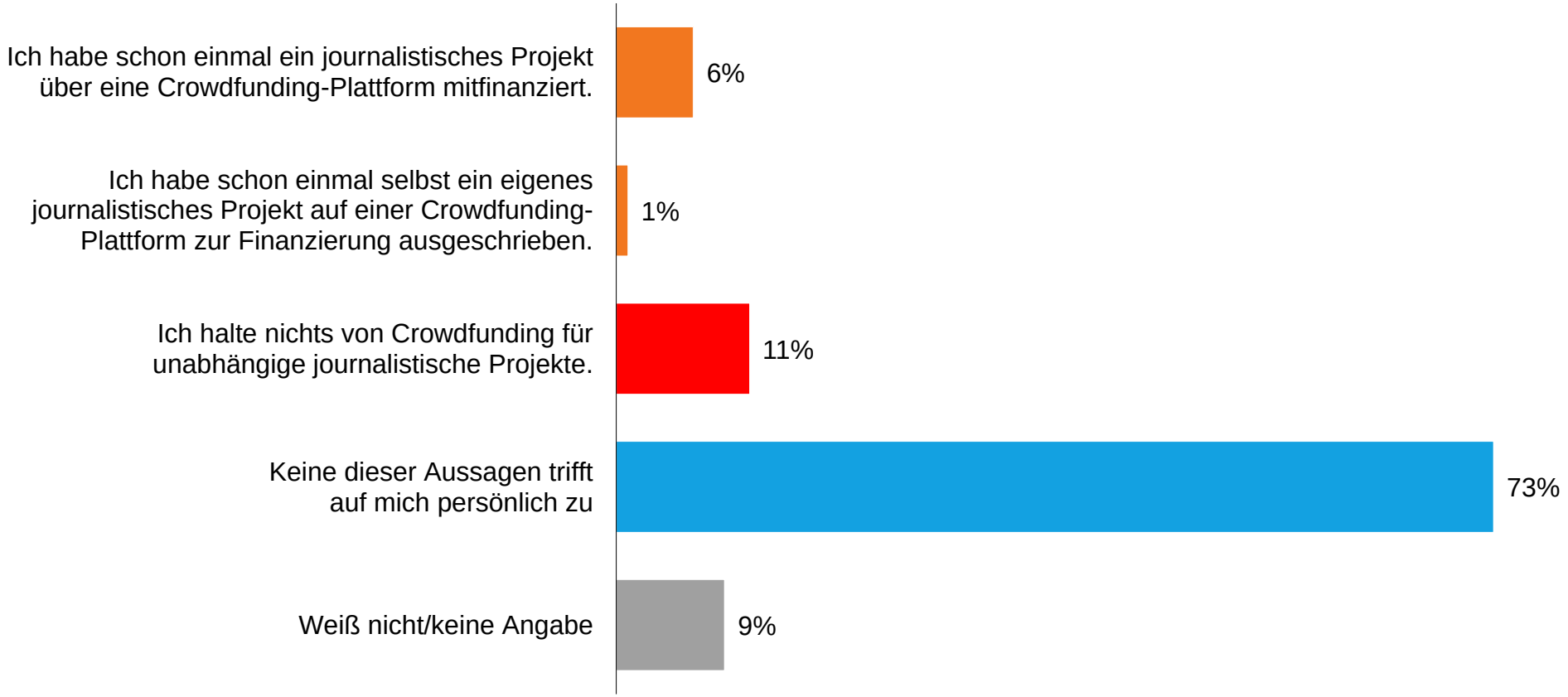
Inhalt

- Zentrale Ergebnisse
- Rechercheverhalten
- Redaktionsinterne Recherche-Pools
- Externe Recherche-Tools
- Journalist als Marke
- Geschäftsmodelle im Journalismus
- **Crowdfunding**
- Journalistisches Rollenselbstverständnis
- Über die Studie

6

Nur 11% der befragten Journalisten halten nichts von Crowdfunding für unabhängige journalistische Projekte.

Welche der folgenden Aussagen zum Crowdfunding journalistischer Projekte treffen auf Sie persönlich zu?



Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Mehrfachnennung möglich

1

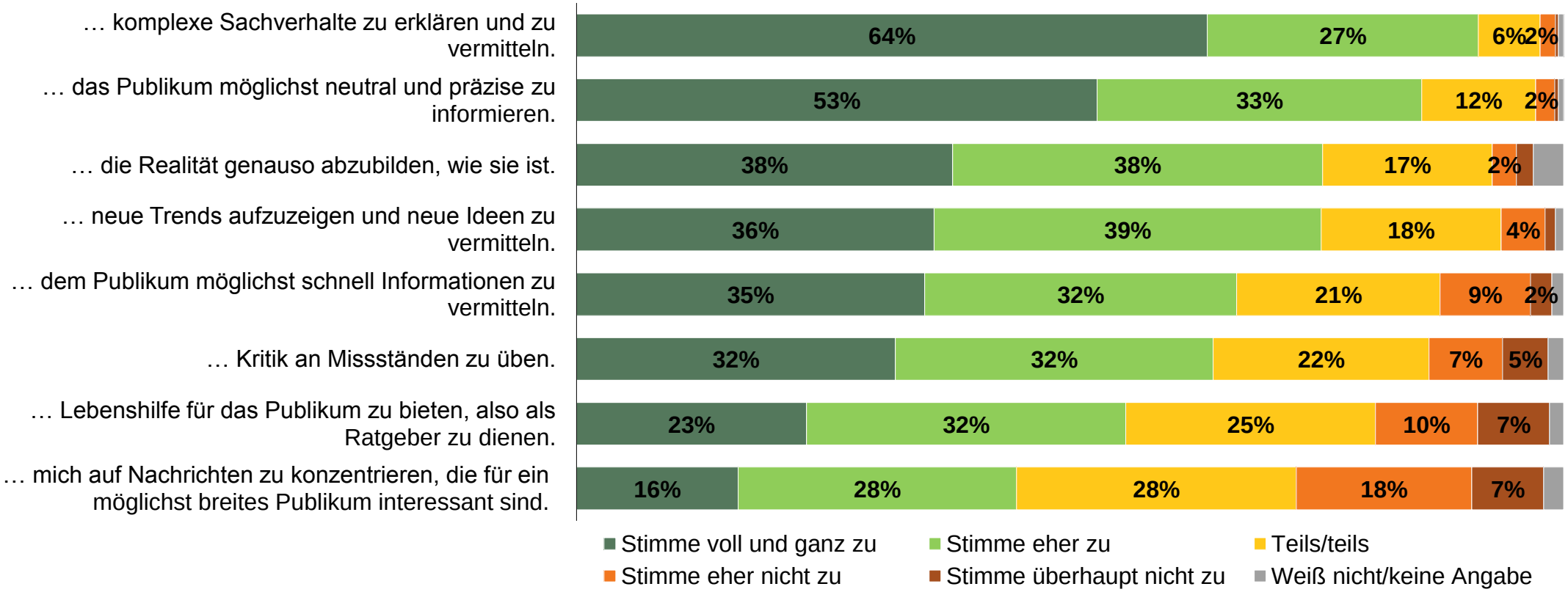
Inhalt

- Zentrale Ergebnisse
- Rechercheverhalten
- Redaktionsinterne Recherche-Pools
- Externe Recherche-Tools
- Journalist als Marke
- Geschäftsmodelle im Journalismus
- Crowdfunding
- **Journalistisches Rollenselbstverständnis**
- Über die Studie

7

Die höchste Zustimmung erhalten Rollenbilder, die auf Vermittlung und Information ausgerichtet sind.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen im Hinblick auf Ihr persönliches Rollenselbstverständnis als Journalist zu bzw. nicht zu? In meinem Beruf geht es mir darum, ….



ResponseSource Antworten für Journalisten

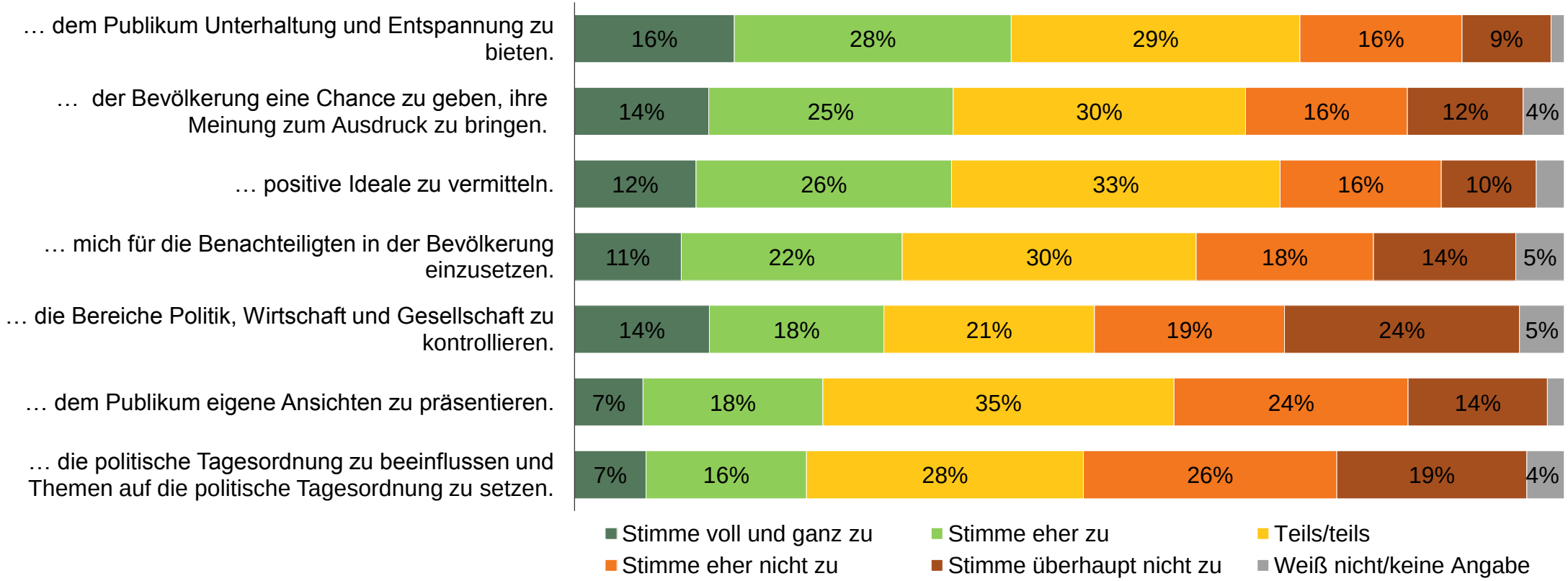
Bitkom Research GmbH

Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

7

Aktive politische Ziele und eigene Ansichten spielen im beruflichen Selbstverständnis der befragten Journalisten eine untergeordnete Rolle.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen im Hinblick auf Ihr persönliches Rollenselbstverständnis als Journalist zu bzw. nicht zu? In meinem Beruf geht es mir darum, ….



ResponseSource Antworten für Journalisten

Bitkom Research GmbH

Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

7

Im Vergleich zu 2005 ist es den befragten Journalisten heute wichtiger, komplexe Sachverhalte zu erklären/vermitteln, während es tendenziell weniger wichtig ist, möglichst schnell Informationen zu vermitteln.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen im Hinblick auf Ihr persönliches Rollenselbstverständnis als Journalist zu bzw. nicht zu? In meinem Beruf geht es mir darum, ….

ResponseSource Antworten für Journalisten

Bitkom Research GmbH

Basis 2014: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); Basis 2005: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.536; Quelle: Journalismus in Deutschland 2005)

1

Inhalt

- Zentrale Ergebnisse
- Rechercheverhalten
- Redaktionsinterne Recherche-Pools
- Externe Recherche-Tools
- Journalist als Marke
- Geschäftsmodelle im Journalismus
- Crowdfunding
- Journalistisches Rollenselbstverständnis
- **Über die Studie**

1

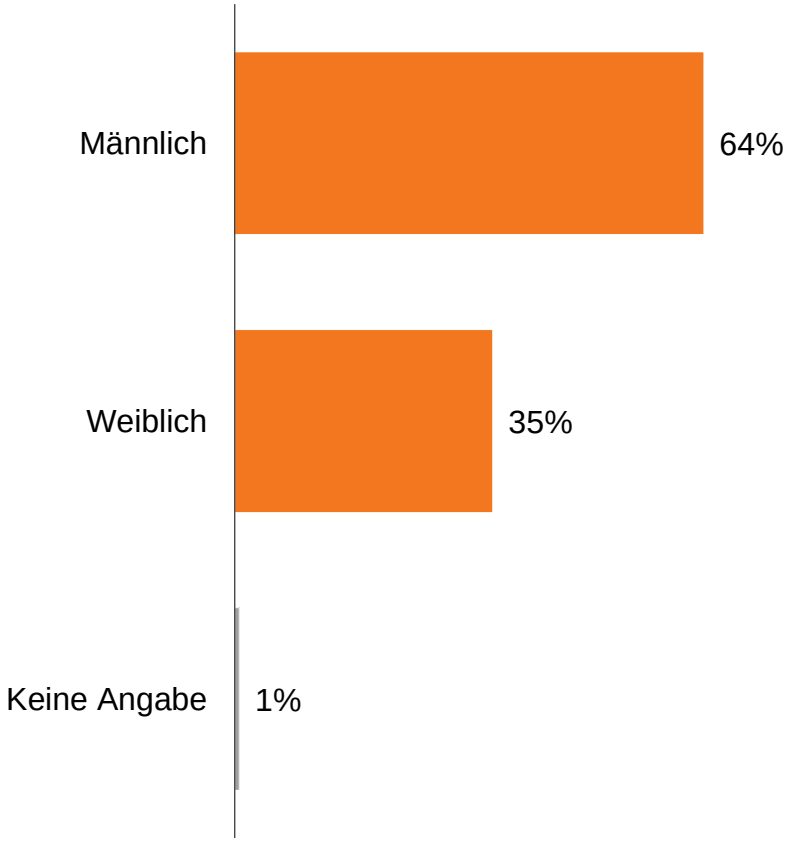
Untersuchungsdesign

- Auftraggeber: ResponseSource
- Erhebungsmethode: Online-Befragung auf Grundlage der Zimpel-Journalistendatenbank
- Erhebungszeitraum: 27. März bis 13. April 2014
- Durchschnittliche Interviewdauer: 10,8 Minuten
- Grundgesamtheit: Hauptberufliche Journalisten, die für journalistische Medien in Deutschland tätig sind
- Stichprobe: 1.344 Journalisten aller Mediengattungen in Deutschland
- Quellenverzeichnis:
  - Referenzstudie aus dem Jahr 2008 (vgl. Kapitel 2):
    - Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2008): Journalistische Recherche im Internet. Düsseldorf: Vistas Verlag GmbH
  - Referenzstudie aus dem Jahr 2005 (vgl. Kapitel 5):
    - Weischenberg, Siegfried/Malik, Maya/Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005. In: Media Perspektiven 7/2006
    - Weischenberg, Siegfried/Malik, Maya/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

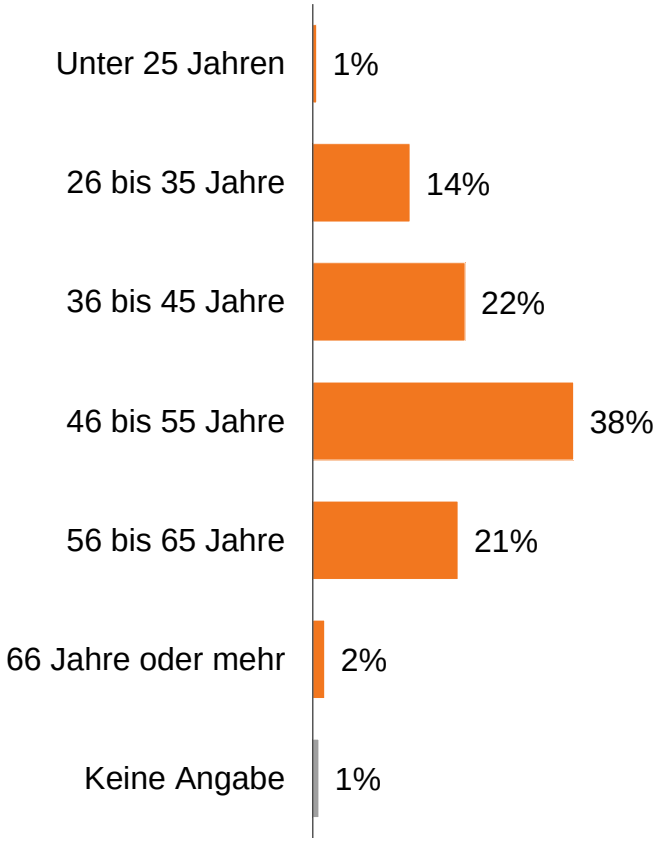
1

Beschreibung der Stichprobe (1)

Geschlecht



Altersgruppen

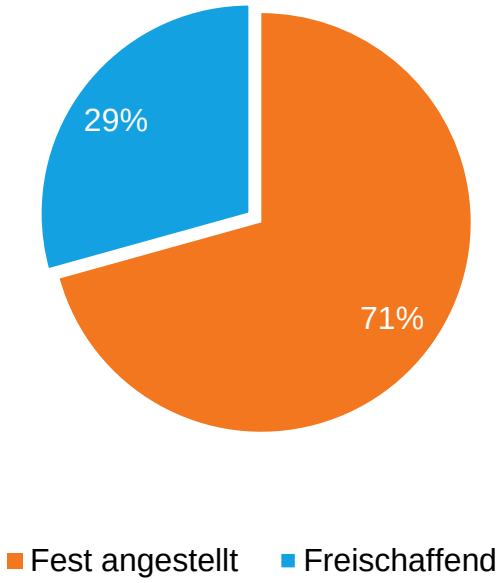


Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344)

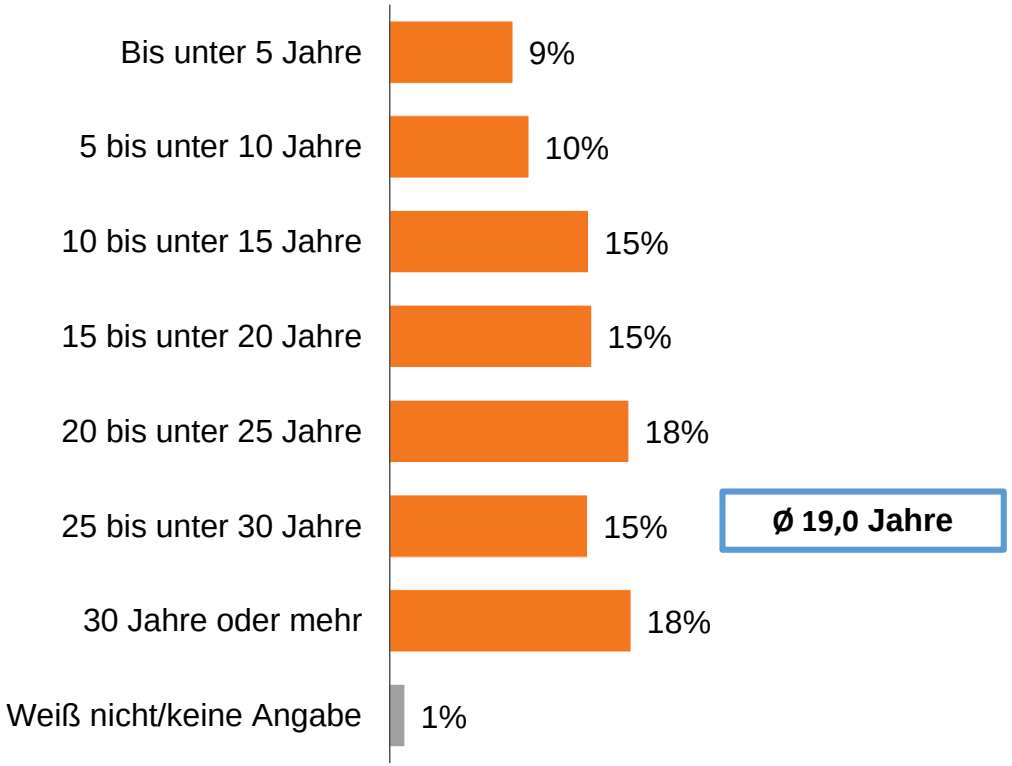
1

Beschreibung der Stichprobe (2)

Sind Sie derzeit in Ihrem Betrieb fest als Journalist angestellt oder arbeiten Sie auf freischaffender Basis?



Seit wie vielen Jahren sind Sie hauptberuflich als Journalist(in) tätig?*

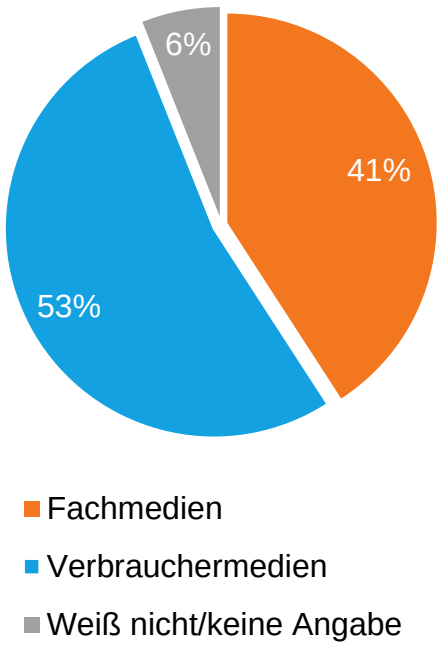


Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344); * inklusive hauptberufliche freie Mitarbeiterschaft, aber ohne Ausbildungszeit

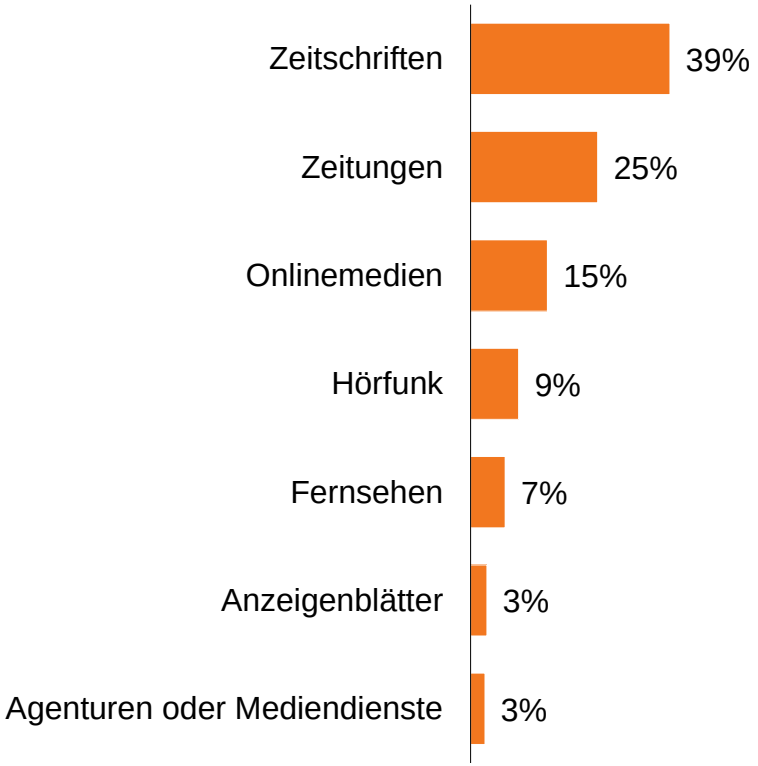
1

Beschreibung der Stichprobe (3)

Handelt es sich bei den journalistischen Medien, für die Sie tätig sind überwiegend um Fachmedien oder überwiegend um Verbrauchermedien?



Für welches der folgenden Medien arbeiten Sie hauptsächlich?

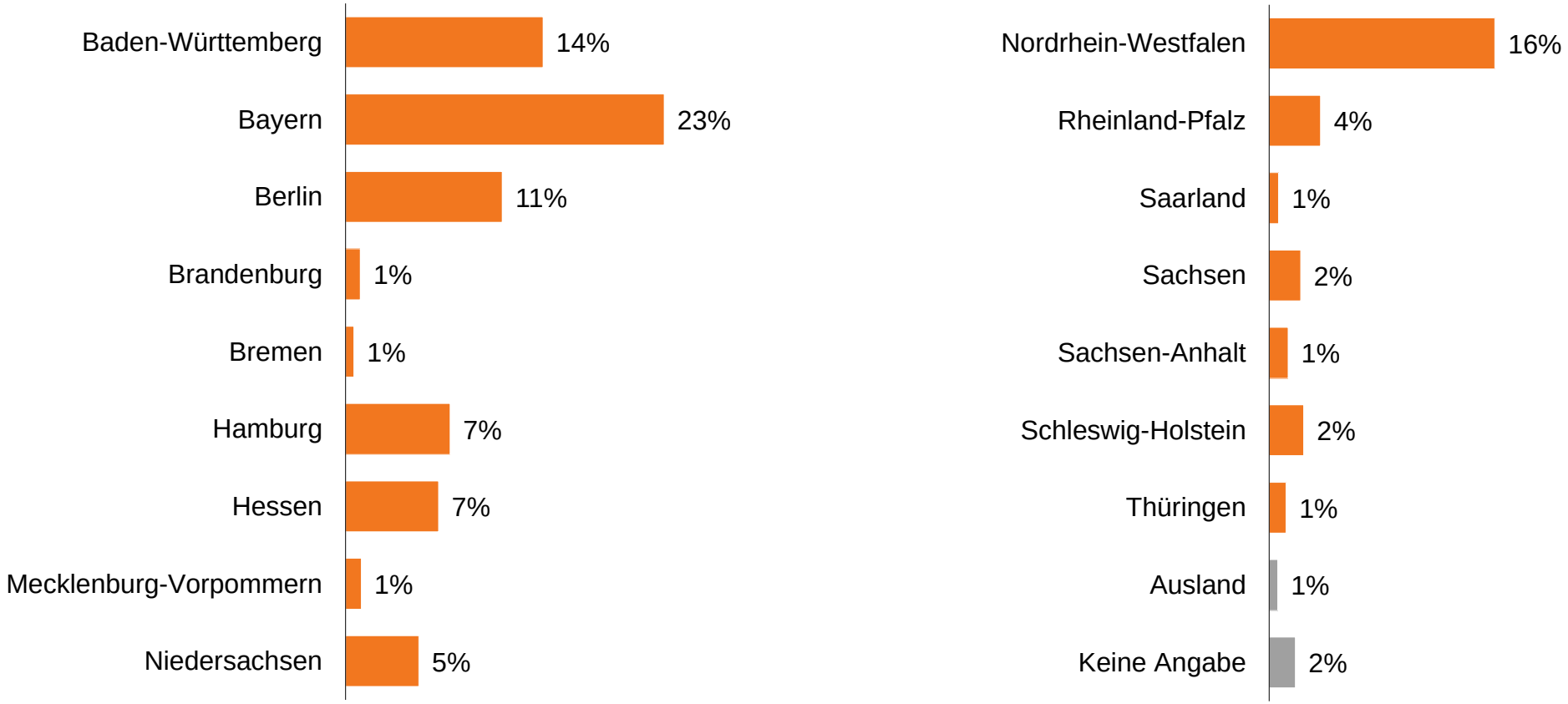


Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344)

1

Beschreibung der Stichprobe (4)

In welchem Bundesland arbeiten Sie hauptsächlich?



Basis: Alle befragten hauptberuflichen Journalisten (n=1.344)

Maria Irchenhauser

Business Manager DACH Region
DWPub
+44 20 825 371 95
maria.irchenhauser@dwpub.com
www.dwpub.com | www.responsesource.de

Franz Grimm

Senior Projektmanager
Marktforschung
030.27576-560
f.grimm@bitkom-research.de
www.bitkom-research.de