

**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse  
**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
**Band:** - (1999)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Schweizer Journalistinnen und Journalisten im sprachregionalen Vergleich : Strukturmerkmale und Einstellungen  
**Autor:** Marr, Mirko / Wyss, Vinzenz  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-790747>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 02.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Schweizer Journalistinnen und Journalisten im sprachregionalen Vergleich: Strukturmerkmale und Einstellungen

*Ziel der folgenden Darstellung ist eine Bestandesaufnahme der Gemeinsamkeiten und der Unterschiede zwischen den journalistischen Berufsgruppen in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Dabei gehen wir davon aus, dass unterschiedliche historische, politische und kulturelle Rahmenbedingungen, die innerhalb der Medienlandschaft der drei Landesteilen eine Reihe von Besonderheiten gezeitigt haben, auch für die soziale Zusammensetzung, die Ausbildungs- und Arbeitsbedingungen und das Selbstverständnis der journalistischen Berufsgruppe nicht folgenlos geblieben sind. Wo sich diese Unterschiede finden lassen, erhebt sich die Frage nach möglichen Auswirkungen für die Medienkommunikation innerhalb der Sprachregionen und über diese hinaus.*

Die hier vorgestellten Ergebnisse stammen aus einer schriftlichen Befragung der journalistischen Berufsgruppe in der Schweiz, die im Rahmen des vom Schweizerischen Nationalfonds<sup>1</sup> finanzierten Forschungsprojektes "Schweizer Journalismus unterwegs" im Sommer 1998 in Zusammenarbeit des Institutes für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) und des Institutes für Medienwissenschaft der Universität Bern (IMW) in den drei grossen Sprachregionen des Landes durchgeführt wurde. Die aus der Befragung gewonnenen Ergebnisse entsprechen der Anforderung der Repräsentativität und stellen damit ein Novum innerhalb der schweizerischen Kommunikationsforschung dar.<sup>2</sup>

Im folgenden sollen zunächst einige methodische Angaben zur Untersuchung präsentiert werden. Anschliessend wird die journalistische Berufsgruppe in vier verschiedenen Dimensionen beschrieben und über die Sprachregionen hinweg verglichen. Die soziodemographischen Angaben der Befragten geben Auskunft über die **soziale Zusammensetzung** der Berufsgruppe. Die Darstellung der **Ausbildungswege** skizziert den Professionalisierungsgrad des schweizerischen Journalismus. Als **medienbezogene Strukturmerkmale** gelten jene Berufsvariablen, die in direktem Zusammenhang mit dem aktuellen Anstellungsverhältnis stehen. Darüber hinaus liefern verschiedene Einstellungsindikatoren einen Einblick in die **subjektiven Merkmale** der Medienschaffenden in den drei Landesteilen.

### Bestimmung der Grundgesamtheit, Stichprobenziehung und Stichprobenbereinigung

Der Versuch einer repräsentativen Erhebung sieht sich mit dem Problem einer verlässlichen Bestimmung der Grundgesamtheit einerseits und mit der Frage nach den Zugriffsmöglichkeiten auf die Untersuchungspopulation andererseits konfrontiert. Ebenso wie in anderen westeuropäischen Staaten oder in den USA existieren auch für die Schweiz keine aktuell zugänglichen Zahlen über Personen, welche durch ihre berufliche Tätigkeit zur Entstehung eines publizistischen Produktes beitragen. Die Berufsausübung ist nicht an eine klar geregelte Ausbildung gebunden und entsprechend nicht geschützt. Zudem hat sich das Tätigkeitsfeld stark ausdifferenziert und die Ab-

grenzung zu verwandten Tätigkeiten wie etwa im Bereich der Public Relations sind durchlässiger geworden.

In dieser Situation wurde entschieden, die Grundgesamtheit mit Hilfe der Mitgliedszahlen der vier schweizerischen Berufsverbände zu bestimmen, deren gemeinsames Merkmal es ist, sich nicht über das inhaltliche Tätigkeitsprofil oder über das Anstellungsverhältnis zu definieren. Im einzelnen sind dies: der "Schweizer Verband der Journalistinnen und Journalisten SVJ" (6063 aktive Mitglieder)<sup>3</sup>, die "Schweizerische Journalistinnen- und Journalisten-Union SJU" (1534 aktive Mitglieder)<sup>4</sup>, das "Schweizer Syndikat Medienschaffender SSM" (1538 aktive Mitglieder) und der "Verband Schweizerischer Radio- und Televisionsangestellter VSRTA" (ca. 100 aktive Journalisten). Die Mitgliedschaft in einem der vier grossen Verbände gilt als Voraussetzung für den Eintrag im Schweizerischen Berufsregister für Journalistinnen und Journalisten (CH-BR), das in dieser Form 1995 geschaffen wurde, um die Berufsbezeichnung "Journalistin BR" bzw. "Journalist BR" aufzuwerten, einheitliche Kriterien für den Berufsregistereintrag zu schaffen und um erleichternde Dienstleistungen für die Berufsausübung auszubauen. Der Eintrag ins Berufsregister ist mit einigen Gratifikationen verbunden. So kann damit von Vergünstigungen z.B. beim öffentlichen Verkehr, bei einigen Fluggesellschaften, von verbilligten Eintritten bei Veranstaltungen oder von diversen anderen Rabatten profitiert werden.

Aus der Untersuchung ausgeschlossen wurden damit alle Journalisten, die in keinem oder in einem jener Verbände organisiert sind, die sich etwa ressortspezifisch (z.B. "Schweizer Klub für Wissenschaftsjournalismus SKWJ", Sportjournalisten), nach Anstellungsstatus (z.B. "Freie Berufsjournalistinnen und -journalisten Zürich FBZ") oder etwa nach Konfession (z.B. "Schweizerischer Verein Katholischer Journalisten und Journalistinnen") definieren. Dabei gilt es allerdings zu berücksichtigen, dass die Zugehörigkeit zu einem spezialisierten Verband häufig mit einer gleichzeitigen Mitgliedschaft in einem BR-Verband verknüpft wird.

Alle vier BR-relevanten Journalistenverbände wurden gebeten, der Untersuchung Informationen über die soziodemographische Zusammensetzung ihrer Mitglieder sowie die Adressverzeichnisse zur Verfügung zu stellen. Der VSRTA hat als einziger Verband eine entsprechende Unterstützung abgelehnt. Da diesem kleinen Verband vorwiegend technisch tätige Medienschaffende aus dem öffentlichen Radio- und Fernsbereich angehören, wurde entschieden, auch diese Gruppe aus der Grundgesamtheit auszuschliessen.

Als Grundgesamtheit der Untersuchung gelten somit alle aktuell tätigen Schweizer Journalistinnen und Journalisten, die in einem der drei Berufsverbände SVJ, SJU, SSM organisiert sind und deren gemeinsamen Aufnahmekriterien entsprechen.

Zu diesen Aufnahmebedingungen gehört die Verpflichtung auf eine journalistische Tätigkeit der Mitglieder im Sinne des Schweizerischen Berufsregisters. Diese besteht laut Merkblatt zum CH-BR vom 1.1.1995 "in einer regelmässigen und schöpferischen Mitarbeit bei Informationsmedien<sup>5</sup> und stellt einen geistigen Beitrag an deren Inhalt oder Gestaltung dar." Die Tätigkeit kann im organisatorischen Rahmen einer Redaktion oder in freier

Mitarbeit erfolgen. Ausgeschlossen wird damit u.a. "das Herstellen wissenschaftlicher, literarischer oder künstlerischer Werke" sowie "das Herstellen und Verarbeiten von Werbe- und PR-Beiträgen". Darüber hinaus wird von allen drei Verbänden vorausgesetzt, dass ein hauptsächlich Teil des Einkommens (mindestens Fr. 12'200 im Jahr beim SJU) aus journalistischer Tätigkeit im oben genannten Sinne stammen muss.

Die sich aus der beschriebenen Bestimmung der Grundgesamtheit ergebende Zahl von Journalisten beläuft sich zum Erhebungszeitpunkt im Sommer 1998 auf insgesamt 9'135. Damit ergibt sich trotz der vorgenommenen Exklusionen für die Schweiz eine Journalistendichte, die im internationalen Vergleich ausgesprochen hoch ausfällt. Wie Tabelle 1 verdeutlicht, liegt diese bei 129 Journalisten je 100 Tsd. Einwohnern und damit doppelt so hoch wie in Deutschland und fast dreimal so hoch wie in Frankreich. Unter den Ländern, aus denen Vergleichsdaten vorlagen, verzeichnet lediglich Finnland, wo ebenfalls nur jene Medienschaffenden berücksichtigt wurden, die in der "Union of Journalists in Finland" (UJF) organisiert sind (Heinonen 1998), einen höheren Anteil als die Schweiz.

**Tabelle 1: Einwohner und Journalisten ausgewählter Vergleichsländer**

	Einwohner in Mio	Journalisten	Journalisten je 100'000 Einwohner
Finnland	5.2	8'000*	154
Schweiz	7.1	9'135	129
- deutsche Schweiz	5.1	6800	133
- französ. Schweiz	1.7	1900	112
- italien. Schweiz	0.3	430	143
Ungarn	9.9	8'870*	90
Deutschland	81.5	53'700**	66
USA	260.5	122'000**	47
Frankreich	57.7	26'600**	46
Grossbritannien*	58.2	15'175*	26
Australien**	17.8	4'200**	24
Türkei	60.7	5'000**	8

\* vgl.: Weaver 1998: 457

\*\* vgl.: Scholl / Weischenberg 1998: 222

Im Vergleich der Sprachregionen verzeichnet die italienischsprachige Schweiz als kleinster Landesteil mit 143 Journalisten je 100 Tsd. Einwohnern den höchsten Journalistenanteil. In der deutschsprachigen Schweiz liegt der Wert bei 133 und in der Romandie bei 112.

Die Stichprobenziehung erfolgte auf der Basis der von den Verbänden zur Verfügung gestellten Mitgliederstatistiken. Entlang der Merkmale "Verbandszugehörigkeit" und "Wohnsitz nach sprachregionalem Raum" wurde aus den Adresslisten der Verbände eine geschichtete Zufallsauswahl von 5404 Journalist/innen vorgenommen, die anschliessend um Teilnahme an einer schriftlichen Befragung gebeten wurden. Der Rücklauf auswertbarer Fragebögen belief sich auf insgesamt 2'111, was einer

vergleichsweise guten Rücklaufquote von 39,1% entspricht. Beim Vergleich der Zusammensetzung von Grundgesamtheit und Stichprobe in Bezug auf die Merkmale Verbandszugehörigkeit, Sprachregion, Geschlecht und Anstellungsform konnte eine weitgehende Übereinstimmung festgestellt werden, so dass auf nachträgliche Gewichtungen verzichtet wurde.

Bevor die gewonnenen Daten der Auswertung unterzogen wurden, musste die Stichprobe in einem letzten Schritt mit der eingangs formulierten Definition der Grundgesamtheit abgeglichen werden. Zum einen sollten nur solche Journalisten und Journalistinnen in die Auswertung eingehen, die zum Zeitpunkt der Befragung ihren Medienberuf tatsächlich ausüben.<sup>6</sup> In der Stichprobe

fanden sich 75 Fälle, die dieser Bedingung nicht entsprachen und folglich ausgeschieden wurden. Ausserdem schloss die Grundgesamtheit ebenso jene Medienschaffenden aus, die in Werbe- und PR-Medien tätig sind.<sup>7</sup> Insgesamt beläuft sich ihre Zahl auf 19. Aus beiden Bereinigungen ergibt sich eine endgültige Fallzahl von 2020 Journalistinnen und Journalisten, wovon 1'508 der Deutschschweiz, 421 der französischsprachigen Schweiz und 91 der italienischsprachigen Schweiz zuzuordnen waren. Sie bilden die Grundlage für die Darstellung der folgenden Ergebnisse.

## Sprachregionaler Vergleich der Strukturmerkmale

### Soziodemographische Merkmale

Mit einem Frauenanteil von 32% kann sich der Schweizer Journalismus mit jenem der USA, Deutschlands, Frankreichs oder Ungarns messen. Er liegt deutlich über jenem in Grossbritannien, reicht aber bei weitem nicht an das Niveau in Finnland heran, wo heute die Hälfte aller Medienschaffenden Frauen sind. Der historische Vergleich zeigt für die Schweiz, dass der Vorstoss der Frauen in den Journalistenberuf in den letzten Jahren eine hohe Dynamik entwickelt hat. In einer Untersuchung aus dem Jahre 1981 ermittelten Saxer / Schanne (1981: 76) unter den Journalistinnen und Journalisten der Kantone Zürich und Waadt einen Frauenanteil von 17%.<sup>8</sup> Somit kann eine annähernde Verdoppelung in den letzten 17 Jahren fest-

gestellt werden. Berücksichtigt man, dass der Frauenanteil 1998 in der Gruppe der unter 35-jährigen sogar bei 39% liegt und private Fernsehstationen, die sich international durch einen erhöhten Anteil an Mitarbeiterinnen auszeichnen<sup>9</sup>, in der Schweiz erst im Entstehen begriffen sind, kann man davon ausgehen, dass sich der Trend hin zu einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis auch in Zukunft noch fortsetzen wird. Im internationalen Massstab geht man von der Erwartung aus, "that women will become as common as men in journalism in the early years of the next century." (Weaver 1998: 478)

Unter den Altersgruppen der Schweizer Journalisten dominieren eindeutig die Geburtsjahrgänge zwischen 1954 und 1963. Jeder dritte Journalist ist in diesem Zeitraum geboren. Mit einem Durchschnittsalter von 41 Jahren rangieren Schweizer Journalisten eher in der oberen Skala des internationalen Vergleiches. Subtrahiert man allerdings die durchschnittliche Berufserfahrung, die in unserer Befragung mit 15 Jahren deutlich über den Werten der Vergleichsstudien liegt, so stimmt das durchschnittliche Alter der Schweizer Medienschaffenden beim Berufseinstieg mit jenem in anderen Ländern wiederum überein. Es liegt bei 26 Jahren. Berücksichtigt man ausserdem, dass zwei Drittel aller Schweizer Journalistinnen und Journalisten nach dem 23. Lebensjahr ihren Berufseinstieg vollziehen, so findet man auch für die Schweiz erste Hinweise auf eine eher akademische Berufssozialisation der Medienschaffenden.

**Tabelle 2: Soziodemographische Merkmale der Schweizer Journalisten nach Sprachregion**

	Deutsche CH	Französische CH	Italienische CH	Gesamt
Frauenanteil (in %)	31	36	23	32
Frauenanteil bei den unter 35-jährigen (in%)	38	48	22	39
Durchschnittsalter (in Jahren)	41,0	40,3	42,4	40,9
Altersstruktur (in %)				
- jünger als 35 Jahre	31	33	20	31
- älter als 44 Jahre	35	31	41	34
durchschnittliche Berufserfahrung (in Jahren)	14,8	13,5	16,0	14,6
Berufserfahrung (in %)				
- 10 Jahre und weniger	38	45	29	39
Berufseinstieg (in %)				
- vor dem 24. Lebensjahr	35	25	29	33
- zwischen 25. und 29. Lj.	40	53	52	43
- ab dem 30. Lj.	25	22	20	24

Bezogen auf die Variablen Geschlecht, Alter und Berufserfahrung finden sich eine Reihe von sprachregionalen Unterschieden. Was den Vorstoss der Frauen in das Berufsfeld Journalismus anbetrifft, so lässt dieser im Tessin offenbar noch auf sich warten. Wesentlich dynamischer zeigt sich hier die Westschweiz. Lag der Anteil der Journalistinnen des Kantons Waadt 1981 mit 12% noch 3 Prozentpunkte unter jenem ihrer Kolleginnen im Kanton Zürich, so liegt er heute in der Westschweiz um 5% über dem Wert der Deutschschweiz (vgl. Saxer /

Schanne 1981: 76). Noch eindrucksvoller gestaltet sich das Bild bei der Gruppe der unter 35-jährigen, wo in den französischsprachigen Regionen die Geschlechterparität fast hergestellt ist.

Der Berufsstand der Journalistinnen und Journalisten ist im Tessin nicht nur wesentlicher von Männern dominiert, er erweist sich auch als deutlich älter. Nur jeder fünfte ist dort jünger als 35 Jahre, während in den anderen beiden Landesteilen etwa jeder dritte in diese Altersgruppe fällt.



Da das Alter erwartungsgemäss mit der Berufserfahrung hoch korreliert, findet sich ein deutliches Erfahrungsgefälle von Lugano bis Genf. Im Schnitt hat ein Tessiner Journalist zweieinhalb Jahre mehr Berufsroutine als sein Westschweizer Kollege. Bezogen auf das Alter beim Berufseinstieg lässt sich in der Deutschschweiz eine grössere Streuung ausmachen als in den anderen beiden Landesteilen, wo jeder zweite Medienschaffende zwischen dem 24. und 29. Lebensjahr in den Beruf einsteigt. Dies lässt vorläufig auf eine grössere Homogenität der berufsvorbereitenden Ausbildung in den lateinischsprachigen Landesteilen schliessen.

## Bildung

Ein erster Blick auf die Ausbildungswege der Schweizer Journalistinnen und Journalisten insgesamt belegt, dass ein Hochschulstudium als wichtige Voraussetzung für den Berufsweg angesehen werden kann (vgl. Tabelle 3). Die

Akademisierung des journalistischen Berufes ist auch für die Schweiz eine Tatsache: 44% aller Befragten können einen diesbezüglichen Abschluss nachweisen, weitere 18% haben ein Hochschulstudium begonnen, aber (noch) nicht abgeschlossen. Dies trifft allerdings auf die Westschweizer und Tessiner Medienschaffenden eher zu, als auf ihre Deutschschweizer Kolleginnen und Kollegen. Dieser Unterschied lässt sich zum Teil mit den Befunden des Bundesamtes für Statistik erklären, dass junge Erwachsene in der lateinischen Schweiz generell weit häufiger ein Hochschulstudium abschliessen (10,3%), als diejenigen der Deutschschweiz (6,0%). Gleichzeitig kann aber die Deutlichkeit des Unterschiedes auch ein Hinweis darauf sein, dass der Hochschulabschluss für die Personalrekrutierung der Deutschschweizer Medienunternehmen eine geringere Rolle spielt als in den übrigen Landesteilen.

**Tabelle 3: Schulbildung Schweizer Journalisten nach Sprachregion**

	Deutsche CH	Französische CH	Italienische CH	Gesamt
Schulbildung (in %)				
- Volksschule, Berufsschule/ -lehre	13	6	1	11
- Berufsmittelschule	7	4	6	7
- Mittelschule mit Matura	12	6	6	10
- Fachhochschule	10	10	7	10
- Hochschulstudium ohne Abschluss	18	17	23	18
- Hochschulstudium mit Abschluss	39	58	58	44
Studienrichtungen Hauptfach (in%)				
- Phil 1	78	81	83	81
- Phil 2 inkl. Medizin	7	4	7	6
- Jus	7	6	3	6
- Wirtschaft	8	7	4	7

Hinsichtlich der absolvierten Studienrichtungen ist der Unterschied zwischen den Landesteilen gering. Eine Konzentration auf geistes- und sozialwissenschaftliche Fächer ist in der französischen und italienischen Schweiz etwas stärker ausgeprägt als in der Deutschschweiz. Innerhalb der Geistes- und Sozialwissenschaften dominiert die Politikwissenschaft mit 22% in der Westschweiz und 13% im Tessin. In der Deutschschweiz studierten nur 2% dieses Fach, dafür aber 14% Geschichte oder Germanistik.

Da die Möglichkeiten der journalistischen Ausbildung in der Schweiz begrenzt und bekannt sind, wurden diese, mit der Möglichkeit der Mehrfachantwort, geschlossen erhoben. Der sprachregionale Vergleich kann sowohl auf der Ebene der Einzelnennungen als auch in der aggregierten Form der Ausbildungsprofile, d.h. der Kombination möglicher Ausbildungswege, angestellt werden (vgl. Tabelle 4).

Die Einzelnennungen belegen zunächst die wenig kühne These, dass die Journalistenschulen der jeweiligen Lan-

desteile auch von den Journalisten dieser Landesteile genutzt werden. Sprachgrenzgänger sind eher die Ausnahme. Volontariate, also eher kurzfristige Ausbildungen, werden im Tessin und in der Westschweiz gegenüber den Praktika deutlich bevorzugt, während diese Formen in der Deutschschweiz in gleichem Masse frequentiert werden. Innerbetriebliche Weiterbildung wird in der Westschweiz in geringerem Masse genutzt und vermutlich auch angeboten, als in der übrigen Schweiz. Obwohl die Deutschschweizer Journalistinnen und Journalisten den geringsten Anteil an Hochschulabsolventen aufweisen, liegt der Anteil derer, die ein Publizistik- / Medienwissenschaftsstudium absolviert haben, deutlich über dem Durchschnitt. Jeder dritte, der dort ein Hochschulstudium begonnen hat, kombinierte dies mit einem medienwissenschaftlichen Fach. Im französischsprachigen Landesteil tat dies nur jeder sechste, im Tessin gar nur jeder achte. Auch dies dürfte kein Resultat einer freiwilligen Entscheidung der Journalistinnen und Journalisten sein, sondern direkte Folge einer heterogenen Angebotslage.

**Tabelle 4: Journalistische Ausbildung der Schweizer Journalisten nach Sprachregion**

	Deutsche CH	Französische CH	Italienische CH	Gesamt
<b>Journalistische Ausbildung</b> (Einzelnennungen in %)				
- Volontariat	42	76	60	50
- Praktikum	41	11	17	34
- Ausbildung innerhalb eines Medienbetriebes	28	18	26	26
- Weiterbildung MAZ	26	2	3	20
- Grundkurs MAZ	8	-	-	6
- Publizistik / Medienwissenschaft	19	12	10	17
- Ringier Journalistenschule	4	-	-	3
- Journalistenschule St. Gallen	2	1	-	1
- Centre Romand de la Formation des Journalistes	-	66	1	14
- Corso di Giornalismo della Svizzera Italiana	-	1	26	1
<b>Ausbildungsprofile (in %)</b>				
- keine journalistische Ausbildung	18	6	19	15
- nur Volontariat				
- nur Praktikum	7	13	20	9
- nur Journalistenschule	7	1	6	6
- nur innerbetriebliche Weiterbildung	3	6	2	4
- nur Weiterbildungskurse am MAZ	4	1	4	3
- nur Publizistik- / Medienwissenschaft	4	1	-	3
	2	3	1	3
- Volontariat + Journalistenschule	3	39	15	11
- Praktikum + innerbetriebliche Weiterbildung	5	1	2	4
- Volontariat + Weiterbildungskurse MAZ	5	1	1	3
- Volontariat + Medienbetriebe	3	1	8	3
- Praktikum + Volontariat	4	-	1	3

Erstellt man durch die Kombination der verschiedenen Ausbildungswege eine Liste von Ausbildungsprofilen, so wird zuallererst deutlich, dass 15% aller Schweizer Medienschaffenden keine der vorgegebenen berufsbezogenen Ausbildungen absolviert haben. Diese Bild differenziert sich im sprachregionalen Vergleich. Mit einem Anteil von nur 6% ohne journalistische Ausbildung liegen die Romands deutlich unter dem Landesdurchschnitt und weisen somit einen höheren Professionalisierungsgrad auf als ihre Kolleginnen und Kollegen in den anderen beiden Landesteilen. Dies könnte zum Teil damit zusammenhängen, dass alle Stagiaires, die in einem Mitgliedsvertrag der Union Romande des Journaux angestellt sind, die journalistische Grundausbildung am Centre Romand de la Formation des Journalistes (CRFJ) zu absolvieren haben (vgl.: Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger 1991: 26).

Desweiteren belegen die gesamtschweizerischen Ausbildungsprofile, dass ein Königsweg nicht auszumachen ist. Die zur Verfügung stehenden Ausbildungsmöglichkeiten werden auf äusserst individuelle Art genutzt. Aus den sechs vorgegebenen Antwortmöglichkeiten<sup>10</sup> wurden ins-

gesamt mehr als 50 verschiedene Kombinationen angegeben. Unter diesen nimmt eine Kombination von Volontariat und Besuch einer der vier Journalistenschulen mit 11,2% die Spitzenposition ein, gefolgt von Volontariat + MAZ-Weiterbildungskurse sowie Praktikum + Weiterbildungskurse in Medienbetrieben mit 3,6% bzw. 3,4%. Der sprachregionale Vergleich zeigt allerdings, dass diese Vielfalt vor allem ein Merkmal der Deutschschweizer Medienschaffenden ist. Fasst man die vier häufigsten Ausbildungskombinationen der drei Regionen zusammen, so decken diese im Tessin 49% und in der französischsprachigen Schweiz sogar mehr als zwei Drittel aller Ausbildungswege ab. In der Deutschschweiz lassen sich hier nur 24% aller Befragten subsumieren.

### **Merkmale der Medienstruktur**

Als medienstrukturelle Merkmale gelten solche, die in unmittelbarem Zusammenhang mit dem aktuellen (hauptsächlichen) Anstellungsverhältnis der befragten Journalisten stehen. Im einzelnen sind dies der Medientyp, das Anstellungsverhältnis, die hierarchische Position, die Redaktionsgrösse und das Einkommen (vgl. Tabelle 5).

**Tabelle 5: Medienbezogene Strukturmerkmale der Schweizer Journalisten nach Sprachregion**

	Deutsche CH	Französische CH	Italienische CH	Gesamt
Medientyp (in %)				
- Zeitung	39	47	34	40
- Wochen-/Sonntagszeitung	11	7	10	10
- Zeitschrift/Illustrierte	19	13	5	17
- öffentliches R/TV	22	23	48	23
- privates R/TV	6	5	-	5
- Agentur	5	6	2	5
Anstellungsverhältnis (in %)				
- Festangestellte	78	85	85	80
- feste Freie	10	6	7	9
- Freie	12	10	9	11
Zahl der Anstellungen aktuell (in%)				
- eine	59	67	57	60
- zwei	19	17	18	18
- drei oder mehr	23	16	25	21
Durchschnittliche Zahl der Anstellungen in den letzten 12 Monaten	2.7	2.2	2.6	2.6
Hierarchische Position (in %)				
- mit Führungsverantwortung	41	38	46	41
- ohne Führungsverantwortung	59	62	54	60
durchschnittliche Mitarbeiterzahl in der Redaktion	42	56	32	44
Brutto-Einkommen in Franken pro Monat (in %)				
- bis 2000	4	3	8	4
- 2001 – 4000	16	13	6	15
- 4001 – 6000	24	29	26	25
- 6001 – 8000	31	35	26	32
- 8001 – 10000	18	15	30	18
- mehr als 10000	7	6	6	7

In Bezug auf die Medientypen, bei denen die befragten Journalistinnen und Journalisten derzeit hauptsächlich angestellt sind, zeigt sich die Medienlandkarte in den drei Sprachregionen unterschiedlich kartographiert. Die Dominanz von SRG-Angestellten im Tessin findet ihre Entsprechung in der Westschweiz unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Tagespresse. In der Deutschschweiz dagegen kann eine grössere Streuung unter den Medientypen und insbesondere unter den verschiedenen Printmedien festgestellt werden, wobei auch hier die Tageszeitungsjournalisten in der Überzahl sind. Fasst man die Pressejournalisten zusammen, so stellen sie in der deutschen und französischen Schweiz 2 von 3 Journalisten. Im Tessin liegt ihr Anteil nur bei 49%.

Die Chancen auf eine Festanstellung sind in der Deutschschweiz etwas geringer als im übrigen Land. Insgesamt ist in der Schweiz allerdings nur einer von fünf Journalisten in einem freien Anstellungsverhältnis.

Mehrfachanstellungen finden sich unter den Deutschschweizer und Tessiner Medienschaffenden etwas häufiger

als in der Westschweiz. Dies trifft sowohl für die Erhebung der Zahl aktueller Anstellungsverhältnisse als auch für die retrospektive Befragung nach den letzten zwölf Monaten zu.

Das Verhältnis von Journalisten mit Führungsaufgaben zu jenen ohne Leitungsfunktion sowie die Zahl der Mitarbeiter in den jeweiligen Redaktionen gibt Aufschluss über den Grad der Hierarchisierung und der innerbetrieblichen Differenzierung. Weniger Journalisten in Führungspositionen und grössere Mitarbeiterzahlen, wie es in der Westschweiz zu beobachten ist, deuten dort auf eine tendenziell stärkere Hierarchisierung und eine geringere Differenzierung hin. In der italienischen Schweiz, wo fast jeder zweite Journalist zumindest fall- oder zeitweise eine Führungsposition bekleidet, darf eine eher flache Hierarchie vermutet werden.

Schliesslich belegen unsere Daten ein klares Einkommensgefälle von Lugano über Zürich nach Genf. Während im Tessin mehr als jeder dritte Journalist in der oberen Einkommensklasse über 8000,- Franken Bruttomonats-

lohn rangiert, ist es in der Deutschschweiz jeder vierte und in der Westschweiz gar nur jeder fünfte. Diese Einkommensunterschiede lassen sich zum Grossteil aus den bisher dargestellten Ergebnissen erklären. Zum einen belegt unsere Studie eine grundsätzliche finanzielle Besserstellung der SRG-Mitarbeiter. Ihr hoher Anteil unter den Tessiner Journalisten prägt das Gehaltsgefüge im kleinsten Landesteil massgeblich. Zum anderen verdienen Frauen im Landesdurchschnitt deutlich weniger als ihre männlichen Kollegen. Der höhere Frauenanteil in der Westschweiz dürfte für die geringere Entlohnung im französischsprachigen Gebiet mitverantwortlich sein.

## **Zusammenfassung**

Ausgehend von den bisher dargestellten Strukturmerkmalen lassen sich die Journalistinnen und Journalisten der drei Landesteile folgendermassen von einander abgrenzen:

Tessiner Medienschaffende zeichnen sich aus durch einen hohen Männeranteil, eine nach oben verschobene Altersstruktur, überdurchschnittliche Berufserfahrung und eine relativ hohe formale Bildung. Die Tatsache, dass fast jeder zweite Tessiner Journalist beim öffentlichen Radio und Fernsehen angestellt ist, belegt zum einen das grosse Engagement der SRG im kleinsten Sprachraum der Schweiz und prägt zum anderen die medienbezogenen Merkmale, vor allem aber eine für die Journalistinnen und Journalisten vorteilhafte Einkommensstruktur.

Medienschaffende aus dem französischsprachigen Landesteil sind jünger, unerfahrener und durch einen erhöhten Frauenanteil charakterisiert. Sie arbeiten vorwiegend bei der Tagespresse, in eher grösseren Redaktionen und zu geringeren Teilen in Führungspositionen. Obwohl in der Westschweiz fast alle Medienschaffenden über eine journalistische Ausbildung verfügen, werden sie im Landesvergleich nur unterdurchschnittlich entlohnt.

Der Journalismus in der Deutschschweiz ist heterogener und vielschichtiger. Bei den meisten der dargestellten Variablen kann im Landesteil mit dem grössten Medienpublikum eine deutlich höhere Streuung festgestellt werden. Deutschschweizer Journalisten verteilen sich gleichmässiger auf die einzelnen Medientypen, absolvieren sehr individuelle Ausbildungswege, steigen dadurch in sehr unterschiedlichen Lebensphasen in den Beruf ein und stehen häufiger in freien Anstellungsverhältnissen.

## **Sprachregionaler Vergleich der Einstellungsmerkmale**

### **Rollenselbstverständnis**

In der empirischen Kommunikatorforschung hat die Frage nach dem Rollenselbstverständnis der Journalisten eine lange Tradition (vgl. Köcher 1985, Weaver 1986, Donsbach / Klett 1993, Weischenberg 1989, Weischenberg et

al. 1994, Schönbach et al. 1994). Dabei steht die Frage im Zentrum, welche Vorstellungen die Journalisten von ihrer eigenen Rolle haben, welche Ziele sie sich also bei der täglichen Arbeit setzen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Anmerkung, dass der Begriff Rollenselbstverständnis nur die subjektive Wahrnehmung der sich selbst zugeschriebenen Rolle meint, die jedoch nicht identisch mit dem konkreten Handeln innerhalb der tatsächlich eingenommenen Rolle sein muss. Bei der Frage, inwieweit sich das Rollenselbstverständnis auch tatsächlich in der Produktion umsetzen lässt, müssen jeweils auch die Bedingungen beachtet werden, unter denen die Produktion zustande kommt.

Es bleibt also immer grundsätzlich das Problem, dass es sich bei den genannten Zielvorstellungen um Selbstbeschreibungen von Absichten handelt, die in tatsächliches Verhalten umgesetzt werden können – oder eben auch nicht. Trotz dieser Einschränkung wird der empirischen Untersuchung des journalistischen Rollenselbstverständnisses eine zentrale Bedeutung zugewiesen. Das journalistische Selbstverständnis ist zwar nur bedingt unmittelbar handlungsrelevant, zumindest aber handlungsleitend (Weischenberg / Scholl 1992). Es gibt Auskunft darüber, wie die Journalisten ihre Aufgabe selbst definieren, wie sie ihre Berufsrolle verstehen und wo sie Schwerpunkte setzen.

Die Relevanz verschiedener Berufsziele für die tägliche Arbeit wurde in der Studie "Schweizer Journalismus unterwegs" in Ahnlehnung an bestehende Studien zum journalistischen Rollenselbstverständnis mit zwölf Items<sup>11</sup> erhoben (vgl. Schönbach 1994). Es zeigt sich auch hier ebenso wie bei in Deutschland und in den USA durchgeführten Studien, dass sich das journalistische Rollenselbstbild nicht auf "Entweder-Oder-Kategorien" reduzieren lässt, sondern dass pluralistische Rollenvorstellungen existieren (vgl. Weischenberg 1989, Weischenberg et al. 1994). Tabelle 6 gibt die Zustimmung zu einzelnen Rollenselbstverständnissen geordnet nach ihrer Rangfolge wider:

Allen konstruktivistischen Erwägungen zum Trotz, erhebt der grösste Teil der Schweizer Journalisten den Anspruch, als neutrale Berichterstatter die Realität möglichst so abzubilden, wie sie ist. Diesem Rollenbild, das für einen objektiven Informationsjournalismus steht, stimmen rund 92% aller Journalisten zu. Dieses Rollenselbstverständnis rangiert unabhängig von Geschlecht und Medientyp an erster Stelle. Auch die Schweizer Journalisten verstehen also den Journalismus – wie übrigens auch ihre deutschen Kollegen – nicht als wirklichkeitskonstruierendes System, sondern erheben den Anspruch der objektiven Darstellung von real vorkommenden Sachverhalten (vgl. Schönbach et al. 1994, Weischenberg et al. 1994).



**Tabelle 6: Das journalistische Rollenselbstverständnis nach Sprachregion (in %)**

Ich setze mir zum Ziel ...	Deutsche CH	Französische CH	Italienische CH	Gesamt
... als neutrale/r Berichterstatter/in die Realität möglichst so abzubilden wie sie ist.	90	96	97	92
... als Analytiker/in komplexe Sachverhalte sorgfältig nachzuprüfen und präzise zu analysieren.	84	87	94	85
... als Kritiker/in, Fehlentwicklungen und Mißstände in der Gesellschaft öffentlich zu machen.	81	84	87	82
... als Ratgeber/in dem Publikum zu helfen, sich in seiner komplexen Lebenswelt zurechtzufinden.	75	86	86	78
... als Kommentator/in zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beizutragen.	70	80	87	73
... als Vermittler/in verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren ein Forum zu geben.	61	77	87	66
... als Anwalt/Anwältin mich für die gesellschaftlich Schwachen und Benachteiligten einzusetzen.	65	61	76	65
... als Dienstleister/in auf die Bedürfnisse des Publikums einzugehen und diese zu befriedigen.	66	56	64	64
... als Animator/in dem Publikum möglichst viel Entspannung und Spass zu bieten.	44	51	58	46
... als kostenbewusste/r Informationsunternehmer/in den Medienmarkt effektiv zu bedienen.	31	35	39	32
... als Vermarkter/in ein nachgefragtes Produkt möglichst effizient gewinnbringend abzusetzen.	20	20	32	21
... als Zielgruppenverkäufer/in ein günstiges Werbeumfeld für die Werbewirtschaft zu schaffen.	13	11	19	13

In einer zweiten Gruppe werden diejenigen Rollenselbstverständnisse identifiziert, welche vor allem die Analyse- und Orientierungsfunktion des Journalismus in den Vordergrund rücken. Dazu gehört das Rollenbild des Analytikers, der komplexe Sachverhalte sorgfältig nachprüfen und präzise analysieren will. Dieses Ziel verfolgen 85% der Befragten, wobei bei Journalisten des privaten Radios oder Fernsehens diese Zielvorstellung klar sekundär eingestuft wird. Auch die Ratgeber, die dem Publikum helfen wollen, sich in seiner komplexen Lebenswelt zurechtzufinden und die Kommentatoren, die zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beitragen wollen, verdeutlichen mit Ausnahme der Agenturjournalisten die Bedeutung der Zielvorstellung, mit der journalistischen Arbeit zur Orientierungsstiftung beizutragen. Damit wird eine Leistung des Journalismus angesprochen, die in der publizistikwissenschaftlichen Diskussion vor dem Hintergrund der Informationsgesellschaft als eine zunehmend bedeutungsvolle journalistische Qualität eingeschätzt wird. Es gilt also auch für den Schweizer Journalismus, dass gleichzeitig ein Objektiver und ein Interpretativer Journalismus dominieren und somit eine doppelte Zielsetzung, nämlich der realitätsgetreuen Umsetzung von Sachverhalten in Medienrealität und des subjektiv verständigen Einordnens und Kommentierens der Ereignisse. Das Ergebnis steht im Einklang mit aktuellen deutschen Studien, in denen sowohl das Rollenbild des "neutralen Berichterstatters" wie auch dasjenige des "Kritikers" gleichermassen Zustimmung erfuhren (vgl. Weischenberg et al. 1994).

Zu den Rollenbildern mit grosser Zustimmung gehört – mit deutlicher Zurückhaltung der Agentur- und Zeitschriftenjournalisten – auch der Kritiker, der Fehlentwicklungen und Mißstände in der Gesellschaft öffentlich machen will. Eine Zielvorstellung, die primär dem Meinungsjournalismus zuzuordnen ist und dem noch insgesamt 82% der Befragten zustimmen. In diesem Rollenbild wird stärker eine aktive Rolle des Journalisten propagiert. Allerdings relativiert sich auch hier wie in den aktuellen deutschen Kommunikatorstudien die Zustimmung zu diesem sehr allgemein formulierten Anspruch: Sobald nämlich noch stärker aktiv-teilnehmende Aspekte der Kritikfunktion in den Vordergrund gerückt werden, sinkt die Zustimmung. Das Rollenbild des Anwalts, der sich für die gesellschaftlich Schwachen und Benachteiligten einsetzen will, reklamieren nur noch 65% der Journalisten für sich.

Eher sekundäre Relevanz hat auch das Rollenbild des Vermittlers, der verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren ein Forum geben will. Dies ist angesichts seiner theoretischen Nähe zum neutralen Berichterstatter erstaunlich. Die deutlich tiefere Rangierung drückt aber eine aus der Sicht der Journalisten klare Abgrenzung des Forumskonzeptes zum viel wichtiger eingestuften neutralen Berichterstatter aus. Objektiver Journalismus beinhaltet demnach nicht gleichzeitig Verlautbarung im Sinne der passiven Zurverfügungstellung eines Forums. Die Distanz zum neutralen Berichterstatter verdeutlicht vielmehr die Ausrichtung nach eigenen Relevanzkriterien im Gegensatz etwa zu einer reaktiven Transportfunktion.

Ebenfalls im Mittelfeld positioniert sich in der weiteren Rangfolge das publikumsorientierte Rollenbild des Dienstleisters, der auf die Bedürfnisse des Publikums eingehen und diese mit seinen journalistischen Angeboten befriedigen will. Das im Rahmen der Diskussion über die zunehmende Bedeutung des redaktionellen Marketings im Journalismus verstärkt erwartete, aber auch problematisierte Rollenbild scheint in der Praxis offenbar nicht auf die Resonanz zu stossen, welche ihm von theoretischer Seite unterstellt wird (vgl. Saxer 1994, Mast 1997, Möllmann 1998). Immerhin nehmen aber rund 64% der Journalisten dieses Selbstverständnis für sich in Anspruch. Dass Publikumsorientierung aber nicht gleichzeitig Unterhaltungsorientierung bedeuten muss, zeigt die klare Angrenzung zum Rollenbild des Animators, der dem Publikum möglichst viel Entspannung und Spass bieten will. Nur gerade 46% der Journalisten messen diesem Selbstverständnis Relevanz bei. Die Radio- und Fernsehjournalisten bei privaten Stationen machen sich die Dienstleister- und Animatorfunktion noch viel stärker als alle anderen zum Ziel. Es entspricht ja durchaus den Erwartungen, dass bei diesem Medientyp *„die Eigenrationalität des Markthandelns und -denkens die journalistischen Zielsetzungen“* (Saxer 1994: 111) stark mitprägt und sich deren Journalisten stärker als ihre Kollegen mit der Dienstleister- oder sogar Verkäuferrolle identifizieren.

Am wenigsten Zustimmung finden in der letzten Gruppe Rollenselbstbilder, die sich vor allem am Markt und an dessen betriebs- und marktwirtschaftlichen Prämissen orientieren. Angeführt wird diese letzte Gruppe vom kostenbewussten Informationsunternehmer, der den Medienmarkt effektiv bedienen will. Noch 32% setzen sich dieses Ziel, wobei sich damit eher die privaten Radio- und Fernsehjournalisten oder Führungsverantwortliche identifizieren. Die in der Publizistikwissenschaft gegenwärtig stark problematisierte Ökonomisierung des Mediensystems, wonach Medien immer stärker kommerzialisiert und journalistische Produktionsprozesse immer stärker dem ökonomischen Kalkül unterstellt würden (Altmeppen 1997), hat offenbar ihren Niederschlag im subjektiven Rollenselbstbild der Journalisten (noch) nicht gefunden. Dem Rollenbild des Vermarkters, der ein nachgefragtes Produkt möglichst effizient und gewinnbringend absetzen will, stimmen nur noch 21% zu. Und das Ziel, als Zielgruppenverkäufer für die Werbewirtschaft ein günstiges Werbeumfeld zu schaffen, nehmen nur noch 13% – vorwiegend Männer mit Führungsverantwortung in den privaten elektronischen Medien oder in den Zeitschriften und Illustrierten – für sich in Anspruch.

Die Rangierung der einzelnen Items erfolgt erstaunlich homogen zu bestehenden Erhebungen zum journalistischen Rollenselbstverständnis, welche vor allem im deutschen und amerikanischen Raum durchgeführt wurden (vgl. Scholl / Weischenberg 1998, Weaver 1998). Die Homogenität durchdringt auch verschiedene Gruppen innerhalb der Schweizer Population. Wird das Geschlecht als Unterscheidungsmerkmal herangezogen, so sind nur in

der Relevanz der marktorientierten und anwaltschaftlichen Rollen Abweichungen auszumachen. Frauen bekennen sich eher zum Rollenselbstverständnis des Anwalts und Männer verstehen sich häufiger als Dienstleister, Informationsunternehmer, Vermarkter und Zielgruppenverkäufer.

Wie bereits mehrmals angesprochen, bestehen am meisten Abweichungen im Vergleich der Journalisten verschiedener Medientypen. Die geringere Periodizität der Wochenzeitungen und Zeitschriften/Illustrierten erlaubt es den dafür arbeitenden Journalisten, dem Rollenbild des neutralen Berichterstatters verhältnismässig weniger Beachtung zu schenken. Der ökonomische Druck auf die kommerziellen Radio- und Fernsehstationen aber auch der starke Konkurrenzkampf im Bereich der Zeitschriften und Illustrierten wirken sich in einer grösseren Bedeutung von marktorientierten Rollenbildern aus. Diese fallen hingegen bei den Journalisten der SRG kaum ins Gewicht. Orientierungsstiftende Rollen schreiben sich eher Journalisten beim öffentlichen Radio und Fernsehen aber auch bei Tages- und Wochenzeitungen zu als ihre Kollegen bei Zeitschriften/Illustrierten, den Agenturen oder beim privaten Radio und Fernsehen. Agenturjournalisten beschränken sich hingegen vorwiegend auf die Rollenbilder der neutralen Berichterstatter, Analytiker oder Vermittler.

### **Sprachregionale Unterschiede im Rollenselbstverständnis**

Im folgenden wird die Frage diskutiert, inwiefern sich sprachregionale Unterschiede im Rollenselbstverständnis ausmachen lassen. Dies kann ja durchaus erwartet werden, weil sich ja die Journalisten der drei Sprachregionen bezüglich der Verteilung nach Geschlecht, Alter, Medientyp, Berufserfahrung und vor allem aber berufsspezifischer Ausbildung voneinander unterscheiden (vgl. oben). Es kann also auch erwartet werden, dass sich die drei Populationen wegen unterschiedlicher objektiver Bedingungen vor allem im Bereich der Ausbildung auch in ihren subjektiven Einstellungen unterscheiden.

In den drei Sprachregionen kaum Abweichungen vom Gesamtdurchschnitt ausgemacht werden. Die Rangierung der einzelnen Items zum Rollenselbstverständnis erfolgt in allen Sprachregionen nahezu identisch, so dass bezüglich der berufsspezifischen Zielsetzungen der Journalisten von einer homogenen Schweizer Gruppe gesprochen werden kann.

Durchaus homogen sind auch die Einschätzungen der Journalisten der drei Sprachregionen bezüglich der Frage, ob sie ihre Vorstellungen von einem guten Journalismus verwirklichen könnten. Dieser Frage stimmen in allen drei Populationen rund 80 bis 83% zu, was auf eine doch recht starke Handlungsrelevanz der Rollenselbstverständnisse hinweisen kann. Offenbar arbeiten die meisten Journalisten unter Bedingungen, die es ihnen erlauben, die eigenen Zielsetzungen auch tatsächlich zu realisieren. Eine hohe Zufriedenheit kommt auch dadurch zum Ausdruck, wenn mehr als 90% der Journalisten ohne deutliche

sprachregionale Abweichungen angeben, mit ihrem Arbeitsergebnis in der Regel zufrieden zu sein.

Die Gegenüberstellung der prozentualen Verteilung der Zustimmung auf der Dimension der einzelnen Items zeigt, dass fast in jedem Fall die Deutschschweizer Journalisten eher zurückhaltend zustimmen, während sich die Tessiner Kollegen recht grosszügig mit den einzelnen Rollenbildern identifizieren. Die Westschweizer Medienschaffenden liegen meistens im Mittelfeld. In der Rangierung der einzelnen Rollenbilder entsprechen sich die drei Populationen nahezu. Die Unterschiede lassen also höchstens auf ein unterschiedlich stark ausgeprägtes Einstellungsprofil schliessen.<sup>12</sup> Deutschschweizer wirken bei der Zustimmung zu den vorgelegten Zielvorstellungen abgeklärter, während die Westschweizer weniger nüchtern und die Tessiner enthusiastischer zustimmen.

Auf einige feine Unterschiede in der Rangierung soll hier kurz eingegangen werden. Zieht man zur Rangierung die Mittelwerte heran, so erhält bei den Tessiner Journalisten der Kommentator auf dem dritten Platz eine verhältnismässig stärkere Bedeutung als bei den Kollegen der anderen Sprachregionen. Diese platzieren den Kommentator auf den fünften Platz. Hingegen distanzieren sich die Tessiner stärker als ihre Kollegen vom Kritiker, den sie auf Platz sechs verweisen, wahren dieser bei den Deutschschweizern bereits den dritten und bei den Westschweizern den vierten Rang einnimmt.

Mangelnde Bereitschaft zur Kritikausübung drückt sich bei den Tessinern auch in der stärkeren Bedeutung des Vermittlers aus, die den verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren ein Forum geben wollen. Diese quellenorientierte Forumsfunktion rangiert bei den Tessinern bereits auf Platz vier, während die Westschweizer das Rollenbild auf Platz sechs und die Deutschschweizer sogar auf Platz acht verweisen. Tessiner Journalisten definieren sich also stärker als andere Journalisten über die Rolle des passiven Vermittlers und Forumsanbieters. Dies bestätigt auch ein weiterer Befund, wonach sich die Tessiner stärker als die Westschweizer und noch viel stärker als die Deutschschweizer in ihrer täglichen Arbeit an den Interessen der Akteure aus Politik und Gesellschaft orientieren (vgl. Tabelle 7).

### **Orientierung an Einflussgrössen**

Die Journalisten wurden danach gefragt, wie sehr sie sich bei ihrer täglichen Arbeit an verschiedenen Einflussgrös-

sen orientierten. Dabei rangiert die Orientierung an den Interessen der Akteure aus Politik und Gesellschaft gesamthaft auf einem der letzten Ränge. Es lassen sich aber deutliche sprachregionale Unterschiede feststellen: So geben rund 42% der Tessiner an, dass sie sich an den Akteurinteressen orientieren, während dies noch 34% der Westschweizer und bloss 23% der Deutschschweizer tun. Ein sprachregionaler Vergleich macht in dieser Frage durchaus Sinn, weil sich bei den drei Populationen kein unterschiedlich stark ausgeprägtes Profil feststellen lässt.

An dieser Stelle soll auf die verschiedenen Einflussfaktoren kurz eingegangen werden. Generell kann festgehalten werden, dass unabhängig von Geschlecht, Alter, Medientyp oder Sprachregion die innerredaktionellen Referenzgrössen wie die redaktionelle Linie, die Arbeitskollegen, die eigenen Vorstellungen oder Auffassungen über die Bedürfnisse des Publikums am stärksten beeinflussen, während den ausserredaktionellen Bezugsgrössen eher ein geringer Einfluss zugeschrieben wird. Alle Journalisten orientieren sich hauptsächlich und mit Abstand an ihren eigenen Wertvorstellungen und Überzeugungen. Sprachregionale Unterschiede lassen sich aber bereits in der Beurteilung des Einflusses der Bezugsgrösse Redaktion feststellen. Deutschschweizer orientieren sich offenbar stärker an redaktionellen Vorgaben als ihre Kollegen der West- und Südschweiz. Dieser Befund korrespondiert mit der Feststellung, dass die Deutschschweizer Journalisten eher für Medien arbeiten, die ihre redaktionellen Konzepte in Leitbildern festgeschrieben haben. Hingegen scheint für die Romands und Tessiner Journalisten die Orientierung an den Kollegen innerhalb der Redaktionen und auch das Urteil von Freunden und Bekannten eine sehr viel grössere Bedeutung zu haben als bei den Deutschschweizern.

Tessiner und Westschweizer scheinen zudem das Publikum eher als Orientierungsgrösse zu akzeptieren als die Deutschschweizer Kollegen. Von den Ergebnissen der Publikumsforschung wollen sich hingegen nur noch knapp mehr als die Hälfte der Tessiner beeinflusst sehen. Die starke Publikumsorientierung der Tessiner äussert sich ebenfalls in der Feststellung, dass davon 89% es für wichtig halten, die Fähigkeit zu besitzen, auf Publikumsinteressen und -wünsche einzugehen. Davon sind jedoch nur 83% der Westschweizer und gerade noch 73% der Deutschschweizer überzeugt.



**Tabelle 7: Orientierung an Referenzgrössen**

Daran orientiere ich mich ...	Deutsche CH	Französische CH	Italienische CH	Gesamt
... an meinen eigenen Wertvorstellungen und Überzeugungen.	94	95	95	95
... am publizistischen Selbstverständnis meiner Redaktion.	88	72	78	84
... an den von mir erwarteten Interessen des Publikums.	81	91	90	83
... an den Arbeiten meiner Arbeitskolleg/innen innerhalb der Redaktion.	56	80	81	62
... am publizistischen Angebot anderer Medien.	60	64	66	61
... am Urteil meiner Freunde und Bekannten.	47	59	57	50
... an den Ergebnissen der Leserschafts-/Publikumsforschung.	47	41	54	46
... an den betriebswirtschaftlichen Interessen der Unternehmensleitung.	38	44	64	40
... an den Interessen der Akteure aus Politik und Gesellschaft.	23	34	42	26
... an den Interessen der Werbewirtschaft.	18	22	35	20

Deutliche sprachregionale Unterschiede lassen sich schliesslich in der Beurteilung von ökonomisch relevanten Bezugsgrössen finden. Dabei fällt die stärkere Orientierung der Tessiner an den betriebswirtschaftlichen Interessen der Unternehmensleitung auf. Rund 64% der Tessiner schreiben diesem Einflussfaktor eine Bedeutung zu, während in dieser Frage die West- und Deutschschweizer eher zurückhaltend antworten. Ein ähnliches Bild präsentiert sich bei der Beurteilung des Einflussfaktors Werbewirtschaft. Auch hier wird bei den Tessiner Journalisten mit 35% die grösste Population ausgewiesen, die sich bei ihrer täglichen Arbeit an den Interessen der Werbewirtschaft orientiert. Nur 22% der Romands und lediglich 18% der Deutschschweizer identifizieren einen solchen Einfluss. Hier darf vielleicht ein pikantes Detail am Rande in Erinnerung gerufen werden. Die starke marktwirtschaftliche und werbemarktliche Orientierung der Tessiner fällt deshalb so auf, weil doch dieser Population rund 48% SRG-Journalisten angehören.

Werfen wir doch noch einmal einen Blick auf die sprachregionalen Unterschiede bezüglich Rollenselbstverständnis. Trotz der vorher angebrachten Einschränkung, dass die Westschweizer und Tessiner Journalisten offenbar ein stärker ausgeprägtes Einstellungsprofil aufweisen, soll hier auf die doch relativ deutlichen Abweichungen im Rollenselbstverständnis bei den marktorientierten Rollen noch einmal hingewiesen werden. Die bei den Tessiner Journalisten beobachtete stärkere Orientierung an ökonomisch relevanten Bezugsgrössen fügt sich jedenfalls sehr gut ins Bild der relativ deutlich stärker ausgeprägten Zielsetzung des Informationsunternehmers, Vermarkters oder Zielgruppenverkäufers.

### **Beurteilung von Pressemitteilungen**

Im folgenden wird darauf eingegangen, inwiefern sich sprachregionale Unterschiede bei der Beurteilung von

Pressemeldungen und in der Anwendung von unlauteren oder zumindest umstrittenen Recherchemethoden ausmachen lassen. Wie in verschiedenen inhaltsanalytischen Untersuchungen nachgewiesen wurde, haben Pressemitteilungen als Public Relations-Produkte für den Journalismus eine zunehmende Bedeutung. Der Umgang mit der zunehmenden Menge an professioneller PR-Arbeit kann im Journalismus zu einem organisatorischen Problem werden. Ein Charakteristikum der Informationsgesellschaft ist es ja, dass Wirtschaft, Politik, Kultur, Gemeinden, Verbände etc. vermehrt ihren Erfolg daran messen, in welchem Umfang es ihnen gelingt, sich in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen und über ein möglichst positives Bild Wohlwollen zu erzeugen. Durch Kommunikation realisierte Imagepflege ist für sie eine elementare Angelegenheit des Überlebens geworden (Münch 1993). Diese Selbstdarstellungszwänge haben zusammen mit den neuen technischen Möglichkeiten die explosive Vermehrung von Kommunikation wie auch deren Verdichtung zur Folge.

Befürchtet wird, dass Medien durch eine sich zunehmend professionalisierende Öffentlichkeitsarbeit determiniert würden (Grossenbacher 1986). Dieser Determinierungsthese stehen andere empirische Studien gegenüber, welche ein eher symbiotisches Verhältnis zwischen PR und Medien beschreiben (Schwenda / Opherer 1995). Es kann aber in jedem Fall angenommen werden, dass Public Relations für die Arbeit der Journalisten eine zentrale Rolle spielt – dies um so stärker, je weniger Zeit Journalisten für die eigene Informationsbeschaffung und Sammlung aufwenden können. So sind 77% der Journalisten auch der Ansicht, dass die zunehmende Informationsflut dazu führen wird, dass es für Journalisten immer schwieriger wird, die wesentlichen Informationen auszuwählen.



**Tabelle 8: Beurteilung von Presse- / Medienmitteilungen**

... stimme zu	Deutsche CH	Französische CH	Italienische CH	Gesamt
Presse-/Medienmitteilungen sind für mich bei der Suche nach neuen Themen unverzichtbar.	67	40	46	61
Presse-/Medienmitteilungen sparen mir Zeit beim Recherchieren.	53	66	51	55
Presse-/Medienmitteilungen verleiten mich zu unkritischer Berichterstattung.	20	52	53	28
Presse-/Medienmitteilungen halten mich von der Eigenrecherche ab.	21	24	26	21

Die Journalisten wurden in der Studie "Schweizer Journalismus unterwegs" danach gefragt, worin sie die Chancen und Risiken bei der Verwendung von Pressemitteilungen sehen. Dabei fällt generell eine recht pragmatische oder im Trend eher positive Einstellung gegenüber solchen PR-Produkten auf. Die Deutschschweizer Journalisten haben die am meisten pragmatische Haltung gegenüber PR-Mitteilungen. Für 67% von ihnen sind Pressemitteilungen bei der Suche nach neuen Themen unverzichtbar, während diese Ansicht nur 40% der Westschweizer und knapp weniger als die Hälfte der Tessiner teilen. Allein die Tatsache, dass ebenfalls bei den Journalisten der privaten Radio- und Fernsehstationen und bei den Agenturjournalisten ein pragmatischer Umgang mit Pressemeldungen festzustellen ist, und diese eben in der Deutschschweiz stärker vertreten sind, kann nicht der Grund sein. Insgesamt beurteilen die Vertreter unterschiedlicher Medientypen – mit Ausnahme der Privaten und der Agenturjournalisten – die Vor- und Nachteile bei der Verwendung von Pressemitteilungen recht homogen. Den Vorteil, dass Pressemitteilungen bei der Recherche zeitsparend sind, sehen vor allem die Westschweizer, während die Kollegen aus den anderen Sprachregionen gesamthaft in dieser Frage eher gespalten sind. Nur knapp mehr als die Hälfte der Romands und der Tessiner sehen die Gefahr, dass Pressemitteilungen sie zu unkritischer Berichterstattung verleiten können, bei den auch in dieser Frage pragmatisch eingestellten Deutschschweizern sind es nur gerade 20%. Nur eine Minderheit befürchtet schließlich, dass Pressemitteilungen sie von der Eigenrecherche abhalten würden. Die Kritiker finden sich auch hier eher bei den Lateinern als bei den Deutschschweizern.

### Beurteilung unlauter Recherchemethoden

In den 90er Jahren hat sich in der Öffentlichkeit die Diskussion über mangelhafte Leistungen des Journalismus intensiviert. Vor allem spektakuläre Fehlentscheide innerhalb der Redaktionen – erinnert sei an die Hitler-Tagebücher des Sterns, den Fall Barschel, den Fall Michael Born – in der Schweiz sei erinnert an die blutroten Bilder der Boulevardzeitung Blick und vom Schweizer Fernsehen im Fall Luxor oder an den erzwungenen Rücktritt des Botschafters Jacmetti durch die Veröffentlichung eines geheimen Strategiepapiers in der SonntagsZeitung – diese Fälle haben die Diskussion über Qualität und Qualitätskontrolle in der Medienberichterstattung mitausgelöst und verstärkt.

Im Zusammenhang mit solchen Fällen wirken die Erklärungen der Pflichten und Rechte der Journalisten – die Selbstregulierungsinstrumente der Medienbranche wie das "Wort zum Sonntag". Es sind gut gemeinte Apelle ohne Sanktionsmöglichkeiten, ohne praktische Relevanz. Vor allem dann, wenn die Bedingungen der Medienunternehmen nicht mitberücksichtigt werden.

In der öffentlichen wie auch in der wissenschaftlichen Fachdiskussion wird die Kommerzialisierung, eine verstärkte Publikums- und Marktorientierung für solche Exzesse verantwortlich gemacht. Quoten- und Exklusivitätsdruck würden die Journalisten zur Anwendung entsprechender Recherchemethoden zwingen, heisst es. Die befragten Journalisten wurden mit acht Varianten umstrittener Recherchemethoden konfrontiert. Es handelt sich dabei um unerlaubte Verfahren, die in nationalen und internationalen Ethikkodices immer wieder angesprochen werden. International vergleichende Studien haben nun gezeigt, dass berufsethische Norm und berufskulturelle Realität auseinanderklaffen – allerdings mit nationalen Abweichungen. So scheint etwa die im angelsächsischen Journalismus eher anzutreffende Konzeption des investigativen Journalismus auch wieder aggressivere Recherchemethoden zu legitimieren (Saxer 1992b).

Die Daten zeigen erst mal generell, dass die Schweizer Journalisten eher zu den braven auf der Welt gehören oder eben nur Minderheiten umstrittene Recherchemethoden für vertretbar halten. Insgesamt ist die Beurteilung vor allem bei Journalisten verschiedener Medientypen und Altersklassen unterschiedlich. So sind Vertreter der privaten Radio- und Fernsehstationen etwas weniger zurückhaltend als ihre Kollegen bei den anderen Medien. Generell gilt auch: je jünger die Journalisten, desto unbekümmerter sind sie. Eine leicht grössere Bereitschaft findet sich auch bei Männern und bei Journalisten, die nicht in Führungspositionen sind. Es sind aber in allen Fällen Minderheiten.

Insgesamt sind die Schweizer Journalisten am ehesten bereit, vertrauliche Dokumente ohne Genehmigung zu benutzen. Dieses Verfahren kann ja auch nicht per se als unlautere Methode bezeichnet werden, seine Nähe zum passiven und sich instrumentalisierenden Enthüllungsjournalismus ist aber gefährlich. Im sprachregionalen Vergleich sind es gegen die Hälfte der Westschweizer, welche diese Methode akzeptabel finden. Die enthusia-

stischere Zustimmung zum beruflichen Rollenselbstverständnis oder auch die stärkere Orientierung am Markt der Tessiner korrespondiert nicht mit einer grösseren Unbekümmertheit bei der Anwendung umstrittener Methoden. Das Gegenteil ist der Fall.

Es sind vor allem die Westschweizer Journalisten, welche die Legitimität der Verfahren unbekümmerter vertreten. Von ihnen ist beinahe ein Drittel bereit, eine andere Meinung oder Einstellung vorzugeben, um Informanten Vertrauen einzuflössen. Bei den Deutschschweizern ist es rund ein Viertel, bei den Tessinern ein Fünftel.

**Tabelle 9: Akzeptanz von umstrittenen Recherchemethoden**

... ist für mich vertretbar	Deutsche CH	Französische CH	Italienische CH	Gesamt
Vertrauliche Dokumente ohne Genehmigung benutzen.	34	46	23	36
Eine andere Meinung oder Einstellung vorgeben, um Informanten Vertrauen einzuflössen.	24	31	22	25
Unwillige Informanten unter Druck setzen, um Informationen zu bekommen	13	24	13	15
Sich als eine andere Person ausgeben.	16	17	7	16
Versteckte Mikrophone oder Kameras benutzen.	15	13	8	14
Leuten für vertrauliche Informationen Geld bezahlen.	11	13	18	11
Private Unterlagen von jemandem ohne dessen Zustimmung verwenden.	5	5	9	5
Informanten Verschwiegenheit zusagen, aber nicht einhalten.	1	1	1	1

So ist auch ein Viertel der Westschweizer bereit, gegebenenfalls unwillige Informanten unter Druck zu setzen, um Informationen zu bekommen. Auch die Verfahren, sich als eine andere Person ausgeben oder versteckte Mikrophone oder Kameras zu benutzen, werden von einer kleinen Minderheit der Westschweizer eher akzeptiert als etwa von den Tessiner Kollegen. Hier unterscheiden sie sich aber nicht mehr von den Deutschschweizern. In der Frage, Leuten für vertrauliche Informationen Geld zu bezahlen, wendet sich das Blatt: Dazu sind offenbar die Tessiner eher bereit. Nur eine kleine Minderheit in allen Gruppen ist schließlich bereit, private Unterlagen von jemandem ohne dessen Zustimmung zu verwenden oder Informanten Verschwiegenheit zuzusagen, aber nicht einzuhalten.

## Schlussbemerkung

Im ersten Teil dieses Beitrags konnte dargestellt werden, dass sich die Population der Journalistinnen und Journalisten in den drei Schweizer Sprachregionen hinsichtlich verschiedener struktureller Variablen zum Teil deutlich unterscheiden. Die Journalistinnen und Journalisten der drei Sprachregionen sind also mit unterschiedlichen strukturellen Bedingungen konfrontiert. Daraus abgeleitet kann erwartet werden, dass sich die objektiven Unterschiede auch in der subjektiven Wahrnehmung etwa des Rollenselbstverständnisses niederschlagen. Naheliegender wäre ja etwa die Vermutung, dass die unterschiedliche Angebotsstruktur im Ausbildungswesen und deren Nutzung Einfluss auf die beruflichen Ziele, den Umgang mit Pressemitteilungen, oder auf die Anwendung unlauterer Recherchemethoden haben.

Der zweite Teil der Studie zeigt, dass dies nicht in dem Ausmass wie erwartet der Fall ist. Die Einstellungen der befragten Journalistinnen und Journalisten gleichen sich

grösstenteils in allen drei Sprachregionen. In diesem Fall beeinflusst die Struktur also nicht die Kultur. Oder doch? Empirisch nachgewiesen werden kann jedoch der Einfluss des jeweiligen Medientyps, für den hauptsächlich gearbeitet wird. So unterscheiden sich in den abgefragten Einstellungsmustern bei den elektronischen Medien etwa diejenigen Journalisten, die für den öffentlichen Rundfunk tätig sind von denen bei privaten elektronischen Medien. Im Printbereich weichen die Tageszeitungsjournalisten von den Zeitschriftenjournalisten ab. Die analytische Trennung nach Medientypen macht hier also durchaus auch empirisch Sinn. Es zeigt sich, dass im Einklang mit dem Konzept des "Organisatorischen Journalismus" (vgl. Rühl 1989) der Einfluss des jeweiligen Medientyps auf die Ausprägung der beruflichen Einstellungen besonders ausschlaggebend ist. Das Rollenselbstverständnis, der Umgang mit Pressemitteilungen und die Anwendung unlauterer Recherchemethoden sind also (zumindest im demokratischen Gesellschaftssystem) nicht sprachregional oder kulturspezifisch geprägt, sondern primär von medienbezogenen und redaktionellen Rahmenbedingungen und deren Ansprüchen und Grenzen abhängig. Mit anderen Worten: für die Modellierung berufsbezogener Einstellungsmerkmale scheint der Prozess der beruflichen Sozialisation in den spezifischen journalistischen Tätigkeitsmilieus folgenreicher als eine vorberufliche, z.B. sprachkulturelle Prägung.

**lic. phil. Mirko Marr** ist Assistent am Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern, Lerchenweg 36, 3000 Bern 9, E-mail: mirko.marr@imw.unibe.ch

**lic. phil. Vinzenz Wyss** ist Assistent am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, Kurvenstrasse 17, 8035 Zürich, E-mail: vwys@ipmz.unizh.ch

## Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (1997): Der Wandel journalistischer Arbeit zwischen neuen Medientechnologien und ökonomischer Rationalität der Medien. In: Industrielle Beziehungen Nr.1/4. Jahrgang, S. 11-37.
- Donsbach, Wolfgang / Klett, Bettina (1993): Subjective Objectivity. How Journalists in Four Countries Define a Key Term of Their Profession. In: Gazette 51, S. 52-81.
- Grossenbacher, René (1986): Die Medienmacher. Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz. Solothurn.
- Heinonen, Ari (1998): The Finnish Journalist: Watchdog with a Conscience. In: Weaver, David H. (Hg.) The Global Journalist. News People Around the World. Cresskill, New Jersey, S. 161-190.
- Köcher, Renate (1985): Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten. München.
- Mast, Claudia (1997): Redaktionsmanagement. Ziele und Aufgaben für Journalisten. Bonn.
- Möllmann, Bernhard (1998): Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen. München.
- Münch, Richard (1993): Journalismus in der Kommunikationsgesellschaft. In: Publizistik, 38, Heft 3, S. 261-279.
- Rühl, Manfred (1989): Organisatorischer Journalismus. Tendenzen der Redaktionsforschung. In: Kaase, Max / Winfried Schulz (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen, S. 253-269.
- Saxer, Ulrich (1992a): Berichte aus dem Bundeshaus. Eine Befragung von Bundeshausjournalisten und Parlamentariern. Zürich, Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich.
- Saxer, Ulrich (1992b): Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien- und Journalismusethik. In: Haller, Michael / Holzhey, Helmut (Hg.): Medienethik. Opladen, S. 104-128.
- Saxer, Ulrich (1994): Journalisten in der Medienkonkurrenz: Thesen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Publizistik 39 Nr. 1, S. 4-12.
- Saxer, Ulrich / Schanne, Michael (1981): Journalismus als Beruf. Eine Untersuchung der Arbeitssituation in den Kantonen Zürich und Waadt. Bern.
- Schneider, Beate / Schönbach, Klaus / Stürzebecher, Dieter (1993a): Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spass an der Arbeit. In: Publizistik, 38. Jg. Heft 1, S. 5-30.
- Schneider, Beate / Schönbach, Klaus / Stürzebecher, Dieter (1993b): Journalisten im vereinigten Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich. In: Publizistik, 38. Jg., Heft 3, S. 353-382.
- Scholl, Armin / Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Opladen.
- Schönbach, Klaus / Stürzebecher, Dieter / Schneider, Beate (1994): Oberlehrer und Missionare? Das Selbstverständnis deutscher Journalisten: In: "Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie", Sonderheft 34, Neidhart, Friedhelm (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Opladen, S. 139-161.
- Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (Hg.) (1991): Wege zum Journalismus. Zürich.
- Schwenda, Claudia / Opherden, Rainer (1995): Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation. Wiesbaden.
- Weaver, David H. (1998): Journalists Around the World. Commonalities and Differences. In: Weaver, David H. (Hg.) The Global Journalist. News People Around the World. Cresskill, New Jersey.
- Weaver, David H. / Wilhoit, G. Cleveland (1986): The American Journalist: A Sociological Portrait of American Journalists and Their Work. Bloomington / Indiana.
- Weischenberg, Siegfried (1989): Der enttarnte Elefant. Journalismus in der Bundesrepublik – und die Forschung, die sich ihm widmet. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 227-239.
- Weischenberg, Siegfried / Löffelholz, Martin / Scholl, Armin (1993): Journalismus in Deutschland. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie. In: Media Perspektiven (1), S. 21-33.
- Weischenberg, Siegfried / Löffelholz, Martin / Scholl, Armin (1994): Journalismus in Deutschland II. Merkmale und Einstellungen von Journalisten. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 154-166.
- Weischenberg, Siegfried / Scholl, Armin (1992): Dispositionen und Relationen im Medienwirkungsprozess. "Wirkungen" und "Wechselwirkungen". In: Schulz, Winfried: Medienwirkungen. Weinheim, S. 91-107.
- Weischenberg, Siegfried / Sievert, Holger (1998): Deutsche und französische Journalisten(forschung). Probleme und Potentiale international-komparativer Studien in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft – ein empirisches Beispiel. In: Publizistik 43, Heft 4, S. 395-410.

## Anmerkungen

- <sup>1</sup> Das Projekt ist Teil des Schwerpunktprogrammes (SPP) "Demail la Suisse".
- <sup>2</sup> Die Ergebnisdarstellung der Gesamtuntersuchung wird voraussichtlich im Frühjahr 2000 publiziert.
- <sup>3</sup> Die Mitgliedschaftszahlen der aktiven Journalisten beziehen sich auf Juni 1998. Die Angaben beruhen auf Selbstauskünften der jeweiligen Journalistenverbände.
- <sup>4</sup> Die SJU hat im Dezember 1998 zusammen mit der Gewerkschaft Druck und Papier (GDP), dem Litographenbund (SLB) und dem Angestelltenverband des Schweizer Buchhandels (ASB) zur Mediengewerkschaft Comedia fusioniert.
- <sup>5</sup> Als Informationsmedien gelten in diesem Zusammenhang regelmässig erscheinende Zeitungen und Zeitschriften, Nachrichten und Pressebildagenturen und elektronische Medien mit regelmässigen Informationssendungen. Sie müssen ausserdem in ihrem Verbrei-

tungsgebiet allgemein zugänglich bzw. empfangbar sein.

- <sup>6</sup> Arbeitslose Journalisten behalten ihren BR-Status mindestens zwei Jahre nach Abbruch der Berufstätigkeit.
- <sup>7</sup> Dass solche Fälle innerhalb des Rücklaufes auftraten, kann auf Berufswechsel zurückgeführt werden, über die die Verbände bis zum Erhebungszeitraum nicht informiert wurden.
- <sup>8</sup> Die Repräsentativität der Daten ist unsicher. Während die Autoren in ihrem Ergebnisbericht von 1981 "keinen Anspruch auf Repräsentativität der Ergebnisse" (Saxer / Schanne 1981: 39) erheben, spricht Saxer in einer Vergleichsstudie von 1992 rückblickend von einer "für die Schweiz weitgehend repräsentativen Untersuchung" (Saxer 1992a: 34).
- <sup>9</sup> Während der Frauenanteil unter festangestellten Journalisten in Deutschland insgesamt bei 31% liegt, beträgt er unter den Mitarbeitern privater Fernsehstationen 41,5% (vgl. Weischenberg / Löffelholz / Scholl 1993: 27).
- <sup>10</sup> Praktikum, Volontariat, Weiterbildungskurse in Medienbetrieben, Kurse am Medienausbildungszentrum Luzern (MAZ), Hochschulstudium Publizistik- / Medienwissenschaft und Journalistenschulen (Grundkurs Medienausbildungszentrum Luzern MAZ, Ringier Journalistenschule, ehemalige Journalistenschule St. Gallen, Centre Romand de la Formation des Journalistes, Corso di Giornalismo della Svizzera Italiana)

- <sup>11</sup> Die befragten Journalisten hatten die Möglichkeit, auf einer sechsstufigen Skala ihre Zustimmung zu den zwölf vorgelegten Rollenbildern abzustufen. In der Auswertung wurden jeweils die drei zustimmenden Antwortpositionen zusammengefasst.
- <sup>12</sup> Das interessante, hier aber nicht weiter ausgeführte Phänomen ist auch in der Untersuchung von Schneider et al. (1993b) beobachtet worden. Ostdeutsche Journalisten haben sich durch ein generell ausgeprägteres Einstellungsprofil von ihren westdeutschen Kollegen unterschieden. Möglicherweise spielt im Fall der vorliegenden Studie die Übersetzung – oder eben die "Nichtübersetzung" – des Fragebogens eine Rolle. Französisch sprechende Befragte haben einen übersetzten Fragebogen ausgefüllt, Italienisch sprechende Journalisten konnten zwischen einer deutschen oder französischen Version wählen.