



Zürcher
Hochschule
Winterthur

Institut für Angewandte
Medienwissenschaft

iam

Das Bild des Schweizer Presserates

eine schriftliche Befragung von Schweizer Medienschaffenden

Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM
an der Zürcher Hochschule Winterthur ZHW

Prof. Dr. phil. Vinzenz Wyss
Lukas Tschopp, dipl. Kommunikator FH
Christian Wüthrich, dipl. Kommunikator FH

Winterthur, Juni 2007

Inhaltsverzeichnis/Gliederung

1.	Summary.....	2
2.	Auftrag und Fragestellung.....	4
	2.1 Ausgangslage.....	4
	2.2 Ziel und Fragestellung.....	5
3	Anlage und Methode der Untersuchung – das Sample	7
	3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe	7
	3.2 Die Onlinebefragung	7
	3.3 Das Sample.....	8
4	Resultate	13
	4.1 Bekanntheit des Presserates.....	13
	4.2 Bekanntheit des Journalistenkodex'	15
	4.3 Bekanntheit der Stellungnahmen	17
	4.4 Umgang mit dem Journalistenkodex.....	18
	4.5 Umgang mit Stellungnahmen	21
	4.6 Wenn berufsethische Entscheidungen anstehen	23
	4.7 Nützlichkeit des Kodex.....	24
	4.8 Würdigung der Arbeit des Presserates	26
	4.9 Erwartungen an den Presserat	29
	4.10 Qualitätsmanagement als Einflussfaktor	29
5	Literaturangaben.....	31

1. Summary

Ziel und Fragestellung: Die vorliegende Studie zeigt auf, inwiefern Schweizer Journalisten aus ausgewählten Schweizer Redaktionen den Schweizer Presserat und die „Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten“ sowie die diese konkretisierenden Richtlinien kennen, in ihrem Berufsalltag anwenden, als nützlich erachten und wie sie die Arbeit des Presserates bewerten. Die gewonnenen Befunde sollen es dem Presserat ermöglichen, seine Beziehung gegenüber Journalisten und Medienorganisationen zu verbessern.

Methode und Sample: In einer Onlinebefragung wurde zu Beginn des Jahres 2007 ein repräsentatives (Strukturgleichheit mit angenommener Grundgesamtheit) Sample von N=1329 Journalisten aus allen Sprachregionen der Schweiz befragt. Davon sind 34% Frauen, 89% fest angestellt, 58% Print-Journalisten.

Bekanntheit des Presserates und seiner Instrumente: Man kennt den Presserat in der Schweizer Medienlandschaft. In allen Sprachregionen haben neun von zehn Journalisten Kenntnis davon, dass der Presserat dem Publikum und den Medienschaffenden als Beschwerdeinstanz für medienethische Fragen zur Verfügung steht. 90% kennen auch den Journalistenkodex und 72% wissen, dass es konkretisierende Richtlinien dazu gibt. Die Stellungnahmen des Presserates sind 77% der Schweizer Medienschaffenden bekannt; gelesen werden diese aber eher selten. Den Namen des Präsidenten Peter Studer kennen in der Deutschschweiz 65%, während in der französischsprachigen Region nur gerade 24% von diesem Namen gehört haben. Weitere Mitglieder des Gremiums sind eher unbekannt – ausser in der Westschweiz, wo 64% der Befragten angeben, auch andere Mitglieder zu kennen.

Nutzung des Kodex und der Stellungnahmen: Der Journalistenkodex wird von mehr als der Hälfte der befragten Journalisten im Berufsalltag mindestens einmal pro Jahr konsultiert – vor allem von Lokaljournalisten. Wie zu erwarten, wenden ihn redaktionelle Führungskräfte weit häufiger an als Mitarbeitende, die in ethisch heiklen Entscheidungssituationen eher mal ihre Redaktionskollegen konsultieren oder auf die eigene Berufserfahrung zurückgreifen. Auch besser gebildete und vor allem berufsspezifisch ausgebildete, sowie in einem Berufsverband organisierte Journalisten wenden den Kodex und die Richtlinien bewusster an als ihre Kollegen. In der Regel wurden die Befragten denn auch in der externen Aus-/Weiterbildung oder über den Berufsverband erstmals mit dem Regelwerk konfrontiert. Interne Richtlinien oder Vorgesetzte spielen da eher weniger eine Rolle.

Quellen der Kenntnis: Die Untersuchung macht deutlich, wie wichtig es ist, dass die Stellungnahmen des Presserates von den Medien publiziert werden. 69 Prozent der Befragten geben nämlich an, auf diesem Weg – oder aber über Agenturmeldungen (53%) – von den Stellungnahmen des Presserates Kenntnis zu nehmen. Die Studie macht aber auch deutlich, dass nur eine Minderheit der Journalisten davon ausgeht, dass ihre Redaktion solche Stellungnahmen auch selbst publiziert – vor allem dann, wenn diese andere Medien betreffen. Für die privaten elektronischen Medien ist die

Publikation gar kein Thema. Ernüchternd ist auch festzustellen, dass die Stellungnahmen des Presserates in den Redaktionsräumen kaum diskutiert werden.

Nützlichkeitserwägungen: Trotz der zurückhaltenden Nutzung wird der Kodex als verständlich, nützlich und praxisnah bezeichnet. Die Befragten sind auch der Meinung, dass der Kodex der Orientierung dient und dass er für berufsethische Debatten unverzichtbar ist. Sie halten ihn aber nicht für einflussreich und beobachten auch kaum, dass das Regelwerk den Dialog unter Berufskollegen stimuliert. Insgesamt wird ein Muster deutlich: Je abstrakter die Nützlichkeit des Kodex und der Richtlinien formuliert wird, desto grösser ist die Zustimmung; konkrete Hilfeleistungen für den Alltag werden aber von dem Regelwerk nicht erwartet.

Akzeptanz und Beurteilung: Dieses Muster zeigt sich auch, wenn die Arbeit des Presserates generell beurteilt wird: das Gremium gilt als fachlich kompetent, praxisnah und aktiv; man meint aber auch, dass der Presserat seine öffentliche Präsenz noch verbessern sollte. Auch stimmen die meisten Befragten der Aussage zu, dass der Presserat „in der Praxis hoch angesehen“ sei. Insgesamt genießt der Presserat ein grosses Vertrauen. Man attestiert ihm – wenn auch noch zurückhaltend – die Medienfreiheit zu verteidigen, als neutrale Beschwerdeinstanz die Glaubwürdigkeit der Medien zu stärken, Verständnis für medienethische Fragen zu wecken und/oder der Verrechtlichung entgegenzuwirken. Zustimmung erhält auch die Praxis, dass er – etwa im Unterschied zum Deutschen Presserat - von sich aus Fälle aufgreift. Der Presserat wird aber dennoch nicht als einflussreich wahrgenommen. Eher weniger Zustimmung erhält die Aussage, dass der Presserat mit seinen Stellungnahmen im Alltag hilft oder dass er den Dialog unter Berufskollegen stimulieren könne.

Relevanz von Strukturen der Qualitätssicherung: Ein Zusammenhang kann mit der Untersuchung gut verdeutlicht werden: Journalisten, die in Redaktionen mit gut ausgebautem Qualitätssicherungssystem arbeiten, beurteilen die Relevanz und die Nützlichkeit des Presserates und seiner Instrumente generell besser als Journalisten aus Redaktionen mit weniger etablierten Strukturen der Qualitätssicherung.

2. Auftrag und Fragestellung

Die Stiftung Schweizer Presserat hat das Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule Winterthur beauftragt, in einer schriftlichen Online-Befragung bei Schweizer Medienschaffenden abzuklären, inwiefern diese die Arbeit des Presserates als Selbstkontrollinstanz kennen und bewerten.

2.1 Ausgangslage

Der seit 1977 amtierende Schweizer Presserat steht laut Reglement „dem Publikum und den Medienschaffenden als Beschwerdeinstanz für medienethische Fragen zur Verfügung“ (Studer/Mayr von Baldegg 2006: 15). Die Selbstkontrollinstanz wacht über die Einhaltung ethischer und professioneller Standards, die im so genannten „Journalistenkodex“ sowie in den konkretisierenden Richtlinien verschriftlicht sind. Der Presserat gibt darüber nicht nur Verhaltensempfehlungen ab, er sanktioniert auch Fehlverhalten durch Aussprache von Rügen (vgl. Stapf 2005:27; Blum 2000: 338f). „Der Presserat soll Verletzung des Journalistenkodex feststellen und in Stellungnahmen beurteilen“ (Studer/Mayr von Baldegg 2006: 302). Heute besteht der Schweizer Presserat aus einem 21-köpfigen Gremium, zu dem auch sechs Publikumsvertreter zählen. Nach anfänglich nur kleiner Beachtung hat der Presserat zunehmend an Beachtung zugelegt und wird in den letzten Jahren deutlich mehr angerufen als noch in den Anfangszeiten (vgl. Studer/Mayr von Baldegg 2006: 16ff). 2003 gingen erstmals mehr als 100 Fälle ein, von denen 62 mit einer Stellungnahme beantwortet wurden (vgl. kleinreport.ch).

Die Selbstkontrollinstanz muss sich jedoch ihre Legitimation permanent erkämpfen; dies ohne juristische Weisungsbefugnis oder Sanktionsgewalt. Im internationalen Vergleich gibt es Unterschiede zwischen den Presseräten (vgl. Blum 1997: 39ff), was beispielsweise die Trägerschaft anbelangt. In der Schweiz sieht eine provisorische Einigung vor, dass der Verband Schweizer Presse zusammen mit den vier Journalistenverbänden (Impressum, comedia, Syndikat Schweizer Medienschaffender und Konferenz der Chefredaktor/innen) ab dem 1. Januar 2008 die Trägerschaft der Stiftung «Schweizer Presserat» bilden. Bisher wurde der Presserat allein von den Journalistenverbänden getragen. Vom Beitritt der Verleger kann erwartet werden, dass sich dies positiv auf die Publikation von Stellungnahmen des Presserates auswirkt.

Nicht erst die aktuelle Diskussion über den Beitritt der Verleger hat die Diskussion über die Akzeptanz und Wirksamkeit des Presserates wieder aufleben lassen. Schon oft hat sich der Presserat einer (selbst-)kritischen Diskussion über die Bedeutung der Selbstkontrollinstanz gestellt. So wurde er denn auch schon als „Verlegenheitsausschuss“ bezeichnet (vgl. Studer/Mayr von Baldegg 2001: 12). In der aktuellen Diskussion gehen oft die Ausgangsüberlegungen vergessen, die in demokratischen Gesellschaften zur Etablierung von Presseräten geführt haben: Presseräte sollten einer drohenden Verrechtlichung der Medien entgegenwirken (vgl. Blum 1997: 41).

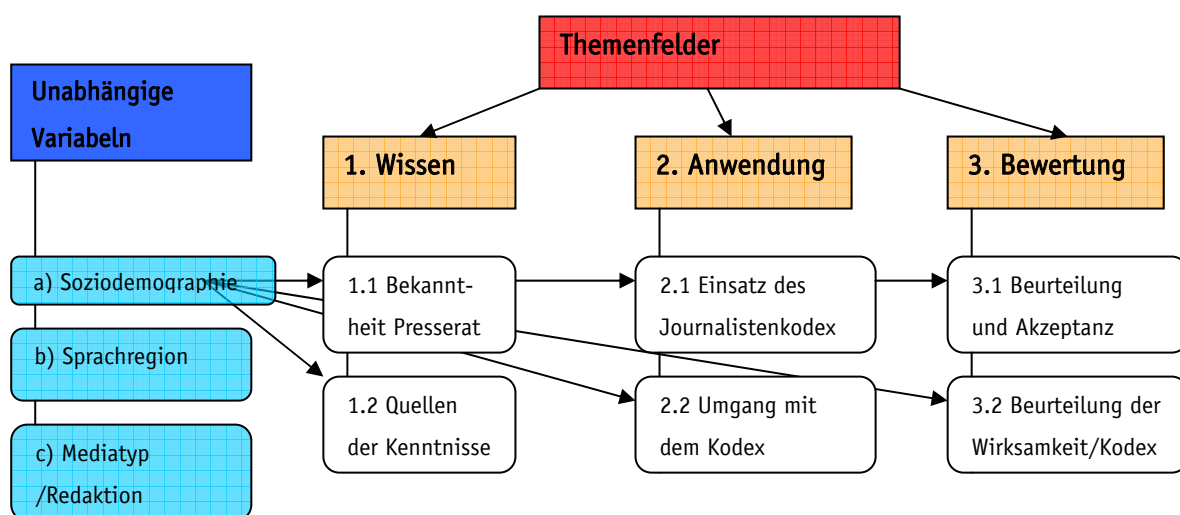
In der öffentlichen Diskussion um die Wirksamkeit und die Akzeptanz der Presseräte tauschen immer wieder ähnliche Kritikpunkte auf. So wird die Selbstkontrollinstanz etwa als „zahnloser Tiger“ (Wiedemann 1994, zit. nach Blum 2000: 335) bezeichnet. Studer und Mayr von Baldegg entgegnen 2001: „der Presserat ist in der Branche anerkannt, aber den Medienschaffenden selbst noch zu wenig bekannt“. Sie kritisieren: „der Journalistenkodex ist in den Arbeitsverträgen der Medienhäuser sowie in der Ausbildung ungenügend verankert“ (Studer/Mayr von Baldegg 2001: 13). Es stellt sich auch die Frage, ob der Presserat bei Journalisten unterschiedlicher Medientypen gleich stark Beachtung und Akzeptanz findet. Diesen Fragen soll die Onlinebefragung nachgehen.

2.2 Ziel und Fragestellung

Die vorliegende Studie soll aufzeigen, inwiefern Journalisten aus ausgewählten Schweizer Redaktionen die „Erklärung der Pflichten und Rechte der JournalistInnen“ *kennen*, in ihrem Berufsalltag *anwenden* und wie sie diese *bewerten*. Dazu soll die Resonanz des Schaffens und des Nutzens des Presserates aus Journalistensicht ermittelt werden. Diese Studie soll ein möglichst repräsentatives Bild zur Wahrnehmung der Institution Presserat nachzeichnen. Die gewonnenen Daten und Befunde sollen es dem Presserat ermöglichen, seine Beziehung gegenüber Journalisten und Medienorganisationen zu verbessern.

Vor dem Hintergrund der oben angesprochenen Überlegungen geht die vorliegende Studie drei Hauptfragestellungen nach (vgl. Abb. 1):

Abb. 1: Untersuchungsfelder



1. Themenbereich: Wissen / Bekanntheit des Presserates:

- Wie gut sind die Kenntnisse über die Institution Presserat, Kenntnisse der Erklärungen bzw. der Richtlinien des Journalistenkodex (Rechte und Pflichten der JournalistInnen; vgl. z.B.: Frage 6)?

- Wie steht es um die Bekanntheit der Website des Presserates und um dessen Veröffentlichungen (vgl. z.B.: Frage 7.1)?
- Wie respektive auf welchem Weg erfahren die Journalisten von den Stellungnahmen (vgl. z.B.: Frage 14 oder Frage 15)?

2. Themenbereich: Einsatz und Anwendung des Kodex / der Richtlinien:

- Inwiefern wird auf die Richtlinien / den Kodex im redaktionellen Alltag Bezug genommen (vgl. Frage 22.7)?
- Wird in internen Diskussionen auf solche Regelungen Bezug genommen (vgl. Frage 21.3)? Gibt es redaktionsinterne Regeln dazu (vgl. Frage 19)?

3. Themenbereich: Akzeptanz und Leistungsbewertung / Nützlichkeitsbewertungen:

- Werden die Richtlinien als tauglich und praktikabel beurteilt (vgl. Frage 12)?
- Wie wird der Nutzen des Presserates beurteilt? (vgl. Frage 16.8)?
- Wie wird die Wirksamkeit des Pressrates eingeschätzt (vgl. Frage 17.1)?

Die Fragen werden zum einen einzeln beantwortet (vgl. dazu Ergebnisse im Anhang). Es werden aber auch Auswertungen vorgenommen, die die Gesamtpopulation der befragten Journalisten in einzelne Gruppen unterteilen und entsprechende Vergleiche anstellen. Die Auswertung erfolgt dann entlang der unabhängigen Variablen (a bis c in Abb. 1; Soziodemographie, Sprachregionen, redaktionellen Bedingungen und Medientyp). Bei diesen Abklärungen stehen Variablen im Vordergrund wie Alter (ältere vs. jüngere Journalisten), Geschlecht (Männer vs. Frauen), Sprachregion (Italienisch vs. Deutsch vs. Französisch vs. Romanisch), Medienart und -grösse (private vs. öffentliche Medien; elektronische vs. gedruckte Medien; innerhalb derselben Art: grössere vs. kleiner Redaktionen), Stellung/Funktion der Befragten (leitende MA vs. Redaktoren ohne Führungsfunktion).

Forschungsleitende Thesen: Darüber hinaus klärt die Studie ab, inwiefern bestimmte Thesen zutreffen, die aufgrund der Ausgangsüberlegungen gemacht werden können. Es wird etwa angenommen, dass sich das Vorhandensein von qualitätssichernden Verfahren und Techniken in den Redaktionen positiv auf die Kenntnis und die Bewertung der Arbeit des Presserates auswirkt. Darüber hinaus wird angenommen, dass das Wissen um den Journalistenkodex mit seinen Richtlinien und die Bekanntheit des Presserates in direktem Zusammenhang mit bestimmten soziodemographischen und sprachregionalen Einflüssen/Hintergründen eines Journalisten stehen. Es ist z.B. generell anzunehmen, dass deutschsprachige, berufsspezifisch besser ausgebildete Journalisten, redaktionelle Führungskräfte, Print- und insbesondere Lokaljournalisten den Presserat besser kennen und bewerten als ihre Kollegen.

3 Anlage und Methode der Untersuchung – das Sample

3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Studie wurde zwischen Mitte Januar und Mitte März 2007 als quantitative Untersuchung in Form einer Befragung mittels eines Online-Fragebogens (vgl. Anhang) via E-Mail, bzw. Internet durchgeführt. Die Studie hat nicht eine „Vollerhebung“ angestrebt. Es ist auch kaum möglich, ohne vorgängige Strukturanalyse die Grundgesamtheit der Schweizer Journalisten als Gesamtpopulation zu bestimmen (vgl. dazu Marr et al. 2001). In dem hier angewandten Verfahren wurden zunächst – dem Vielfaltspostulat folgend – verschiedene Medienorganisationen aus dem Print und aus dem elektronischen Bereich (Radio, TV; öffentlich, privat) bestimmt. Die Stichprobenbestimmung wurde bewusst gestaltet und gemäss vordefiniertem Kategorienraster (u.a. nach Medientyp, Periodizität, Auflage/Reichweite, Sprachgebiet etc.) vorgenommen. Mit diesem Verfahren wurden insgesamt 208 Redaktionen bestimmt und angeschrieben.

Bei den ausgewählten Medientiteln wurde jeweils die Chefredaktion zunächst brieflich, dann telefonisch und schliesslich per Mail kontaktiert, um letztlich den Link mit der Umfrage-Aufforderung allen redaktionellen Mitarbeitern zukommen zu lassen. Nach der Phase der telefonischen Kontaktierung zeigte sich, dass die ausgewählten Redaktionen in nahezu allen Fällen bereit waren, aktiv für die Teilnahme an der Studie zu kooperieren und diese auch intern zu bewerben. Der Weg über die Chefredaktion erwies sich dabei als ideal, weil somit auch die Akzeptanz und Relevanz innerhalb der ausgewählten Redaktionen optimal erreicht werden konnte.

Die genaue Rücklaufquote bezüglich der Gesamtpopulation kann also nicht eruiert werden, da die Aufforderung zur Beteiligung über die Chefredaktionen lief und dem Forschungsteam nicht bekannt ist, an wie viele Journalisten inkl. Freie Mitarbeiter letztlich der Link zur Umfrage (intern) weitergeleitet wurde. Es kann jedoch festgehalten werden, dass von 208 tatsächlich kontaktierten Redaktionen 152 mindestens ein gültiges Antwort-File geliefert haben, was bezüglich der angeschriebenen Redaktionen einer Rücklaufquote von 73% entspricht. Nachfassaktionen bei Non-Response mit Link auf die Online-Umfrageseite wurden nur sehr zurückhaltend durchgeführt - ausser zur Sicherstellung einer genügenden Anzahl an gültigen Antwortfiles aus allen Sprachregionen und Medientypen.

3.2 Die Onlinebefragung

Für die geplante Studie bot sich die Durchführung einer Befragung mittels Online-Fragebogen als Optimum an. Online-Befragungen haben grundlegenden Vorteile, wie überblickbarer Kostenaufwand und vor allem Schnelligkeit der Datengewinnung, was auch in diesem Fall ausschlaggebende Gründe waren (vgl. Weber/Brake 2005: 59ff). Die Programmierung und Erfassung des Fragenkataloges wurde mittels SPSS-Software vorgenommen, welche sich auch für die Aufzeichnung (Antworten wurden

direkt in ein SPSS-File auf einem IAM-Server gespeichert) und auch zur Auswertung der Daten bestens eignet. Das SPSS-Datenfile liegt der Studie im Anhang bei. Die Konzeption des Fragebogens geht weitgehend auf Interessen zurück, die in Zusammenarbeit mit dem Sekretariat des Schweizer Presserates ausgearbeitet wurden. Er enthält fast ausschließlich geschlossene Fragen und ist bei einzelnen Fragen mit Skalen zur Messung der Ausprägungen versehen. Da es sich um eine gesamtschweizerische Untersuchung handelt, wurde der Fragebogen auch ins Französische und Italienische übersetzt, was von weiteren Fachleuten am IAM vorgenommen wurde. Der Fragebogen wird im Anhang vollständig aufgeführt.

Zu den grundlegenden Erfordernissen einer Befragung gehört es, vor der Durchführung der eigentlichen Befragung, einen „Pretest“ als Vorabklärung zur Praxistauglichkeit durchzuführen (vgl. Weber/Brake 2005: 59ff). Sieben Testpersonen haben den Fragebogen mit einem Link zugeschickt erhalten und arbeiteten sich wie vorgesehen per Mausklick durch den Katalog. Die dabei angesprochenen unklaren Punkte und Verbesserungsvorschläge sind in einem Bericht abgefasst worden und in der Folge zur Nachbesserung in den Fragebogen eingeflossen.

3.3 Das Sample

Insgesamt besteht das Sample aus (N=)1329 Antwortfiles, welche wiederum aus 152 ausgewiesenen Redaktionen stammen. Darunter befinden sich die acht Programmveranstalter des öffentlichen Rundfunks der „SRG SSR idée suisse“ aus allen sprachregionalen Teilen der Schweiz.

- Schweizer Fernsehen SF (48 Antworten)
- Schweizer Radio DRS (51 Antworten)
- Télévision Suisse Romande TSR (31 Antworten)
- Radio Suisse Romande RSR (21 Antworten)
- Televisione Svizzera di Lingua Italiana TSI (34 Antworten)
- Radio della Svizzera Italiana RSI (27 Antworten)
- Televisun Rumantscha TvR (10 Antworten)
- Radio Rumantsch RR (12 Antworten)

Im Sample befinden sich weiter 77 Redaktionen mit bis zu 4 Antworten, 59 Redaktionen mit zwischen 5 und 20 Antworten und 8 Redaktionen mit mehr als 20 Antworten. Keinerlei nähere Angabe zum Medium/Redaktion machten hingegen 88 Antwortende. Der Vergleich des Samples mit den Daten der letzten repräsentativen Journalisten-Enquête von 1998 verdeutlicht nahezu Strukturgleichheit (vgl. dazu die Schweizer Journalistenstudie von Marr et al. 2001: 55).

Während im Sample der vorliegenden Studie die Verteilung nach Sprachregionen unter Berücksichtigung kleiner Verschiebungen durch die Rätoromanen nahe bei der Studie von 1998 liegt, lassen sich bei der Altersverteilung grössere Verschiebungen hin zu jüngeren Journalisten erkennen. Nach Medientypen sortiert, sind mehr private elektronische Medien und weniger Printmedien im Sample als noch im Jahre 1998. Ebenfalls ist der Anteil der Festangestellten in der letzteren Studie deutlich höher, während der Männeranteil leicht sank. Die Verschiebungen lassen

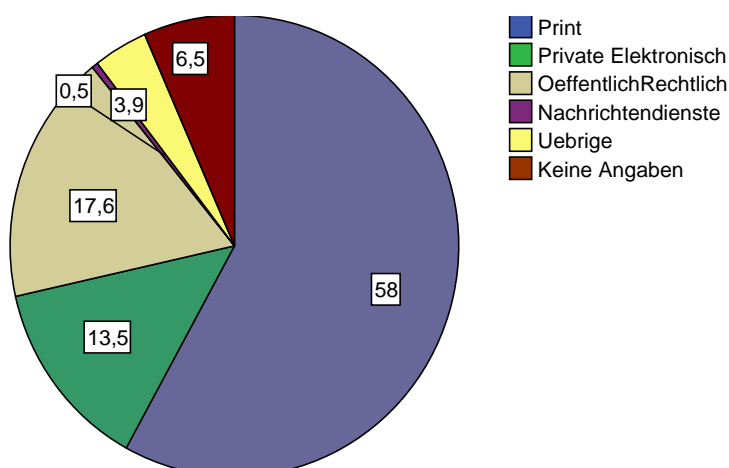
sich mit der realen Veränderung in der Medienbranche erklären. Es kann also insgesamt von einer repräsentativen Stichprobe im Sinne der Strukturgleichheit mit früheren Umfragen gesprochen werden (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Vergleich Enquête 1998 / Rücklauf Studie „Bild Presserat“ (gerundet in %)

	Gesamtvergleich	
	Enquete 1998; N = 2020	Bild Presserat; N=1329
Deutsche Schweiz	76	73
Französische Schweiz	20	17
Italienische Schweiz	5	8
Romanische Schweiz	-	2
Männer	68	66
Frauen	32	34
Festanstellung	80	89
20-29 Jahre	11	20
30-39 Jahre	39	33
40-49 Jahre	28	26
50-59 Jahre	18	17
60 Jahre +	4	4
Print	66	58
R/TV öffentlich	23	18
R/TV privat	5	14
Sonstiges	6	10
Gesamt	100	100

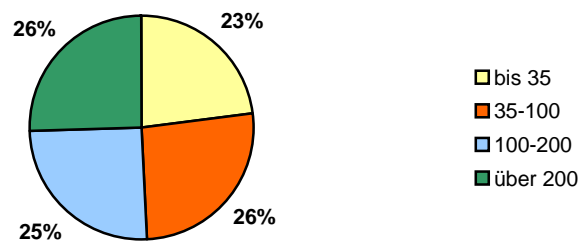
Medientyp: Das befragte Sample von insgesamt 1329 Journalisten verteilt sich grob auf 58% Medienschaffende aus dem Printbereich, 14% aus dem privaten elektronischen Bereich und 18% aus dem öffentlichen Radio- und Fernsehbereich. Zehn weitere Prozent stammen aus einem anderen Bereich und sieben Prozent der Antwortenden haben keine Angaben zum Medientyp gemacht (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Sample nach Medientyp (in Prozent) N=1329



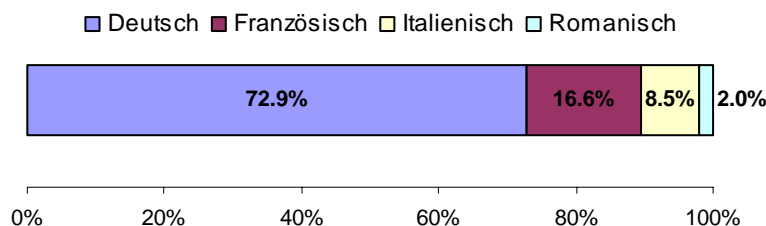
Teilt man beim grössten Medientyp „Print“ die 762 Antworten noch etwas genauer ein, lässt sich erkennen, dass sich diese nach Auflagegrösse vierteln lassen, wenn das erste Viertel bis 35'000 Auflage reicht, das zweite bis 100'000 und das dritte bis 200'000 Auflage. Das letzte Viertel besteht aus 195 Antworten von Journalisten die bei einem Printmedium arbeiten, das mehr als 200'000 Auflage produziert.

Abb. 3: Auflage der Printmedien (N=762)



Sprachregion: Die überwiegende Mehrheit der Antwortenden kommt aus dem deutschsprachigen Raum der Schweiz (72,9%), während 16,6% den Fragebogen in Französisch, 8,5% in Italienisch und 2% Romanisch ausgefüllt haben. Die Romanischsprachigen wurden aufgrund des entsprechenden Mediums eruiert (La Quotidiana, Television und Radio Rumantsch), haben den Fragebogen jedoch auf Deutsch ausgefüllt (vgl. Abb. 4).

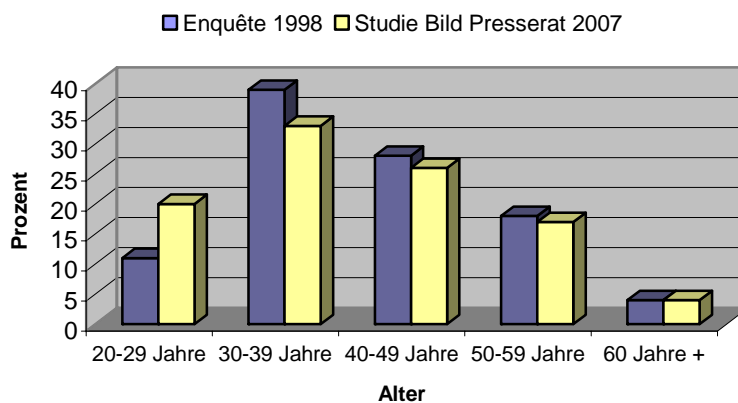
Abb. 4: Sprache in Prozent (N=1329)



Soziodemographische Struktur: Geschlechterspezifisch ist der eingegangene Rücklauf mit 66% Männern und 34% Frauen sehr nah bei den Vergleichswerten der Studie „Journalisten in der Schweiz“ aus dem Jahre 1998 (m=68% und w=32%). Der Altersdurchschnitt der Befragten liegt bei 39,4 Jahren. Schaut man die Verteilung nach Alter an, sieht man, dass bei der aktuellen Studie

mehr jüngere Journalisten enthalten sind (20,6% unter 30-jährig), dies im Gegensatz zu den Vergleichswerten wo nur rund halb so viele unter 30-Jährige im Sample erfasst sind (11%). Analog zur Vergleichsstudie (39%) ist auch in der aktuellen Studie die Altersgruppe der 30- bis 39-jährigen Journalisten (33,2%) am stärksten vertreten. Die Verteilung über die Alterskategorien hinweg ist aber flacher, bzw. gleichmässiger als bei der Enquête von 1998 (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Altersstruktur im Vergleich (N=962)



Berufserfahrung und Anstellungsverhältnis: Betrachtet man dazu die Dauer, wie lange ein Journalist auf Berufserfahrung in der Branche zurückblicken kann, sieht man, dass heute fast die Hälfte (47,1%) der Befragten „weniger als 10 Jahre“ im Journalismus arbeiten. Dieser Wert ist höher als bei den Vergleichswerten (39%) vor knapp zehn Jahren. Mehr als jeder Dritte Befragte verfügt über mehr als 15 Jahre Berufserfahrung. Neun von zehn Journalisten sind fest angestellt und nur etwas mehr als vier Prozent des Samples arbeiten als Freie Mitarbeiter, die restlichen knapp sechs Prozent verfügen über den Anstellungsstatus „Feste Freie“. Die grosse Mehrheit arbeitet mit einem Pensum von über 50%, während nur gut jeder achte Befragte im Sample weniger als 50% Arbeitspensum bewältigt.

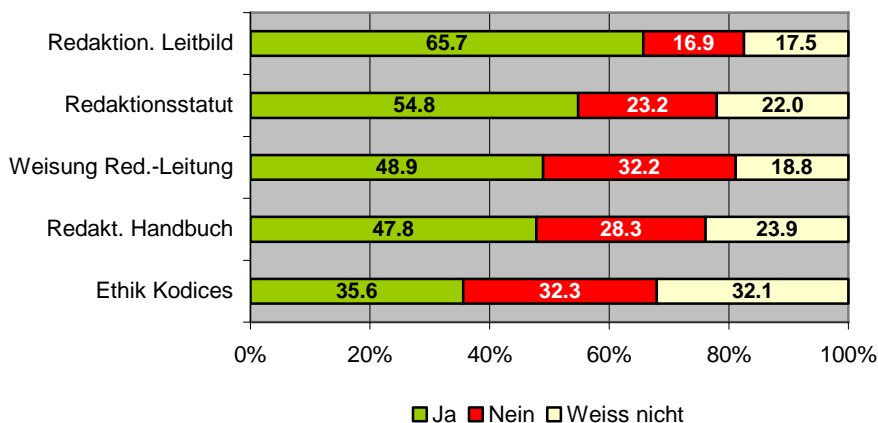
Ausbildung: Journalisten sind in der Regel gut gebildet und verfügen in fast zwei von drei Fällen über einen Hochschulabschluss (63%). Mittelschulabschluss (22%) oder ein Berufs-/Volksschulabschluss (15%) als höchsten Schulabschluss bilden die Minderheit. Die meisten Medienschaffenden haben eine berufsspezifische Ausbildung (82,5%).

Hierarchische Position: Bei der hierarchischen Aufschlüsselung geben 42,5 % der Befragten an, mit leitenden Positionen betraut zu sein, was sich wiederum mit der Vergleichswerten (vgl. Marr et al. 2001: 72) deckt; dort sind es 41%. Gesamthaft gesehen ist dabei rund jeder Achte in einer Chef-Position mit Gesamtleitungsverantwortung anzutreffen.

Organisationsgrad: Knapp zwei von drei Befragten sind Mitglied in einem oder mehreren journalistischen Berufsverbänden (63,4%).

Redaktionelle Bedingungen: Die Hälfte aller Befragten gibt an, für ein bestimmtes Ressort zu arbeiten. Die Verteilung dieser 657 Befragten auf die klassisch zusammengefassten Hauptressorts ergibt folgende Grössen: Sonstiges 21%, Regionales 15%, Sport 13%, Lokales 13%, Kultur 10%, Nationales 10%, Wirtschaft 6%, Politik/Aktuelles/Information 6% und Internationales 4%. Hinter der grössten Kategorie „Sonstiges“ verstecken sich Nennungen wie „Wissen“, „Leserbriefe“, „People“ und „Beauty“.

Abb. 6: Qualitätssicherungstools (N=1014)



Häufigstes Qualitätssicherungsinstrument auf Redaktionen ist das redaktionelle Leitbild, während die befragten Journalisten am wenigsten von schriftlichen Ethik-Kodices wissen, die in ihrem Medienhaus gelten sollen.

4 Resultate

4.1 *Bekanntheit des Presserates*

Insgesamt kennen 9 von 10 aller befragten Journalisten die Institution des Schweizer Presserates (90%).

Betrachtet man die Bekanntheit des Presserates (nachfolgend PR genannt) im Bezug auf die *Altersstruktur*, fällt auf, dass nur 4 von 5 unter 30-jährige Befragte den PR kennen und in allen älteren Stufen der Wert bei über 9 von 10 liegt. Am besten kennt man den PR bei den 30- bis 39-Jährigen. *Geschlechterspezifisch* betrachtet kennen Männer (92%) den Presserat etwas besser als Frauen (87%). Bei Journalisten (Männer + Frauen) in *Teilzeitpensen* unter 50% liegt die Bekanntheit des PR 10% tiefer als bei den über 50%-Angestellten. Auf den verschiedenen *Hierarchiestufen* lässt sich kein wesentlicher Unterschied in der Bekanntheit des PR erkennen. Mitarbeiter mit nur teilweiser Führungsverantwortung (94%) kennen den PR sogar besser, als ihre Chefs (93%) in den obersten Positionen (nicht signifikant). Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung (87%) kennen den PR nur wenig schlechter.

Bei den Medienschaffenden, die eine *journalistische Grundausbildung* genossen, ist der PR überdurchschnittlich bekannt (92%). Von den Journalisten, die über keine berufsspezifische Grundausbildung verfügen, sind es klar weniger (81%). Dies zeigt, dass journalistische Grundausbildung eindeutig zu mehr Kenntnis und Bekanntheit des PR führt. Dies dürfte sicherlich auch auf die praxisbezogene Ausbildung an den neuen Journalismus-Studiengängen der Fachhochschulen zurückzuführen sein, die Medienethik und -recht in die Lehre systematisch einbeziehen.

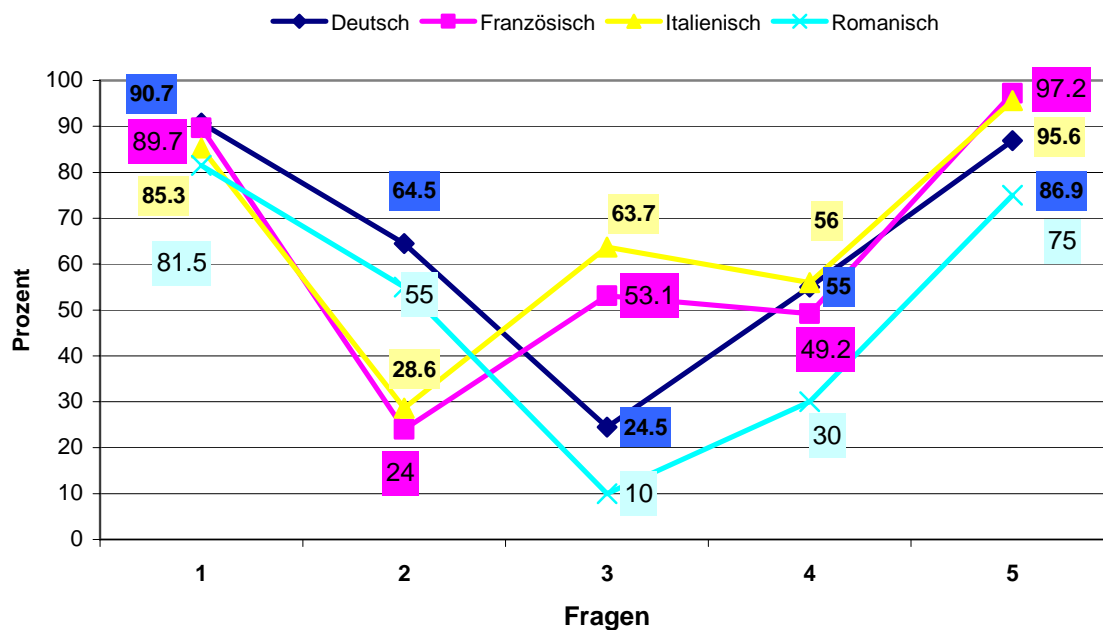
Dass dies auch mit dem *Schulabschluss* korreliert, kann ebenfalls festgestellt werden. So ist die Bekanntheit des Presserates bei Hochschulabgängern am höchsten (92,4%), gefolgt von Mittelschulabgängern (88,4%) und Berufs-/Volksschulabgängern (82,5%).

Berufsverbandlich organisierte Journalisten kennen den PR deutlich besser. Im Sample von (N=) 965 gültigen Antworten, sind 63% in einem *Berufsverband* oder einer Gewerkschaft organisiert. Von diesen kennen alle bis auf 6% den PR. Nicht so bei den Nichtorganisierten: Hier ist die Unkenntnis über Presserates fast dreimal höher (17%).

Einen grossen Unterschied bei der Bekanntheit des Presserates zwischen den einzelnen *Sprachregionen* der Schweiz gibt es nicht. Trotzdem sind leichte Differenzen festzustellen, die sich den Sprachgrenzen entlang bewegen. Erwartungsgemäss kennt man den Presserat in der Deutschschweiz am besten (90,7%), in der französischsprachigen Schweiz kennt man ihn fast gleich gut (89,7%). Im italienischsprachigen Landesteil (85,3%) und im romanischen Sprachgebiet (81,5%) liegt die Bekanntheit dagegen etwas tiefer, wobei die Abweichung beim Wert für den

romanischen Teil allenfalls auch auf ein sehr kleines Sample (N=27) zurückzuführen ist. Dass der Präsident aus der D-CH kommt, ist nur für seine persönliche Bekanntheit in den Sprachgebieten von Belang, nicht aber für die Bekanntheit des Gremiums Presserat und erst recht nicht für diejenige des Journalistenkodex (vgl. Abb. 7). In der I-CH und F-CH kennt man andere Exponenten besser als den Präsidenten des Presserates selber, während in der D-CH hauptsächlich nur der Präsident bekannt ist und viel weniger seine Kollegen.

Abb. 7: Vergleich Sprachregionen



Legende zu den Fragen:

- 1 = Kennen sie den Presserat?
- 2 = Kennen sie den Namen des Präsidenten des Presserats?
- 3 = Kennen sie weitere Mitglieder des Presserats?
- 4 = Haben sie die Website schon einmal besucht?
- 5 = Kennen sie den Journalistenkodex?

Im romanischen Sprachgebiet ist die Bekanntheit in allen Fragen mit Abstand am tiefsten, ausser bei der Frage nach dem Präsidenten, zeigt sich die Nähe zur Deutschschweiz. Peter Studer kennt man bei den Rätoromanen am zweitbesten, noch vor den Tessinern und Romands. Die Sprache scheint im Bezug auf die *Nutzung der Website* keinen Einfluss zu haben, sind doch sogar mehr Tessiner (!) auf der Internetseite des Presserats „gesurft“ als Deutschschweizer. Auch die Hälfte der Romands war schon auf „www.presserat.ch“, was nur 5% weniger ist als in der D-CH. Es besteht also kein klarer Zusammenhang (weder negativ noch positiv) zwischen der Bekanntheit der Website und der Sprachregion, obwohl nur eine deutschsprachige Internetadresse existiert (www.presserat.ch).

Die **Auflagezahl** hat keinen signifikanten Einfluss darauf, ob jemand den PR kennt oder nicht. Alle Werte bewegen sich in einem kleinen „Range“ (+/-0,3%) auf hohem Niveau (93%); ausser die Kategorie „unter 35'000 Auflage“ liegt leicht tiefer bei 89%.

Aus der Analyse nach **Medientyp** kann man sagen, dass Journalisten von Printmedien (91%) sowie der öffentlich-rechtlichen elektronischen Medien der SRG SSR idée suisse (91%), den Presserat bestens kennen. Deutlich kleiner ist dagegen die Bekanntheit bei den privaten elektronischen Medienschaffenden (79%). Eine mögliche Erklärung, die auf verlässlichen Daten beruht, könnte sein, dass bei privaten elektronischen Medien nur die Hälfte einen Hochschulabschluss besitzt, während bei den öffentlich-rechtlichen 3 von 4 Journalisten einen Uni- oder FH-Abschluss haben. Die Hochschulquote beim Medientyp Print liegt dazwischen.

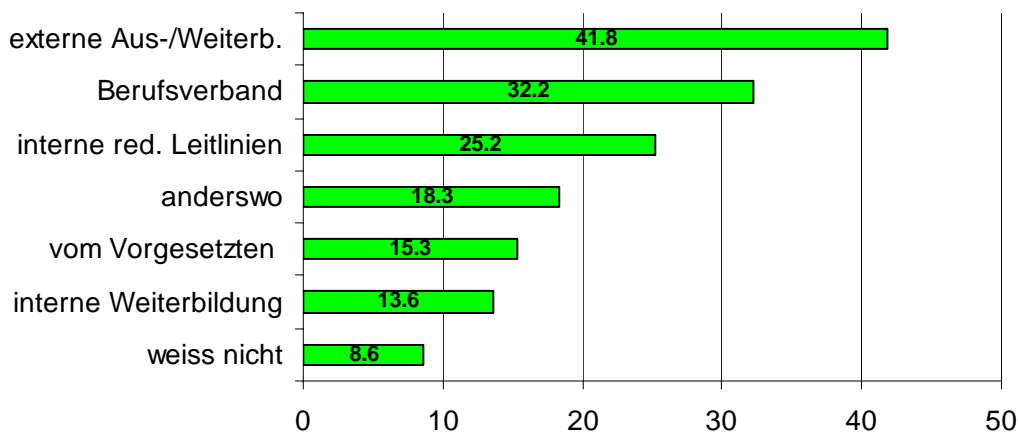
4.2 Bekanntheit des Journalistenkodex'

Der Journalistenkodex (Kurzform: Kodex) über die Rechte und Pflichten der Medienschaffenden ist bei total 89% der Befragten bekannt, was mit der Bekanntheit des PR einhergeht. 72 Prozent der Befragten geben zudem an, dass Sie auch die den Kodex konkretisierenden Richtlinien kennen würden.

Bei der Bekanntheit des Kodex gibt es keinen **geschlechterspezifischen** Unterschied. Die Bekanntheit des Kodex ist in allen **Altersstufen** gleichmässig verteilt. Erst die über 60-Jährigen kennen den Kodex deutlich weniger.

Bei den Medienschaffenden, die eine **journalistische Grundausbildung** genossen, sind Presserat und Journalistenkodex offenbar gleichermassen ein Thema (92%). Von den Journalisten, die über keine berufsspezifische Grundausbildung verfügen, sind es klar weniger (81% bzw. 75%). Auffällig bei der nicht-journalistisch ausgebildeten Gruppe ist: wer den Presserat kennt, kennt nicht zwingend auch den Kodex. Hier besteht eine Lücke von fast 6%. Dies zeigt, dass gute Grundausbildung im Fach Journalistik eindeutig zu mehr Kenntnis und Bekanntheit des Gremiums Presserat und des Kodex führt.

Die meisten Befragten kennen den Kodex aus der externen Aus- und Weiterbildung (bspw. MAZ oder Fachhochschule; vgl. Abb. 8). Ansonsten wird am häufigsten der **Berufsverband** als Quelle angegeben. Nur 8% der Verbands- oder Gewerkschaftsmitglieder kennt den Kodex nicht. Bei den Nicht-Gewerkschaftern ist der Kodex bei fast doppelt so vielen nicht bekannt (15%). Nur jeder vierte Journalist gibt an, dass er den Kodex aus den internen Leitlinien kennt.

Abb. 8: Woher kennt man den Kodex? (in %)

Journalisten die weniger arbeiten (83%), kennen den Kodex deswegen nicht wesentlich schlechter als solche, die mehr arbeiten. Der Unterschied zwischen *Pensen unter 50%* und allen anderen darüber, ist nur 7%. *Hierarchiebedingte* Bekanntheitsunterschiede sind keine wesentlichen zu erkennen. Personen in Führungspositionen kennen den Kodex etwas häufiger (+5%) als jene ohne Führungsverantwortung (87%).

Sprachregional: Romands (97,2%) und Tessiner (95,6%) kennen den Kodex über die Rechte und Pflichten der Journalisten besser, als die Deutschschweizer (86,9%). Und dies obwohl in der lateinischen Schweiz (alle Sprachgebiete ausser Deutschschweiz) die Bekanntheit des Presserates als Gremium kleiner ist, als in der D-CH. Die Bekanntheit des PR und des Kodex verhält sich also in den Sprachregionen gegengleich. PR und Kodex sind in Journalistenköpfen also nicht als Einheit verlinkt. Das verdrehte Resultat scheint auf den ersten Blick paradox und lässt sich nicht schlüssig erklären. Es zeigt lediglich, dass die Website allein, die ja nur eine deutschsprachige Adresse hat, keine Erklärung sein kann. Hier vielleicht ein möglicher Ansatz: Schaut man die höchsten Ausbildungsabschlüsse nochmals an, erkennt man, dass von den Befragten Journalisten in den lateinischen Sprachregionen signifikant mehr einen Hochschulabschluss besitzen (F-CH: 76%; I-CH: 89%) im Gegensatz zur D-CH (58%). Auch in Sachen journalistischer Ausbildung erscheint dieselbe Tendenz: (F-CH: 90%, I-CH: 86% D-CH: 80%). In der F-CH und I-CH scheint man also eher auf einen Hochschulabschluss als Eintrittsbedingung für die Medienbranche angewiesen zu sein als in der Deutschschweiz. Und dort ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass man den Kodex kennen lernt.

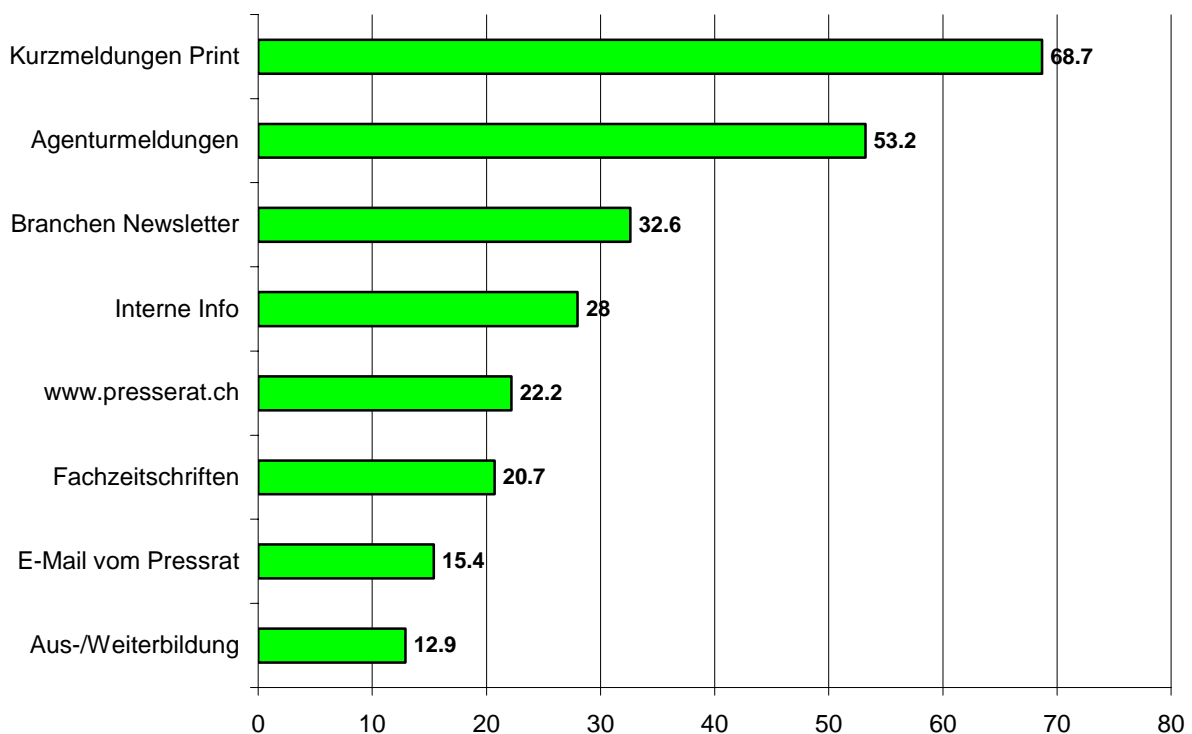
Was deutlich gesagt werden kann: Bei den Printmedienvertretern hängt die Kenntnis des Kodex nicht mit der Höhe der *Auflagezahlen* ihres Medientitels zusammen; es ist kein Muster erkennbar. Auch unter den verschiedenen *Medientypen* ist kein auffälliger Unterschied in der Bekanntheit des Kodex zu erkennen, dies im Gegensatz zur Bekanntheit des PR.

4.3 Bekanntheit der Stellungnahmen

Der Presserat veröffentlicht zu jedem behandelten Fall eine Stellungnahme. Von den 963 Befragten, haben gut 3 von 4 Journalisten Kenntnis davon, dass es solche Stellungnahmen gibt (76,8%).

Mit Abstand am häufigsten werden diese in Form von Kurzmeldungen in *Printmedien* beachtet (vgl. Abb. 9). Immer noch mehr als die Hälfte der Medienschaffenden nimmt die Stellungnahmen als Agenturmeldung zur Kenntnis. Das sind beides „automatische“ Bring-Leistungen, aktives Einholen ist im Allgemeinen weniger beliebt. Die Stellungnahmen auf der Website des PR zu „ersurfen“ tun nämlich nur 22%. Das Resultat verdeutlicht die Notwendigkeit, dass Medien die Stellungnahmen des PR auch veröffentlichen. Ohne deren Mitarbeit werden diese von der Berufskultur kaum zu Kenntnis genommen.

Abb. 9: Woher sind die Stellungnahmen bekannt? (in %) (N=739)



Nach soziodemographischen Kriterien unterschieden erkennt man, dass das Wissen um die Stellungnahmen *geschlechterspezifisch* gesehen bei Männern (83%) um 11 Prozentpunkte höher liegt als bei Frauen. Des Weiteren kann *altersspezifisch* festgestellt werden, dass Jüngere unter 30 Jahren und ältere Journalisten ab 50 Jahren leicht weniger Kenntnis davon haben (bei 40-49-Jährigen am bekanntesten: 85%). *Führungskräfte* (81%) haben einen 8 Prozentpunkte höheren Wert als Nicht-Führungskräfte. Wer aber in *Pensen* unter 50% arbeitet, kennt Stellungnahmen nicht signifikant schlechter, als wer mehr arbeitet. Die Kenntnis der Stellungnahmen wird aber offenbar

nicht von der *journalistischen Ausbildung* beeinflusst, hier ist der Wert gleich hoch (innerhalb 1,4%).

Der *Bildungsabschluss* hat da schon eindeutig grösseren Einfluss: Hochschulabgänger kennen die Stellungnahmen klar am besten (84%), gefolgt von Mittelschulabgängern (74%) und Berufsschul-/Volksschulabgängern (66%). Klare höhere Kenntnisse sind ebenfalls bei Mitgliedern von Berufsverbänden zu sehen. Bei den *Berufsverbändlern* kennen 83% die Stellungnahmen; das sind deutlich mehr als bei Nicht-Mitgliedern (71%).

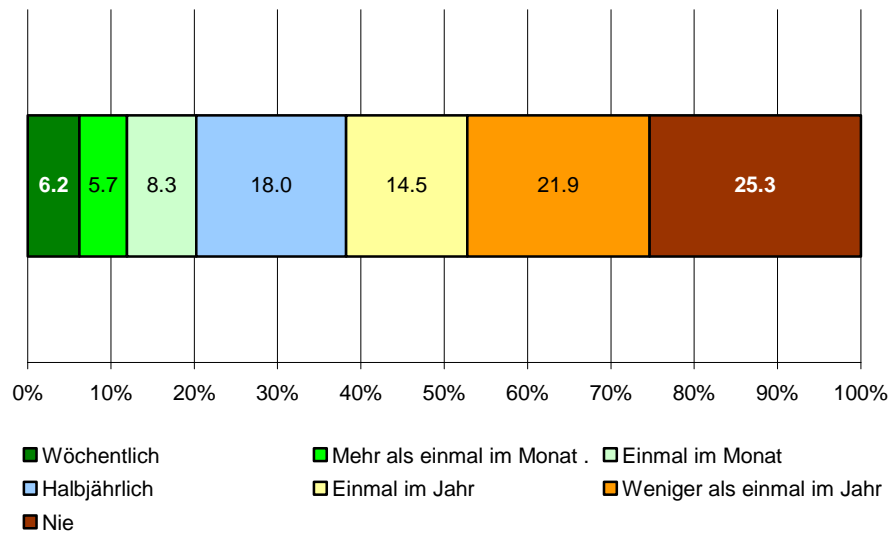
Bei *Printmedienvertretern* kennen 4 von 5 die Stellungnahmen, dicht gefolgt von den öffentlich-rechtlichen elektronischen Medien (76%), die mit etwas Abstand über dem Wert der privaten Medien (69%) liegen. Eine Erklärung: In den privaten elektronischen Medien sind Veröffentlichungen von Stellungnahmen allgemein deutlich weniger zu finden als in den öffentlich-rechtlich elektronischen Medien. Printmedien sind hier klar die Vorreiter und veröffentlichen Stellungnahmen doppelt (sie selber betreffende) und viermal so häufig (andere betreffende Stellungnahmen) wie die privaten elektronischen Medien. Der Presserat ist demnach darauf angewiesen, dass Printmedien diese Leistung weiterhin erfüllen.

Nach *Sprachregionen* aufgeschlüsselt gibt es schliesslich wiederum deutliche Unterschiede: Schaut man auf die Nicht-Kenner: In der D-CH sind die Stellungnahmen nur jedem Fünften unbekannt, in der F-CH noch jedem Vierten, während in der I-CH bereits mehr als jeder Dritte nichts davon weiss, und bei den Rätoromanen mehr als jeder Zweite keine Ahnung hat von Stellungnahmen seitens des Presserates.

4.4 Umgang mit dem Journalistenkodex

Von den 89% der Journalisten, die den Kodex kennen, greift fast die Hälfte (47,2%) weniger als einmal jährlich auf den Kodex zurück. Demgegenüber benutzt jeder Fünfte den Kodex mindestens einmal pro Monat (20,2%). 38,2% benutzen den Kodex mindestens halbjährlich (vgl. Abb. 10).

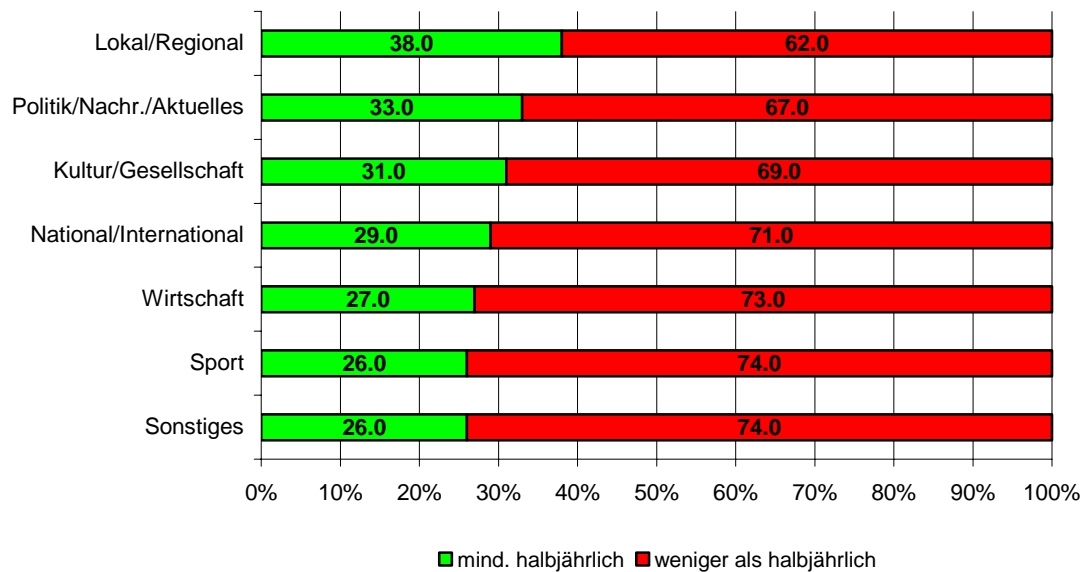
Abb. 10: Wie oft Zugriff auf Kodex? (N=963)



Im Folgenden interessiert, welche Gruppen der befragten Journalisten den Kodex häufiger als andere einsetzen.

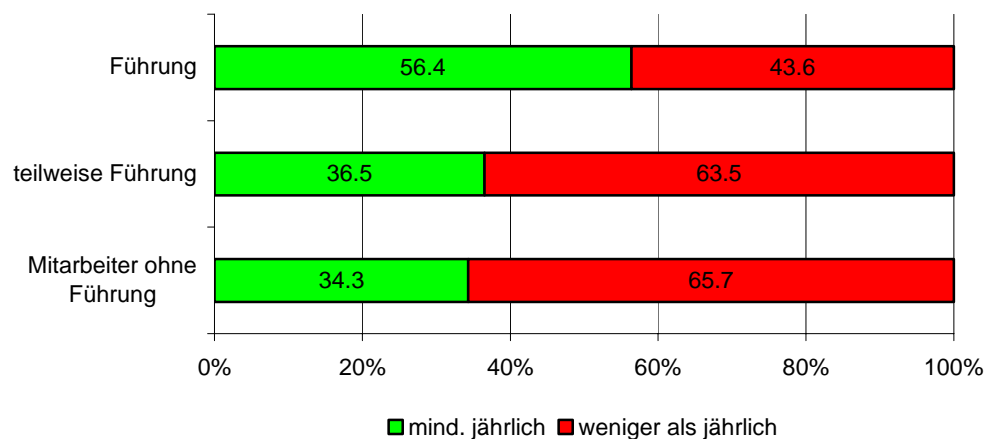
Ressort (vgl. Abb. 11a): Journalisten die im Lokalbereich arbeiten, ziehen den Kodex am häufigsten heran. Eine Erklärung dafür kann sein, dass diese sich im Lokalraum bewegen und dabei öfter als Journalisten anderer Ressort direkt mit Betroffenen der Berichterstattung konfrontiert werden; sie greifen öfters zum Kodex, um sich und ihr Vorgehen abzusichern und zu legitimieren. Am seltensten greifen Journalisten aus der zusammengefassten Ressortkategorie „Sonstiges“ auf den Kodex zurück. Auch dies überrascht nicht, verstecken sich dahinter doch Ressortnennungen wie Beauty, Leserbriefe, Wissen, Tiere, Lifestyle, was eindeutig weniger brisantes Konfliktpotenzial auf sich vereinen dürfte.

Abb. 11a: Zugriffshäufigkeit Kodex nach Ressorts (in%)



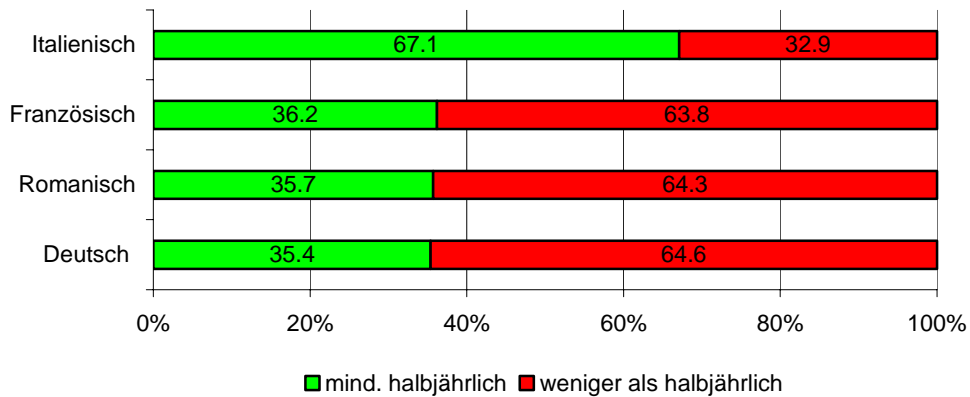
Hierarchische Position (vgl. Abb.11b): Vorgesetzte (mindestens halbjährlich: 56%) greifen ebenfalls signifikant häufiger auf den Kodex zurück als Journalisten ohne Führungsverantwortung (mind. halbjährlich: 34%).

Abb. 11b: Zugriff auf Kodex nach Hierarchiestufen (in%)



Sprachregionen (vgl. Abb. 11c): Überraschender sind die Resultate beim Vergleich nach Sprachregionen. Zwei von drei Journalisten aus der I-CH greifen nämlich mindestens einmal pro Halbjahr zum Kodex (67%). Im Vergleich schneiden die restlichen Sprachregionen nur halb so gut ab, sind aber sonst alle gleichauf bei 36%. Der hohe Wert für die I-CH, lässt sich allenfalls dadurch erklären, als dass das Sample der Tessiner keine Vertreter von privaten elektronischen Medien und einen überdurchschnittlich hohen Anteil öffentlich-rechtlicher Medienleute aufweist.

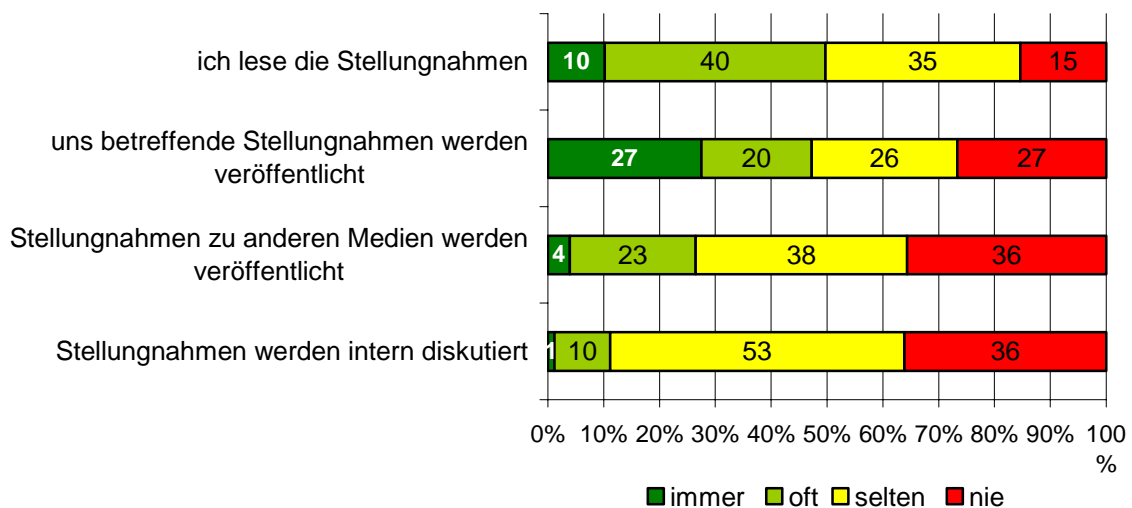
Abb. 11c: Zugriff auf Kodex nach Sprachregion (in%)



4.5 Umgang mit Stellungnahmen

Nur zehn Prozent der befragten Journalisten geben an, dass sie die veröffentlichten Stellungnahmen des Presserates immer zu Kenntnis nehmen bzw. lesen (vgl. Abb. 12). Weitere 40 Prozent geben jedoch an, dass sie dies zumindest oft tun würden. Ernüchternd ist allerdings, dass die Stellungnahmen offenbar kaum intern in den Redaktionen diskutiert werden; sie scheinen also als Anstoss zur Selbstreflexion und zum Diskurs über Berufsregeln kaum Bedeutung zu haben.

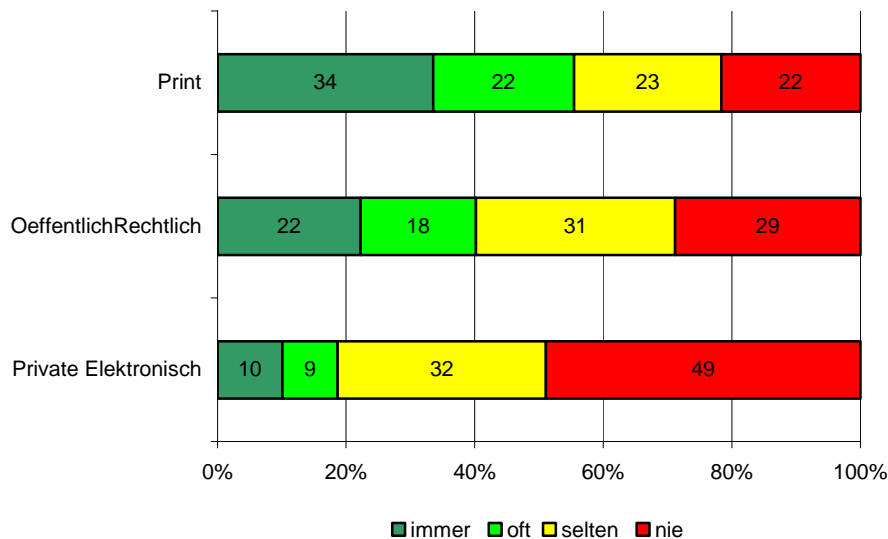
Abb. 12: Umgang mit Stellungnahmen (N=993) in %



Ebenfalls ernüchternd ist die Feststellung, dass Stellungnahmen von den Redaktionen eher nicht publiziert werden. Sogar wenn das eigene Medium davon betroffen ist, meinen nur gerade 47% der befragten Journalisten, dass entsprechende Stellungnahmen von der Redaktion mindestens oft veröffentlicht würden. Stellungnahmen zu anderen Medien werden äusserst zurückhaltend publiziert. Dieser Befund ist auch deshalb brisant weil ja in der Studie auch deutlich geworden ist, dass

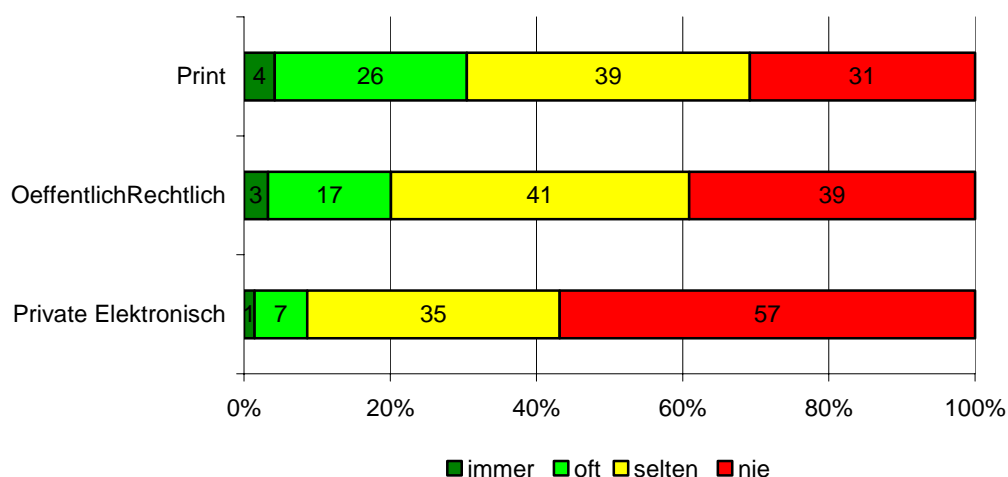
Medienschaffende fast ausschliesslich über die Publikation von Medien von den Stellungnahmen erfahren.

Abb. 13a: Veröffentl. von Stellungnahmen, die "uns" betreffen (in%)



Printmedien sind am ehesten bereit (mindestens „oft“: 56%), Stellungnahmen des Presserates zu publizieren (vgl. Abb. 13a und 13b). Im öffentlichen Rundfunk wird schon deutlich weniger und bei privaten TV- und Radiostationen nur noch marginal berichtet – insbesondere dann, wenn die Stellungnahmen andere Medien betreffen, schreckt man vor der „Kollegenschelte“ zurück.

Abb. 13b: Veröffentlichungen die "andere" betreffen (in%)

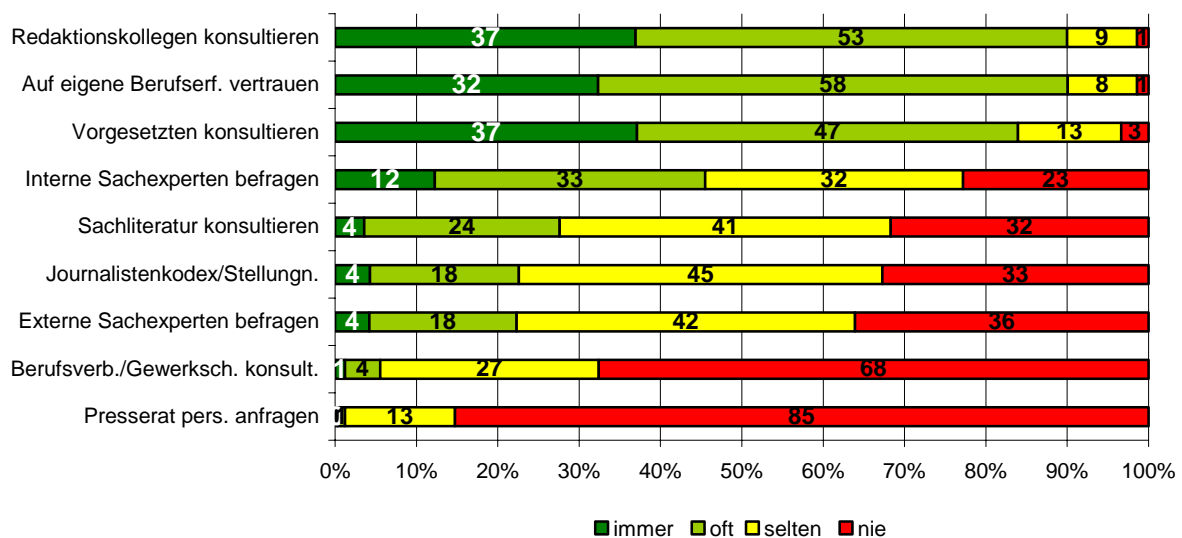


Sprachregional liegen die Journalisten der I-CH bei der Publizierung der eigenen und auch fremden Fälle vorne. Dahinter folgt die D-CH und am wenigsten konsequent werden Stellungnahmen in der F-CH veröffentlicht.

4.6 Wenn berufsethische Entscheidungen anstehen ...

Geht es im redaktionellen Alltag darum, in berufsethisch heiklen Situationen Entscheide zu fällen, so könnten Kodex und Richtlinien möglicherweise helfen. Die Nutzung dieser Instrumente stellt jedoch nur eine Möglichkeit dar. Die Befragung der Journalisten macht deutlich, dass in solchen Situationen nur in Ausnahmefällen auf den Kodex zurückgegriffen wird. Am ehesten greifen Journalisten auf ihre Redaktionskollegen zurück, die schnell mal um Rat gefragt werden können (vgl. Abb. 14). Ebenfalls nahe liegend ist der Weg über die Vorgesetzten oder aber die Journalisten vertrauen schlicht auf ihre eigene Berufserfahrung. Dies fällt besonders bei eher älteren Journalisten auf. Je älter Journalisten sind, desto mehr trauen sie sich zu, in solchen Fällen auf die eigene Erfahrung zurückgreifen zu können. Der Umkehrschluss, dass jüngere Journalisten deswegen aber signifikant häufiger auf den Kodex zurückgreifen, um die fehlende Erfahrung zu kompensieren, trifft nicht zu. Zwischen den Altersstufen gibt es keine auffälligen Unterschiede bezüglich der Nutzung des Kodex/der Stellungnahmen. Auch wenig erfahrene Journalisten oder besser ausgebildete Journalisten machen davon nicht mehr Gebrauch.

Abb. 14: Was tun bei ethischen Entscheiden?



Geschlechtsspezifisch betrachtet, sieht man hingegen, dass jede vierte Frau aber nur jeder fünfte Mann regelmässig („immer“ oder „oft“) auf den Kodex zurückgreift. Eine Erklärung dazu könnte sein, dass Frauen häufiger in Teilzeitpensen von bis zu 50% arbeiten als Männer, und möglicherweise mit dem Griff zum Kodex die mangelnde Erfahrung kompensieren können.

Die **hierarchische Position** hat einen noch grösseren Einfluss: Redaktionelle Führungskräfte (Gesamt- und Redaktionsleitung) greifen in ethisch heiklen Entscheidungssituationen deutlich öfters auf den Kodex, die Richtlinien oder die Stellungnahmen zurück als ihre Kollegen ohne Führungsverantwortung. Nur jeder fünfte Journalist ohne Führungsaufgaben oder mit

Teilleitungsaufgaben greift auf die Instrumente zurück („immer“ oder „oft“) – bei den Chefs ist es bereits jeder Dritte.

Medientyp: Intern am ehesten institutionalisiert hat sich die Konsultation des Kodex, der Richtlinien sowie der Stellungnahmen im öffentlichen Rundfunk. Mindestens oft greifen dort 28 % auf die genannten Mittel zurück, wenn es um ethische Fragen bei der Berufsausübung geht. In Printmedien und in privaten TV und Radiostationen sind es 22% bzw. 20%.

Innerhalb der SRG SSR idée suisse sind die stark ausgeprägten Redaktionen vor allem beim Deutschschweizer Fernsehen (SF) sowie bei Schweizer Radio (SR DRS) und auch beim Tessiner Radio RSI. Bei den französischsprachigen Sendern der SRG kann aufgrund der Daten nicht von einer erkennbaren Institutionalisierung des Kodex usw. gesprochen werden. In der Romanischen Sektion der SRG ist die Stichprobe zu klein um brauchbare Aussagen machen zu können.

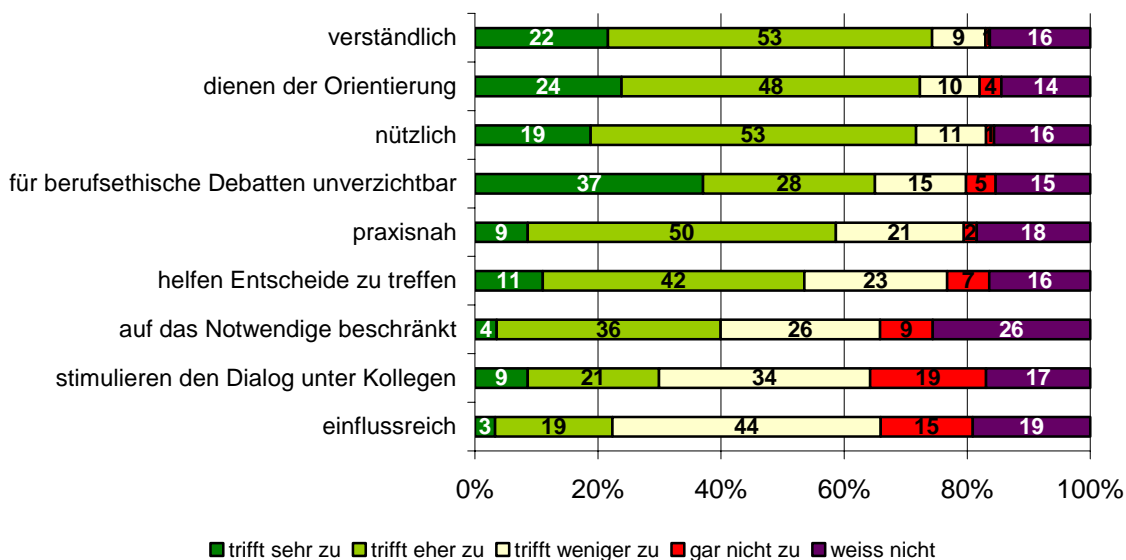
4.7 Nützlichkeit des Kodex

44 Prozent der Befragten halten den Umfang der aktuellen Fassung des Kodex bzw. der Richtlinien für „gerade richtig“. Es gibt aber ebenso viele Journalisten (41%), die dazu keine Meinung haben. Für 14 Prozent sind der Kodex/die Richtlinien zu umfangreich.

Ähnlich fallen die Antworten aus, wenn nach dem Abstraktionsgrad gefragt wird. 48 Prozent halten den für gerade richtig, 11 Prozent für zu abstrakt, während 40% dazu keine Antwort geben können. Sprachregional besteht überall das grundsätzlich gleiche Bild, man ist mit dem Kodex zufrieden wie er ist. Auffällige Abweichungen gibt es nicht. Gewerkschafter hingegen kritisieren tendenziell ein wenig mehr als andere, dass der Kodex zu abstrakt und zu umfangreich sei. Jedoch ist man sich auch hier wie bei allen untersuchten Merkmalsträgern grossmehrheitlich einig, dass der Status quo gerade richtig ist. Erwähnenswerte Ausprägungsunterschiede gibt es zwischen den Geschlechtern: Männer finden doppelt so häufig wie Frauen, dass der Kodex zu abstrakt und zu umfangreich sei. Am kritischsten sind Führungskräfte der obersten Leistungsstufe. Sie finden fast dreimal so deutlich wie Angestellte ohne Führungsaufgaben, dass der Kodex zu umfangreich ist und doppelt so häufig, dass er zu abstrakt ist. Schulabschluss und journalistische Grundausbildung haben keinen Einfluss auf das Urteil.

Wie beurteilen nun die befragten Journalisten die Nützlichkeit des Kodex?

Abb. 15: Die Inhalte des Kodex sind ... (N=852)



Hier präsentiert sich doch ein eher wohlwollendes Bild. Nimmt man die zustimmenden Antworten („trifft sehr zu“ und „trifft eher zu“) zusammen, so wird der Kodex mehrheitlich als verständlich, nützlich und praxisnah wahrgenommen. Die Mehrheit der Journalisten ist auch der Meinung, dass der Kodex generell der Orientierung dient und für berufsethische Debatten unverzichtbar sei. Diese letzte Aussage bezeichnen sogar 37% als sehr zutreffend. 53 Prozent der Befragten sind zudem der Meinung, dass Kodex dabei hilft, Entscheide zu fällen. Sie distanzieren sich aber generell und deutlich von der Aussage, dass der Kodex den Dialog unter den Kollegen stimuliere oder dass wer gar Einfluss habe.

Allgemein kann festgehalten werden: je abstrakter der Nutzen des Kodex formuliert ist, desto grösser ist die Zustimmung. Sobald aber nach dem konkreten Nutzen im Alltag gefragt wird, nimmt die Zustimmung ab.

Für berufsethische Debatten unverzichtbar ist der Kodex vor allem in der lateinischen Schweiz, wo die Zustimmung im Vergleich zur D-CH stark ausgeprägt ist. Nur schon fast jeder Zweite stimmt dem „sehr“ zu (D-CH: nur jeder 3.) und Dreiviertel stimmen insgesamt eher zu (D-CH: 61%).

Chefs glauben nicht mehr an die Unverzichtbarkeit des Kodex' für Debatten als ihre Mitarbeiter. Ebenfalls keine Auffälligkeit in diesem Urteil ist aufgrund der Auflage oder des Alters festzustellen. Jedoch schon beim Medientyp: Beim öffentlichen Rundfunk argumentiert man in Debatten am häufigsten mit dem Kodex als Argument (Dreiviertel stimmen zu). Beim Print ist das in 63% und bei den privaten elektronischen Medien in 56% der Fälle so. Schliesslich stimmen auch Gewerkschafter unter den Journalisten (70%) dieser Aussage mit knapp 10 Prozentpunkten mehr zu als Nicht-Verbandsjournalisten.

Unter den 53% der Befragten, denen *der Kodex hilft, Entscheidungen im Berufsalltag zu treffen*, sind keine sprachregionalen Unterschiede zu erkennen. Man lässt sich bei Blättern mit grossen wie auch mit kleinen Auflagezahlen etwa gleich stark vom Kodex helfen und auch Verbandsmitgliedern hilft der Kodex nicht auffällig mehr als anderen. Eine Häufung ist bei den 40- bis 49-jährigen Journalisten festzustellen, jüngere und ältere hilft er gleich stark. Der „Peak“ gerade in besagter Altersklasse, lässt sich dadurch bestätigen, dass es in genau dieser Altersstufe eben auch die grösste Häufung an Führungskräften in oberen Positionen gibt. Gemäss hierarchischen Positionen sind nämlich exakt die oberen Führungsmitglieder auch jene, die, gegenüber allen anderen (52%), am stärksten Hilfe vom Kodex beziehen (61%). Am ehesten ist das bei den öffentlichen Medien der Fall (58%) – vor den Printmedien (53%) und den privaten TV- und Radiostationen (51%). Das Lokal-/Regionalressort, das in regelmässigen Abständen am häufigsten auf den Kodex zugreift, ist ebenfalls dasjenige, das am stärksten ausgeprägt sagt, der Kodex helfe Entscheide im Berufsalltag zu fällen. Bei anderen Ressorts ist der direkte Zusammenhang zwischen häufigem Gebrauch und starker Hilfestellung nicht oder nur schwach ausgeprägt zu finden. Bei den Ressorts „Sonstiges“ und „National/International“ verhält es sich sogar gegengleich – man greift eher selten auf den Kodex zu, ist aber der umso stärkeren Überzeugung, dass der Kodex im Alltag hilft Entscheide zu fällen. „Politik, Aktuelles, Nachrichten“ und „Kultur/Gesellschaft“ greifen zwar von allen Ressorts noch häufiger zum Kodex, glauben aber weniger, dass er ihnen helfen kann.

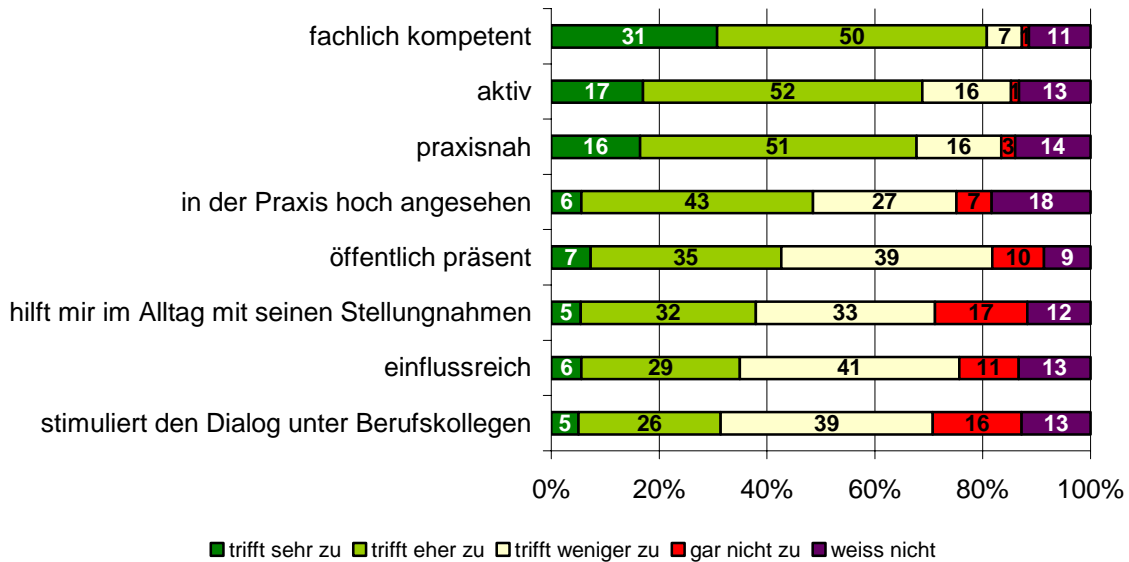
4.8 Würdigung der Arbeit des Presserates

Die *Arbeit des Presserates* wird innerhalb der Branche sehr wohl wahrgenommen, doch öffentliche Präsenz scheinen viele noch zu bemängeln (vgl. Abb. 16). Vor allem Frauen (36% „trifft sehr zu“ und „trifft eher zu“) nehmen den Presserat öffentlich nicht so stark wahr wie Männer (47%). Die privaten elektronischen Medien sehen das noch deutlich weniger (28%), im Vergleich zu den öffentlichen und den Printmedien (beide 44%). Unter den verschiedenen Hierarchiestufen gibt es keine auffälligen Unterschiede in der öffentlichen Wahrnehmung.

Die absolut höchste Zustimmung, und hier sind sich alle einig (etwas ausgeprägter noch die Führungskräfte), liegt bei der fachlichen Kompetenz des Presserats, was eine wichtige Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit des Gremiums darstellt. Der Pressrat wird also von einer grossen Mehrheit als kompetent, praxisnah, aktiv wahrgenommen. Auch stimmen die meisten Befragten der Aussage zu, dass der Presserat „in der Praxis hoch angesehen“ sei. Die öffentliche

Präsenz müsste aber nach Auffassung der Befragten noch verstärkt werden – dies offenbar ohne Bezug zum eigenen Beitrag, den die Medien hier (noch mehr) leisten könnten.

Abb. 16: Der Presserat ist ...

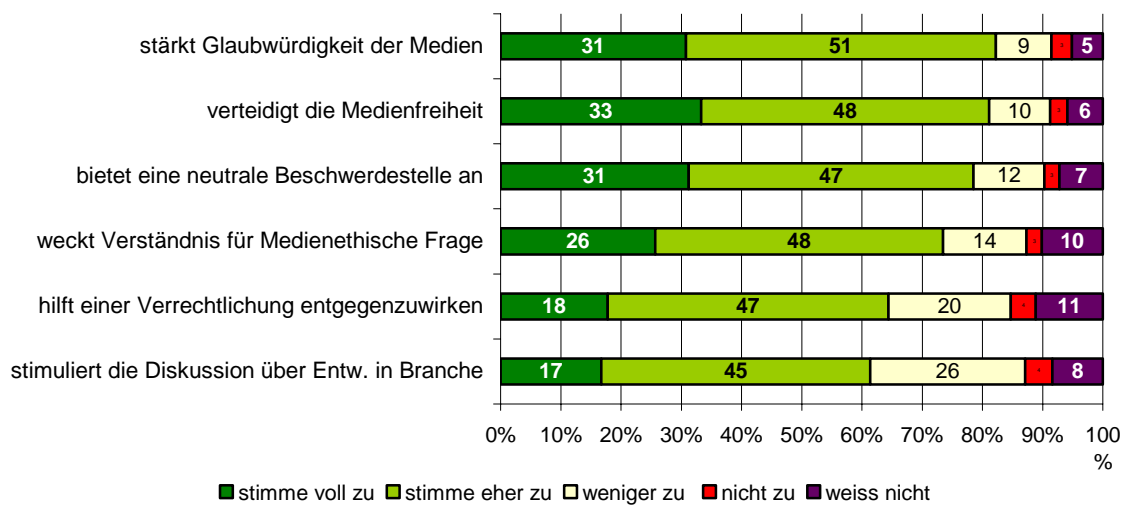


Der PR hilft mit seinen Stellungnahmen vor allem den Printmedien (39%) vor den SRG-Medien (37%) und den privaten Stationen (32%). Dies geschieht deutlich verstärkt in der D-CH (41%) als in den lateinischen Sprachregionen (30%). Bei den Chefs und Teilführungskräften hilft er deutlich mehr als den übrigen Mitarbeitern (34%). Dazu passt wiederum die Struktur der Zustimmung nach Altersgruppen der meisten Führungspersonen (zwischen 40 und 59 Jahren helfen Stellungnahmen am meisten). Gewerkschafts- und Verbandsleuten helfen sie ebenfalls leicht mehr als den Kollegen ohne Mitgliedschaft in einem Verband. Aber sie helfen den Medienschaffenden ohne journalistische Ausbildung nicht mehr, als jenen mit journalistischer Grundausbildung. Im Gegenteil die Tendenz zeigt, dass, wer eine journalistische Grundausbildung hat, sich eher von den Stellungnahmen Hilfe verspricht.

Eher ernüchtern fällt das Urteil bezüglich dem Einfluss der PR-Arbeit aus. Ebenso ernüchtern muss die Tatsache festgehalten werden, dass nur gerade ein Drittel der Journalisten der Aussage eher zustimmen, dass der PR den Dialog unter Berufskollegen stimuliere.

Trotz Zurückhaltung im konkreten Bereich, ist im Abstrakten die Zustimmung zum generellen **Nutzen** des PR unbestritten. Nimmt man die Zustimmungsausprägung zusammen, kommt man fast in allen Aussagen auf eine Zweidrittelmehrheit (vgl. Abb.17).

Abb. 17: Nutzen: Der Presserat ...



Am wenigsten überzeugt vom Nutzen des Presserats sind Journalisten, wenn es um den Diskurs um die (Fehl-)Entwicklungen in der Medienbranche geht. Dann gibt es keinen Unterschied, ob jemand in Führungspositionen ist, einem Verband angehört oder eine journalistische Ausbildung absolviert hat. Am ehesten ist eine kritischere Haltung zum Nutzen für den Diskurs in der lateinischen Schweiz zu spüren (58% Zustimmung; D-CH: 63%).

Innerhalb der beiden Aussagen „PR stärkt Glaubwürdigkeit“ bzw. „PR verteidigt Medienfreiheit“ gibt es keine Unterschiede zwischen den Hierarchien, ebenso wenig zwischen den Medientypen oder beim Alter. Auch sprachregional besteht hier Konsens. Kleine Unterschiede gibt es zwischen den Geschlechtern: Frauen sind durchschnittlich 6 Prozentpunkte überzeugter vom Nutzen als Männer und wer eine journalistische Ausbildung genoss, stimmt durchschnittlich 3% klarer zu als diejenigen ohne journalistische Grundausbildung. Die Verbandsmitglieder unter den Befragten heben sich ebenfalls leicht von den Kollegen ab.

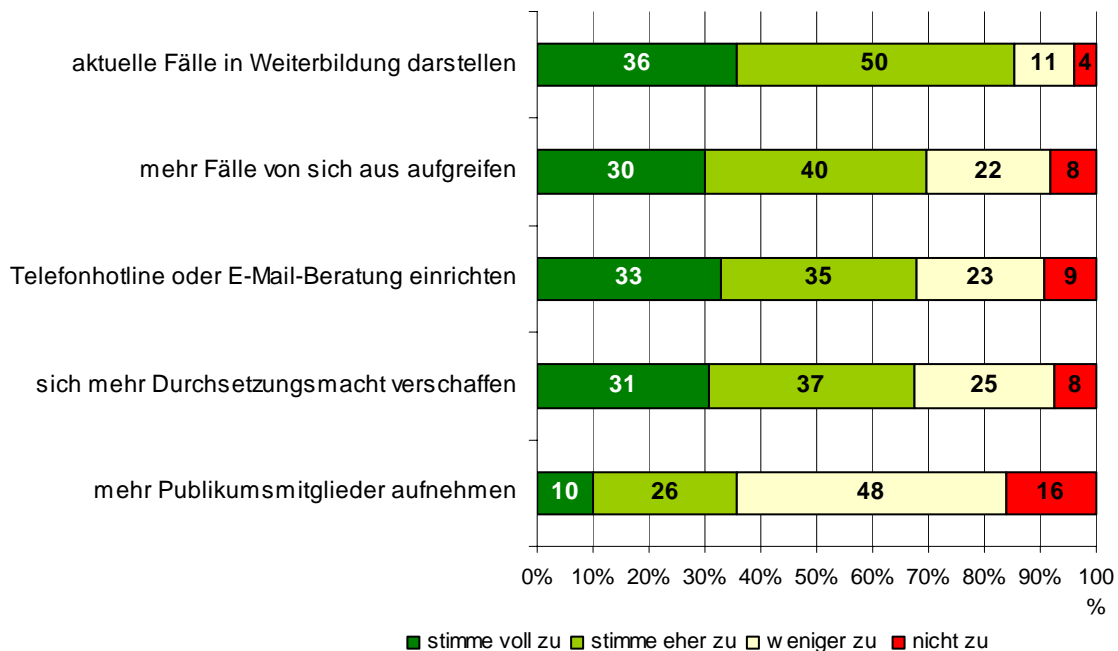
Schaut man genauer hin, kann man erkennen, dass *gewerkschaftlich organisierte Berufsleute* dem Presserat (wie auch dem Kodex) positiver und wohlwollender gegenüberstehen als nicht organisierte Journalisten. So sehen sie den Presserat klar aktiver, präsenter, einflussreicher und stärker als Beschützer der Medienfreiheit und Kämpfer gegen die Verrechtlichung der Medien, als die Befragten, die nicht in einem Verband oder in einer Gewerkschaft organisiert sind.

Die Vermutung, dass Ausstrahlung und Beachtung eines Mediums gemessen an seinen *Auflagezahlen* einen Einfluss auf die Einschätzung des Nutzens des Presserates haben, bestätigt sich nicht. Die Analyse zeigt, dass Journalisten von auflagestarken und damit breiter beachteten Pressetiteln nicht signifikant stärker oder schwächer vom Argument der „Verrechtlichung“ überzeugt sind als Journalisten von kleineren Titeln. Nimmt man die beiden Kategorien der zustimmenden Seite zusammen, kommt man überall auf Zustimmungswerte um zwei Drittel (Range: innerhalb 3%).

4.9 Erwartungen an den Presserat

Ein positives Zeugnis ausgestellt wird dem Presserat schliesslich damit, dass von ihm noch mehr Aktivität gefordert wird:

Abb. 18: Forderungen an Presserat



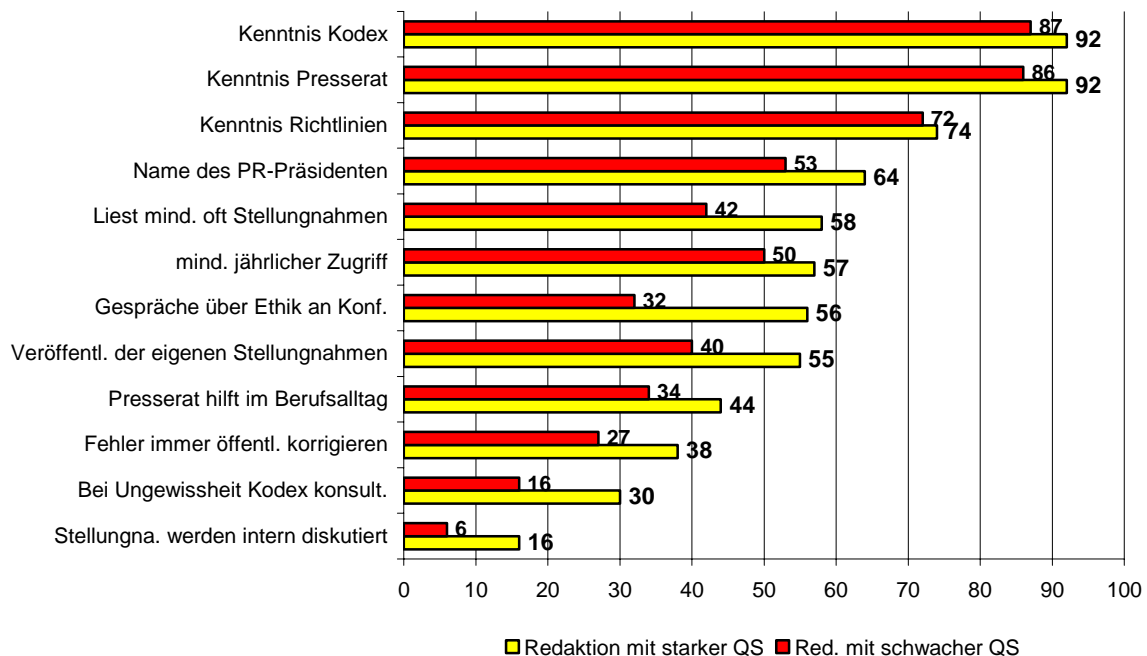
So wird der Aussage stark zugestimmt, dass der Presserat noch mehr als bisher in der (internen oder externen) Weiterbildung aktuelle Fälle zur Diskussion stellen soll. Wie genau eine Telefonhotline oder ein E-mail-Beratungsdienst aussehen müsste, ist hier natürlich nicht detailliert gefragt worden, aber die vielen zustimmenden Antworten auf die Frage, zeigen ein gewisses Echo, das sicherlich näher angehört werden müsste. Eine klare Zustimmung ertet auch die Aussage, „der Presserat soll mehr Fälle von sich aus aufgreifen“. Hier besteht zwar wohl ein gewisses Konfliktpotenzial mit dem Verlegerverband aber die Zustimmung der befragten Journalisten spricht für sich (70%). Für eine Mehrheit der befragten Journalisten wäre es auch recht, wenn sich der Presserat mehr Durchsetzungsmacht verschaffen könnte – freilich ohne entsprechend konkrete Massnahmen zu benennen. Eher abgelehnt wird jedoch die Vorstellung, dass der Presserat noch mehr Publikumsvertreter in das Gremium aufnehmen solle.

4.10 Qualitätsmanagement als Einflussfaktor

Journalisten, die in Redaktionen arbeiten, in denen mehrere stark ausgeprägte Qualitätssicherungstools vorhanden sind (gemäss Punkt 19+20 im Fragebogen), kennen, brauchen und bewerten den Presserat samt Kodex positiver als die Journalisten aus Redaktionen, in denen weniger mit Verfahren der Qualitätssicherung operiert wird. Praktizierte redaktionelle Qualitätssicherung hat also tatsächlich einen messbaren direkten Einfluss auf Kenntnis und

Bewertung des Presserats (vgl. Abb. 19). In allen wichtigen Vergleichspunkten schneiden Redaktionen mit stärkerer Qualitätssicherung besser ab, als jene mit schwach ausgeprägter Qualitätssicherung.

Abb. 19: Auswirkung der Qualitätssicherung



Als Mittel zur Bestimmung der „Starken“ und der „Schwachen“ wurde ein Index gebildet. Für das Vorhandensein von Sicherungsinstrumenten wie ein redaktionelles Leitbild, ein Redaktionsstatut, etablierte Feedbacksysteme oder z.B. etablierte Abnahme- und Gegenleseprozesse (vgl. dazu auch Abb. 6) wurden Punkte verteilt. So konnten zwei Gruppen von Journalisten gebildet werden: Journalisten aus Redaktionen mit viel bzw. mit wenig ausgeprägten Strukturen der Qualitätssicherung.

Es lässt sich feststellen, dass in Redaktionen mit ausgeprägtem Qualitätsmanagement tatsächlich auch stärker reflektiert und über berufsethische Entscheidungen diskutiert wird; was sich auch auf die Akzeptanz und Bewertung der Arbeit des Presserates niederschlagen scheint.

5 Literaturangaben

- Blum, Roger (1997): Wächter nach innen und nach aussen? Probleme der journalistischen Selbstkontrolle am Beispiel des schweizerischen Presserates. In: Medienrecht und Medienethik – Hilfen oder Hürden? Sammelband, aus dem schweizerisch-slowakischen Medienforum. Hrsg: Universität Bern, Institut für Medienwissenschaften/Universität Komensky Bratislava, Philosophische Fakultät, Lehrstuhl für Journalistik. S. 39 – 49.
- Blum, Roger (2000): Effektivierung von Selbstkontrollorganen. In: Held, Barbara/Russ-Mohl, Stephan (Hrsg.): Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft. S.335-345. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Marketinginformationen. Frankfurt am Main.
- Blum, Roger (2006): Für mehr Öffentlichkeit in der Medienethik. Reformvorschläge für den Presserat. In: <http://www.nzz.ch/2006/03/17/em/articleDMTG3.html> (20.3.2007).
- Gehrau, Volker/Fretwurst, Benjamin/Krause, Birgit/Daschmann, Gregor (2005): Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Herbert von Halem Verlag, Köln.
- Krainer, Larissa (2001): Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse. 1. Auflage, KoPäd Verlag, München.
- Lebrument, Hanspeter (2005): Titanic «Presse» auf der Fahrt zum Eisberg. Kongressrede anlässlich Verlegerkongress, 16.09.2005, Interlaken. In: <http://www.schweizerpresse.ch/de/pdf/Referat%20Lebrument.pdf> (30.3.2007)
- Marr, Mirko/Wyss Vinzenz/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz (2001): Journalisten in der Schweiz: Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. In der Reihe: Forschungsfeld Kommunikation. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Mediendienst der Schweizer Kommunikationsbranche (2004): Presserat kritisiert fehlenden Mediendiskurs. In: http://www.kleinreport.ch/print_meld.phtml?id=21025 (02.04.2007)
- Mestmäcker, Ernst-Joachim (1990): Selbstkontrolle und Persönlichkeitsschutz in den Medien. Ein Symposium der Bertelsmann Stiftung. Sammelband. Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.
- NZZ online (2005): Presserat sucht Geldgeber. Ausbaupläne des Selbstkontrollorgans. In: <http://www.nzz.ch/2005/09/17/il/articleD50UY.html> (20.3.2007).
- Stapf, Ingrid (2005): Medienselbstkontrolle – Eine Einführung. In: Baum, Achim/Langenbacher, Wolfgang R./Pöttker, Horst/Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 17 – 36.
- Studer, Peter; Mayr von Baldegg, Rudolf (2006): Medienrecht für die Praxis. Vom Recherchieren bis zum Prozessieren: Rechtliche und ethische Normen für Medienschaffende. Consuprint AG, 3. aktualisierte Auflage, Zürich.
- Studer, Peter; Mayr von Baldegg, Rudolf (2001): Medienrecht für die Praxis. Vom Recherchieren bis zum Prozessieren: Rechtliche und ethische Normen für Medienschaffende. Consuprint AG, 2. aktualisierte Auflage, Zürich.
- Suhr, Oliver (1998): Europäische Presse-Selbstkontrolle. Schriften des Europainstituts der Universität des Saarlandes. 1.Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- Weber, Rolf H. (2000): Medienrecht für Medienschaffende. Einführung – Rechtsquellen. Schulthess Juristische Medien AG, Zürich.
- Weber, Susanne/Brake, Anna (2005): Internetbasierte Befragung. In: Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hrsg.), Quantitative Methoden der Organisationsforschung. Ein Handbuch. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Herausgegeben von: Hömberg, Walter; Pürer, Heinz; Saxer Ulrich. In der Reihe: Forschungsfeld Kommunikation. Band 15. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.