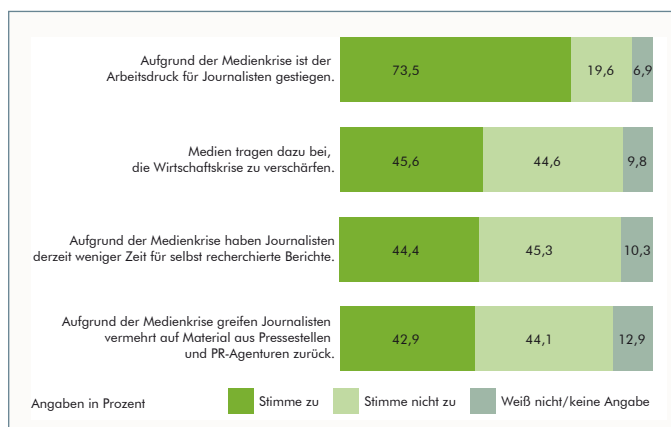


### Medienkrise setzt Journalisten unter Druck

Die Medienkrise hinterlässt bei mehr als drei Viertel der freien Journalisten Spuren. Besonders die Redakteure von Nachrichtenagenturen (82,7 Prozent) fühlen sich durch die Medienkrise einem gestiegenen Druck ausgesetzt. Fast vier Fünftel (79 Prozent) der „alten Hasen“, also Journalisten mit 16 bis 20 Jahren Berufserfahrung, empfinden ebenfalls deutlich mehr Druck als der Durchschnitt. Besonders Redakteure, die seit weniger als einem Jahr ihren Beruf ausüben, greifen aufgrund der Krise vermehrt auf Material aus Pressestellen und PR-Agenturen zurück (83,3 Prozent) - vielen fehlt es an Zeit, selbst recherchierte Berichte zu verfassen (50 Prozent). Unter den Medienhochburgen leiden Hamburg und Köln am meisten unter der Krise.

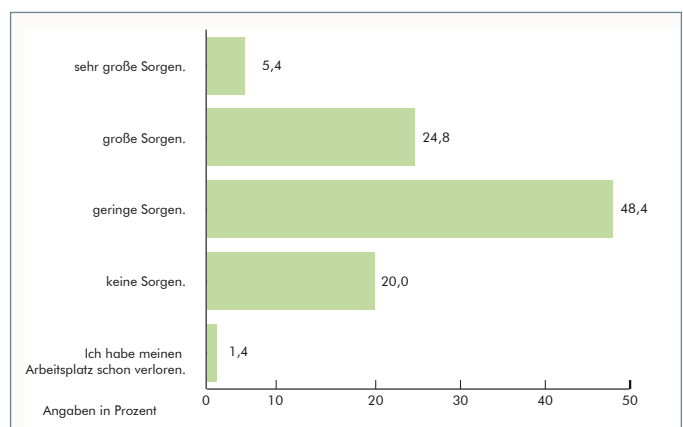
**Bitte lesen Sie die nachfolgenden Aussagen und geben Sie an, ob Sie diesen zustimmen oder nicht zustimmen.**



### Besonders freie Journalisten müssen um ihre Beschäftigung fürchten

Mehr als drei Viertel der Medienvertreter sind aufgrund der Wirtschaftskrise besorgt. 39,4 Prozent der freien Journalisten machen sich große bis sehr große Sorgen um ihren Job. Ihre Auftragslage ist die unsicherste, verglichen mit den Volontären und Redakteuren. Zeitschriftenredakteure machen sich zu 36,4 Prozent große bis sehr große Sorgen angesichts der Wirtschaftskrise im Gegensatz zu 18,3 Prozent der Rundfunkredakteure.

**Angesichts der Wirtschaftskrise haben viele Branchen mit Umsatzeinbußen und finanziellen Schwierigkeiten zu rechnen. Machen Sie sich Sorgen, Ihren Arbeitsplatz zu verlieren bzw. weniger Aufträge zu erhalten? Ich mache mir derzeit ...**



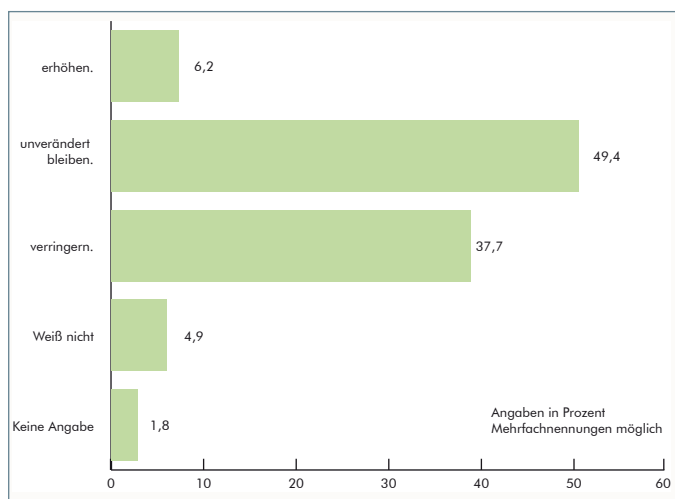
Der Medien-Trendmonitor untersucht per Online-Befragung die Tendenzen und Entwicklungen im Journalismus. Die Befragung wurde von der dpa-Tochter news aktuell und von Faktenkontor entwickelt und durchgeführt.

Insgesamt 2.140 Journalisten verschiedener Medien haben vom 25. April bis zum 31. Mai 2009 an der Umfrage teilgenommen. Die Ergebnisse sind auf eine Nachkommastelle gerundet.

## Bei knapp 40 Prozent der Redaktionen sinken die Mitarbeiterzahlen

Bei 44,1 Prozent der Tageszeitungen wird sich die Mitarbeiteranzahl in den nächsten zwölf Monaten verringern. Die Bereiche Online und Multimedia sowie Rundfunk erwarten je zu etwa einem Drittel einen Rückgang. Besonders betroffen ist die Medienhochburg Hamburg: Jeder zweite Journalist geht dort von sinkenden Mitarbeiterzahlen in den Redaktionen aus.

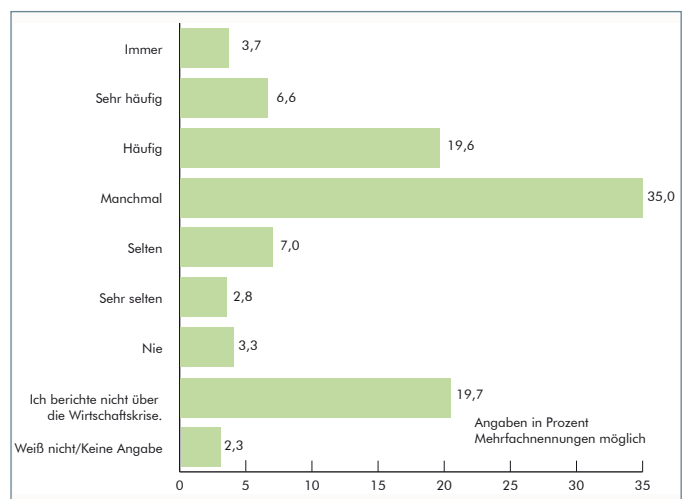
**Wie wird sich die Mitarbeiteranzahl in Ihrer Redaktion bzw. in der Redaktion, für die Sie am meisten arbeiten, Ihrer Ansicht nach in den nächsten 12 Monaten entwickeln? Die Zahl der Mitarbeiter wird sich ...**



## Jede zweite Tageszeitung berichtet bewusst nicht über die Wirtschaftskrise

In Zeiten der Wirtschaftskrise versuchen Redaktionen, einen Gegenpol zur ständigen Negativberichterstattung zu schaffen. 44,5 Prozent der Tageszeitungen und 47,3 Prozent der Rundfunkanstalten legen manchmal Wert darauf. Etwa ein Zehntel der Tageszeitungen und der Nachrichtengattungen berichtet überhaupt nicht über die Wirtschaftskrise.

**Berichte über die Wirtschaftskrise dominieren derzeit die Medien. Versuchen Sie in Ihrer Redaktion bewusst einen Gegenpol zur ständigen Negativberichterstattung zu schaffen?**



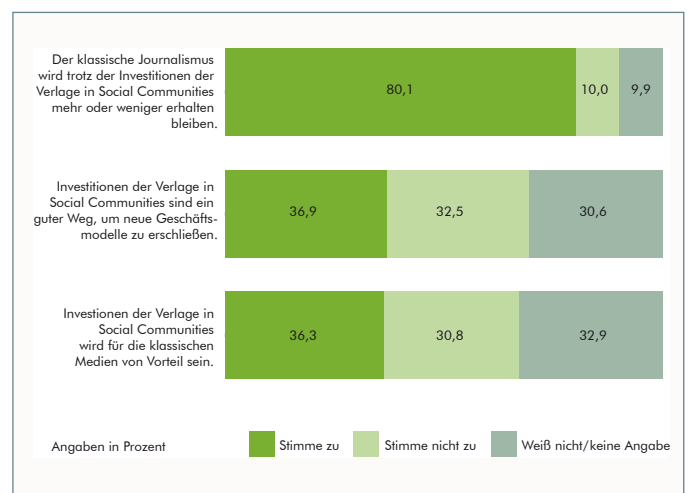
## Der klassische Journalismus hält den Social Communities Stand

Um zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen, investieren Verlage zunehmend in Soziale Netzwerke und andere Internetprojekte. Dadurch können sie ihre Zielgruppen erweitern und auch auf einem interaktiven Kommunikationsweg ansprechen. Durch die aktive Mitgestaltung der Homepages durch die User generieren Verlage wertvolle Einblicke in ihre Zielgruppen.

Trotz Investitionen der Verlage in Social Communities bleibt der klassische Journalismus erhalten. Das meinen zumindest mehr als 80 Prozent der Tageszeitungen und der Redaktionen in Online und Multimedia. Letztere geben sich auch optimistisch bei dem Glauben, dass diese Art Investitionen für klassische Medien von Vorteil ist (50,2 Prozent) – deutlich mehr als die weiteren Medienbereiche, die je zu einem Drittel diese Meinung teilen.

Journalisten mit langjähriger Berufserfahrung sind zudem weniger euphorisch als Journalisten mit weniger Berufserfahrung. Letztere sind zum Teil Digital Natives und mit den neuen Medien aufgewachsen. Fast die Hälfte der Journalisten mit weniger als einem Jahr Berufserfahrung bezeichnet die Investitionen der Verlage in Social Communities als vorteilhaft für die klassischen Medien, und mehr als 90 Prozent von diesen glauben an das Weiterbestehen des klassischen Journalismus.

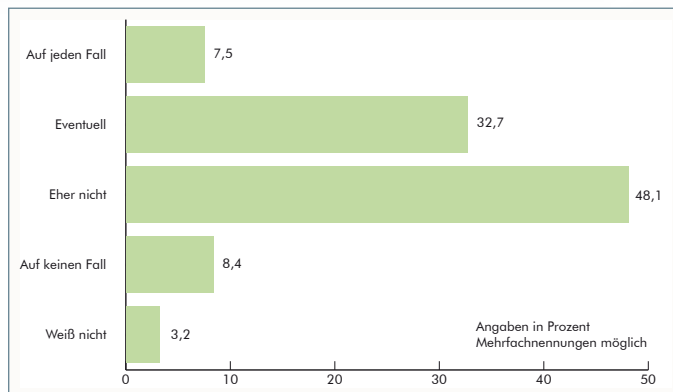
**Verlage sind derzeit auf der Suche nach weiteren Einnahmequellen und neuen Modellen für die Zukunft. Investitionen in Social Communities, wie z. B. in studiVZ, werden von den Verlagen forciert. Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.**



## Die Internetpräsenz der Verlagshäuser bleibt abhängig von Subventionen

Fast ein Fünftel der Journalisten aus den Bereichen Online und Multimedia erwartet die baldige finanzielle Unabhängigkeit der Internetangebote von Verlagshäusern. Damit sind sie unter den Medienvertretern die optimistischsten. Nachrichtenagenturen sind mit 3,7 Prozent deutlich skeptischer.

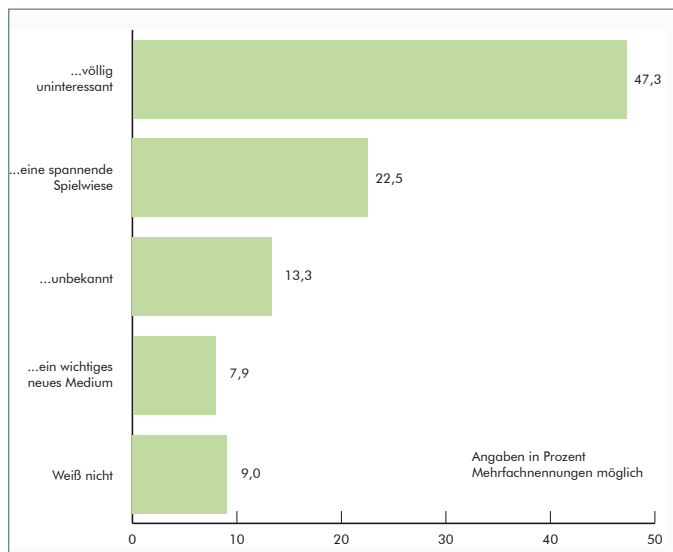
**Glauben Sie, dass sich die Internetangebote der deutschen Verlagshäuser in absehbarer Zeit finanziell selber tragen werden?**



## Jeder zweite Journalist findet Twitter völlig uninteressant

Twitter ist den meisten Journalisten ein Begriff, doch jeder zweite interessiert sich nicht für das Versenden von Kurznachrichten. Für eine „spannende Spielwiese“ halten besonders Nachrichtenagenturen (40,7 Prozent) und Online und Multimedia (32,1 Prozent) die Plattform. Deutlich skeptischer sind Zeitschriftenredakteure mit 17 Prozent.

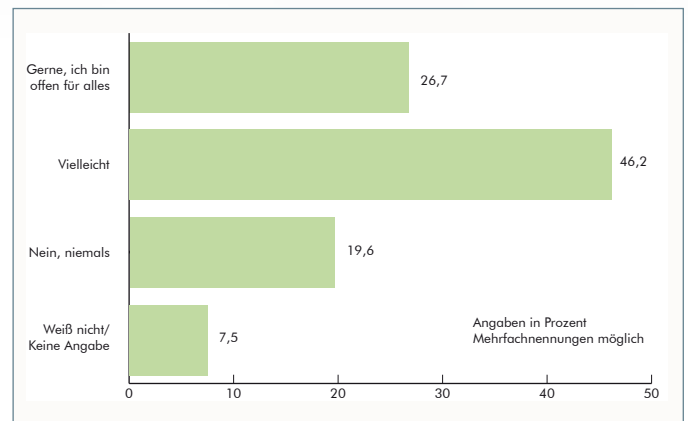
**Twitter ist für mich ...**



## Jeder zweite Journalist hält einen Wechsel in die PR für realistisch

Einen Wechsel vom Journalismus in die PR kann sich fast die Hälfte der Medienvertreter vorstellen. Vor allem freie Journalisten sind dazu bereit (59,6 Prozent). Die Vertreter der übrigen Medienbereiche sind weniger offen für eine Umorientierung: Nur knapp ein Fünftel der Redakteure aus Tageszeitsungen, Rundfunk und Nachrichtenagenturen teilen diese Bereitschaft.

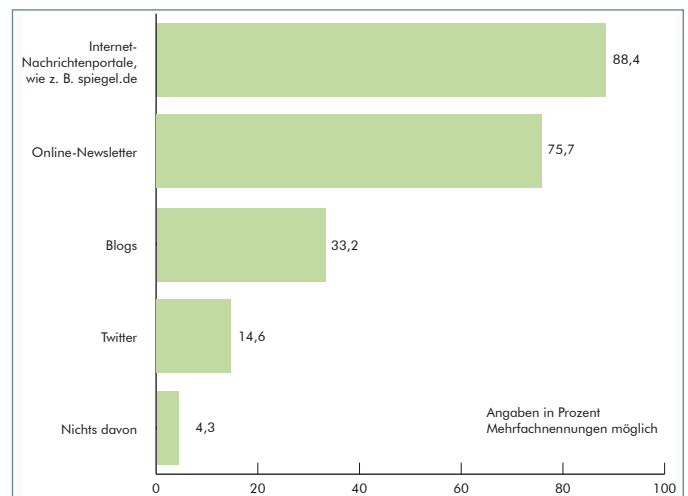
**Können Sie sich vorstellen, die Seiten zu wechseln, und irgendwann einmal für die PR zu arbeiten?**



## Newsletter sind auf Rang zwei der genutzten Online-Nachrichten

Für die redaktionelle Berichterstattung konsultieren Journalisten vor allem Internet-Nachrichtenportale. Online-Newsletter sind auf Platz zwei und genießen damit einen hohen Stellenwert und Seriosität. Journalisten aus Online und Multimedia sind Blogs und Twitter deutlich mehr zugewandt als ihre Kollegen aus anderen Medienbereichen: Sie nutzen zu 53,1 und zu 32,1 Prozent diese Online-Dienste.

**Welche Online-Nachrichten beobachten Sie für Ihre redaktionelle Berichterstattung?**

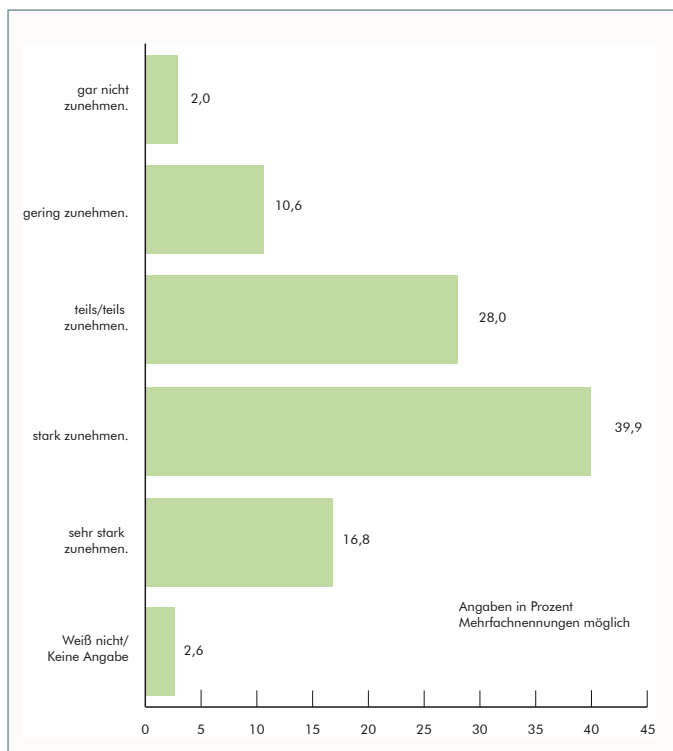


# MEDIEN-TRENDMONITOR

## Videos gewinnen für Online-Nachrichten an Bedeutung

Mehr als die Hälfte der Redakteure glaubt, dass Bewegtbild für Online-Nachrichten mittelfristig stark bis sehr stark an Bedeutung gewinnen wird. Diese Meinung teilen knapp drei Viertel der Rundfunkredakteure. Deutlich wird diese Entwicklung anhand des stetig wachsenden Einsatzes von Webcasts auf Online-Portalen von Zeitschriften und Zeitungen. Zudem machen bereits viele Fernsehsender ihr TV-Angebot ihrem Publikum auch online zugänglich.

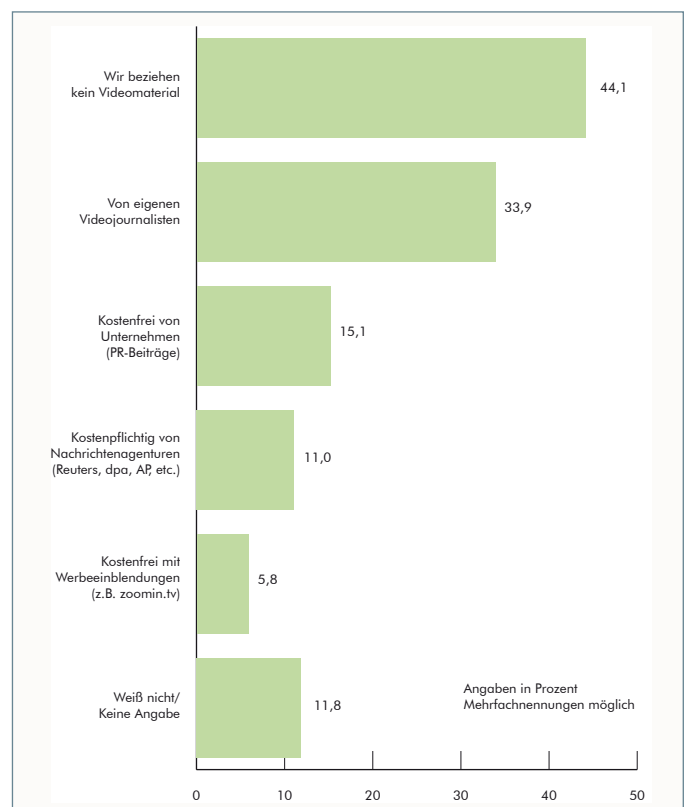
### Wird die Bedeutung von Videos für Online-Nachrichten mittelfristig zunehmen? Die Bedeutung wird...



## Jede dritte Redaktion arbeitet mit eigenen Videojournalisten

Medienvertreter nutzen verschiedene Bezugsquellen für Videomaterial. Fast jede zweite Redaktion aus dem Rundfunkbereich (49,3 Prozent) und aus dem Bereich Online und Multimedia (47,2 Prozent) hat eigene Videojournalisten angestellt. Nur gut jeder zehnte Redakteur bezieht kostenpflichtige redaktionelle Videos. Immerhin 15 Prozent der Befragten geben an, kostenfreie PR-Angebote zu nutzen.

### Wie bezieht Ihre Redaktion Videomaterial?



**Kontakt:**  
news aktuell GmbH  
Jens Petersen  
Leiter Unternehmenskommunikation  
Mittelweg 144  
20148 Hamburg  
Telefon: +49 (0)40 4113-32843  
Telefax: +49 (0)40 4113-32876  
Petersen@newsaktuell.de

Faktenkontor GmbH  
Jörg Forthmann  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Normannenweg 30  
20537 Hamburg  
Telefon: +49 (0)40 227 03-7787  
Telefax: +49 (0)40 227 03-7961  
Joerg.Forthmann@faktenkontor.de

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von Faktenkontor. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.