

Schlussbericht

**Schweizer Fachjournalisten
Rollen, Einstellungen und Merkmale**

Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM

**Guido Keel
Vinzenc Wyss
Robin Poëll**

20.11.2006

Inhaltsverzeichnis

1.	Management Summary.....	4
2.	Einleitung	6
2.1.	Ausgangslage	6
2.2.	Auftrag.....	6
2.3.	Fragestellung	6
2.4.	Ziel.....	7
3.	Methode.....	8
3.1.	Methode der Befragung.....	8
3.2.	Grundgesamtheit	8
3.3.	Stichprobe und Rücklauf	8
3.4.	Vergleichswerte	9
3.5.	Der Fragebogen	9
4.	Ergebnis.....	11
4.1.	Die Verbandsmitglieder in Zahlen – Alter, Geschlecht, Ausbildung	11
4.1.1.	Altersgruppen nach Geschlecht	11
4.1.2.	Geschlechterverteilung nach Sprachregionen	11
4.1.3.	Ausbildung nach Geschlecht und Sprachregion	12
4.1.4.	Einkommen nach Geschlecht und Sprachregion	12
4.2.	Fachjournalistische Berufsrealität.....	13
4.2.1.	Der Fachjournalist im Beruf	13
4.2.2.	Themenspektren	14
4.2.3.	Publikationssprache	15
4.2.4.	Publikumsausrichtung	15
4.2.5.	Welche Medienprodukte werden bedient?	16
4.3.	Der Beruf aus Sicht der Fachjournalisten	17
4.3.1.	Rollenselbstbilder	17
4.3.2.	Berufszufriedenheit.....	19
5.	Die Schweizer Fachjournalisten und der SFJ AJS.....	24
5.1.	Einleitung.....	24
5.2.	Das typische SFJ AJS-Mitglied.....	24
5.3.	Der Einstieg in den Verband	24
5.4.	Mitgliedschaft	25
5.4.1.	Einblick auf die verschiedenen Mitgliederarten.....	25
5.4.2.	Länge der Mitgliedschaft in drei Gruppen	25
5.5.	Das Image des Verbandes bei seinen Mitgliedern	25
5.5.1.	Generelle Befunde.....	25
5.5.2.	Stärken des Verbandes.....	27
5.5.3.	Schwächen des Verbandes	27
5.5.4.	Sprachregionale Unterschiede in der Imagebewertung.....	27
5.6.	Das Angebot des SFJ AJS	28
5.6.1.	Wahrnehmung des Angebots.....	28
5.7.	Nutzung des Angebots	29
5.7.1.	Faximile	30
6.	Chancen.....	32
7.	Literaturverzeichnis	33
I	Anhang 1: Tabellen & Grafiken	34
II	Anhang 2: Fragebogen mit Häufigkeiten	63
III	Anhang 3: Der Fragebogen	76

Abbildungsverzeichnis

Hauptsächliche Themengebiete – Anzahl Nennungen	14
Einschätzung von Rollenselbstbildern	19
Berufszufriedenheit gesamthaft	20
Lohnzufriedenheit nach Anstellungsverhältnis	22
Einschätzung des Verbandes.....	26
Bewertung der einzelnen Ressorts der Faximile	31

1. Management Summary

Um sein Leistungsangebot den Ansprüchen seiner Mitglieder anzupassen und Optimierungen in der Mitgliederkommunikation vornehmen zu können, gab der Verband Schweizer Fachjournalisten (SFJ AJS) eine Studie am Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) in Auftrag. Von Interesse waren soziodemographische Daten der Verbandsmitglieder, deren fachjournalistisches Schaffen und die Bewertung der Angebote des SFJ AJS. 910 Aktiv- und Passivmitglieder wurden schriftlich angefragt, einen standardisierten Fragebogen auszufüllen. Die Rücklaufquote belief sich auf rund 33%.

Die Auswertung der demographischen Daten zeigt unter den Verbandsmitgliedern eine Dominanz von 55- bis 65-Jährigen, Männern, JournalistInnen mit hohem Ausbildungsstand, die sich zudem ihre journalistischen Fähigkeiten „on the job“ angeeignet haben. Viele üben die fachjournalistische Arbeit als Teil des Haupt- oder aber als Nebenberuf aus. Führend bei den Männern ist die Arbeit im Themenbereich Technik, bei Frauen dominiert der Bereich Kultur. Grundsätzlich beschäftigt sich die FachjournalistInnen aber mit mehr als einem Themengebiet. Ihre Arbeit konzentriert sich vorwiegend auf eine bestimmte Sparte und richtet sich an ein überregionales Publikum, das sich aus Experten bildet. Dabei bediente ein Fachjournalist in den vergangenen 12 Monaten im Schnitt rund drei journalistische Produkte, wobei die freischaffenden Journalisten häufig für mehr als drei Medien tätig waren.

Gezeigt werden konnte in der Studie im Weiteren eine wechselseitige Beziehung zwischen Fachjournalismus und dem Gebiet der Public Relations, das auf das Expertenwissen der FachjournalistInnen, aber auch auf deren Abhängigkeit von gesicherter Fachinformation zurückzuführen ist.

Unter den Rollenselbstbildern ist dasjenige des neutralen Berichterstatters und des Experten am beliebtesten, ganz im Gegensatz zum werbemarktorientierten, das kaum Zustimmung fand. Über alle Fachjournalisten gesehen ist der Zeitdruck, der wirtschaftliche Druck und die hohe Arbeitsbelastung, die am stärksten negativ beurteilten Begleiterscheinungen ihrer Arbeit. Positiv empfunden wurde die Freiheit in der Wahl journalistischer Themen, sowie die Möglichkeit, die eigene Vorstellung von gutem Journalismus realisieren zu können.

Zum Verband SFJ AJS fanden die Fachjournalisten vor allem über ein anderes Mitglied, äusserst selten über Messebesuche oder über ein Anschreiben des Verbandes. Die Studie kann dem SFJ AJS eine gesunde Entwicklung attestieren: Immerhin kam ein Fünftel aller Mitglieder in den vergangenen fünf Jahren neu dazu. Jedoch ist die Affinität zum Verband nicht sehr stark, wofür der tiefe Wissensstand über ihn und die spärlich in Anspruch genommenen Angebote sprechen. Nur der Presseausweis, der Berufsregistereintrag und die Verbandszeitschrift Faximile werden häufig genutzt.

Zu den Stärken des SFJ AJS wurde seine zuverlässige Arbeit, seine fachliche Kompetenz, Mitgliederorientierung und sein sympathisches Wesen gezählt, doch fehlt es nach der Meinung der Befragten an Innovation und Dynamik. Ausserdem wird der Einfluss des Verbandes in der Branche als sehr gering angesehen.

Die Verbandszeitschrift Faximile wird in der Machart und Verständlichkeit als gut und kompetent bewertet, die inhaltlich berufsrelevanten Informationen gelobt. Der praktische Nutzen und die Unterstützung bei der Orientierung im Beruf werden hingegen als gering eingeschätzt.

Als Chance für den SFJ AJS kann der ständig wachsende Bedarf an Vermittlern von technischen Zusammenhängen für den Laien angesehen werden. Der Verband muss sich jedoch bewusst sein, dass seine Mitglieder wegen der Doppelfunktion als Experten und Vermittlern oft unter erhöhtem Zeit- und Arbeitsdruck stehen. Eine weitere Schwierigkeit ist zudem die Tatsache, dass der Verband Vertreter aus sehr unterschiedlichen Themengebieten vereint, was es unrealistisch macht, alle Mitglieder gleich gut bedienen zu können.

2. Einleitung

Die vorliegende Arbeit ist der Schlussbericht des Projektes „Schweizer Fachjournalisten unter der Lupe“, welches durch das Institut für Angewandte Medienwissenschaft durchgeführt wurde. Auftraggeber der Studie ist der Verband Schweizer Fachjournalisten SFJ AJS.

2.1. Ausgangslage

Mit seinen knapp 1000 Mitgliedern ist der Verband Schweizer Fachjournalisten, im Folgenden SFJ AJS genannt, der grösste Verband im Bereich der Schweizer Fachpresse und damit eine repräsentative Vereinigung unabhängiger sowie festangestellter Redaktorinnen und Redaktoren sowie Autorinnen und Autoren der schweizerischen Fachpresse aus der Deutschen, Französischen und Italienischen Schweiz. Er nimmt die gemeinsamen Interessen der Fachjournalisten bzw. der für sie schreibenden Fachpersonen wahr und vertritt sie in der Öffentlichkeit gegenüber Behörden sowie anderen Institutionen. Die Mitglieder dieses Verbandes sind aus soziodemographischer sowie aus professioneller Sicht sehr heterogen und unterscheiden sich in ihren Tätigkeiten, Interessen und den daraus resultierenden Bedürfnissen in Bezug auf den SFJ AJS. Da der Verband seit über 15 Jahren keine Erhebung in den Reihen seiner Mitglieder mehr durchgeführt hat, verfügt er bis zum heutigen Zeitpunkt nur begrenzt über verlässliche Daten zu seinen Mitgliedern.

2.2. Auftrag

Im Frühjahr 2006 wurde das Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM vom Verband Schweizer Fachjournalisten beauftragt, eine quantitative Erhebung unter dessen Mitgliedern durchzuführen. Im Zentrum sollten Fragen zu soziodemographischen, berufsrelevanten und verbandsspezifischen Themen stehen. Um die Unabhängigkeit der Befragung sicherzustellen wurde der Auftrag zur Durchführung an das Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule Winterthur gegeben. Im Auftrag des SFJ AJS wurde in der Folge ein Fragebogen erarbeitet, welcher per Post an die 915 Mitglieder des Verbandes versandt wurde.

2.3. Fragestellung

Die forschungsleitende Fragestellung lautete: Wie setzt sich die heterogene Gruppe von Fachjournalistinnen und -journalisten zusammen, welche Mitglieder im SFJ AJS sind? Mittels der gesammelten Daten sollte dem Verband über verschiedene Punkte Klarheit verschafft werden. Neben Aufschlüssen über die soziodemographische Struktur der Verbandsmitglieder sollten auch Fragen über deren fachjournalistisches Schaffen geklärt werden. In einem weiteren Schritt wurden die Befragten gebeten, die verschiedenen Angebote des SFJ AJS nach ihrer subjektiv empfundenen Nützlichkeit und Attraktivität zu gewichten.

2.4. Ziel

In erster Linie soll es dem SFJ AJS mittels der erhobenen Daten ermöglicht werden, sein Leistungsangebot den Ansprüchen seiner Mitglieder anzupassen sowie gegebenenfalls Optimierungen in der Mitgliederkommunikation vornehmen zu können. Massnahmen, die sich schliesslich positiv auf die Effektivität und die Effizienz der Verbandsarbeit und deren Akzeptanz unter den Verbandsmitgliedern auswirken sollte.

Ein weiterer Anspruch dieser Arbeit ist es aber auch, Aufschlüsse zum Wesen und der Berufsrealität der Schweizer FachjournalistInnen ganz allgemein zu geben.

3. Methode

3.1. Methode der Befragung

Das Sammeln der Daten zu den Mitgliedern des SFJ AJS erfolgte über die Methode der standardisierten schriftlichen Befragung. Mitte Juli 2006 wurden in zwei Schritten insgesamt 910 Fragebögen abgepackt, mit einem Antwortcouvert versehen und an sämtliche SFJ AJS-Mitglieder per Post zugesandt. Die Kontaktdaten der zu befragenden Journalistinnen und Journalisten wurden uns vom Verband digital zur Verfügung gestellt. Der Versand der 663 deutschsprachigen Fragebögen erfolgte am 14. Juli, die 247 französischsprachigen Fragebögen am 20. Juli 2006. Von den 910 Fragebögen wurden 31 Stück an Mitglieder im Ausland versandt.

3.2. Grundgesamtheit

Aufgrund der Auftragslage sowie der nur schwer vorzunehmenden Abgrenzung und Definition des Berufsfeldes FachjournalistIn, wurde als Grundgesamtheit die Anzahl aller Aktiv- und Passivmitglieder des SFJ AJS gewählt (944 Personen).

Der Verband verfügt über vier Arten von Mitgliedern: Aktivmitglieder, Aktivmitglieder mit Eintrag ins Berufsregister, Passiv-, und Ehrenmitglieder.

Zur Aufnahme in den Verband als Aktivmitglied, muss mit dem Antrag auf Aufnahme auch eine Bescheinigung über das fachjournalistische Schaffen abgelegt sowie sechs identifizierbare Arbeitsbelege aus den vergangenen 12 Monaten vorgelegt werden. Für den Eintrag ins Berufsregister haben die Kandidaten zudem das Impressum der in den letzten 3 Monaten erschienenen Nummern vorzulegen. Zusätzlich ist ein Verlegerbestätigung nötig, welche die Aktivität des Kandidaten und das daraus resultierende Arbeitsvolumen exakt umschreibt.

Ob ein Mitglied die für die Mitgliedschaft erforderlichen Bedingungen nach dem Eintritt auch weiterhin erfüllt, wird vom Verband jährlich überprüft. Der Verband stellt dabei klar, dass Organe, die nur Mitteilungen eines Verbandes oder von Firmen publizieren, ebenso wenig als Fachorgane betrachtet werden wie solche, welche nur den Standpunkt von Inserenten vertreten. Für die Passivmitgliedschaft im Verband gelten keine besonderen Bedingungen (vgl: SFJ AJS 1999: <http://www.sfj-ajs.ch/>)

3.3. Stichprobe und Rücklauf

Aufgrund der Auftragslage entspricht in dieser Studie die Stichprobe nahezu der Grundgesamtheit. Nahezu deshalb, weil nicht 100% der erhaltenen Adressdaten tatsächlich verwertbar waren. Es wurden 910 Fragebögen versandt. Der Rücklauf auswertbarer Fragebögen belief sich auf 303 Exemplare, was einer guten Rücklaufquote von 33.29% entspricht.

Von den 303 verwertbaren Fragebögen waren 54 französischsprachig, was 17.8% des Gesamtrücklaufs und einem Fünftel aller versandten französischsprachigen Fragebögen entspricht. Von den total 31 Fragebögen, die ins Ausland versandt wurden, wurden fünf ausgefüllt und retourniert, was einen Rücklauf aus dem Ausland von 16% ergibt.

Was die Geschlechterverteilung betrifft, entspricht der Rücklauf mit 26.8% weiblichen Antwortenden nahezu 1 zu 1 der Struktur der Grundgesamtheit (N weiblich = 26.9%). Fünf der 303 FachjournalistInnen haben zum Geschlecht keine Angaben gemacht.

Trotz der eher knappen Antwortfrist von 20 Tagen (deutschsprachige Fragebögen) und 14 Tagen (französischsprachige Fragebögen), trafen knapp über 80% des gesamten Rücklaufs innerhalb der gesetzten Frist am 02. August 2006 ein. Bereits am 25. Juli, fünf Tage nach Versand der letzten Fragebögen, waren mit 157 Antworten über 50% des Rücklaufs erzielt. Nichtsdestotrotz hielt der Rücklauf nach Einsendeschluss noch etwas über zwei Wochen an. Meistens handelte es sich hierbei um verspätete Einsendungen aufgrund von Ferien- oder Auslandsaufenthalten der befragten Personen. Ab dem 17. August wurden keine weiteren Fragebögen mehr berücksichtigt.

Des Weiteren positiv zu vermerken ist, dass sich das Total aller eingesendeten Fragebögen (also auch der nicht verwertbaren) auf 305 belief. Es mussten also lediglich zwei Fragebögen als nicht verwertbar aussortiert werden.

3.4. Vergleichswerte

Um an interessanten Stellen Vergleiche zwischen Allround- und Fachjournalisten anstellen zu können, wurden die erhobenen Daten, wo es sinnvoll erschien, mit denen der Studie "Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse" von Marr et al. (2001) verglichen. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die Erhebungen für diese Studie bereits 1998 getätigt wurden. Dennoch bietet sich diese Arbeit zum Vergleich an, da zu einem grossen Teil gleiche oder ähnliche Fragestellungen im Zentrum stehen.

3.5. Der Fragebogen

Der für die Befragung verwendete Fragebogen ist so ausgelegt, dass er neben soziodemographischen und beruflichen Kriterien Alter, Geschlecht und Arbeitsgebiet auch Aufschlüsse zu Rollenselbstbild, Arbeitszufriedenheit, Ausbildungsstand und Einstellungen der befragten Fachjournalistinnen und Fachjournalisten gibt. Er wurde, um allen Sprachregionen gerecht zu werden, auf Deutsch und Französisch verfasst. Auf eine Übersetzung in italienischer Sprache musste aus Zeit- und Budgetgründen verzichtet werden. Dies ist insofern aber unproblematisch, da der Verband selbst seine Mitglieder nur in Deutsch- und Französischsprachige aufgeteilt hat und sie in den entsprechenden Sprachen anschreibt. Die grundlegenden Programmfragen wie „Wer sind die Schweizer Fachjournalistinnen und Fachjournalisten?“, „Welche Tätigkeiten verfolgen sie?“ wurden zur Befragung operationalisiert. Der acht Seiten umfassende Fragebogen besteht bis auf wenige

Ausnahmen aus geschlossenen Fragen. Eine Auswahl an möglichen Antworten pro Frage, sog. Items, ist somit dem Befragten meistens von vornherein gegeben. Die Fragebatterien, welche aus Fakten-, Verhaltens-, Meinungs- und Bewertungsfragen bestehen (vgl. Kirchhoff et al. 2003: 21), wurden nach dem didaktischen Prinzip, „Vom Allgemeinen zum Besonderen“ (Kirchhoff et al. 2003: 23) im Fragebogen angeordnet. Wo nötig, wurden zu den Frage-Items jeweils Likertskalen verwendet, um das jeweilige Ausmass der Zustimmung festlegen zu können. Der Fragebogen ist in seinem Aufbau nahe an der Studie „Journalisten in der Schweiz“ von Marr et al. (2001) angelegt um, wo möglich, Vergleiche zu soziodemographischen Aspekten und zur Arbeitssituation der Schweizer Journalisten anstellen zu können.

Die Antworten aus dem erhaltenen Rücklauf wurden schliesslich in eine SPSS-Datenmaske eingegeben und ausgewertet.

Der gesamte Fragebogen mit Häufigkeiten sowie in Originalform ist im Anhang angefügt.

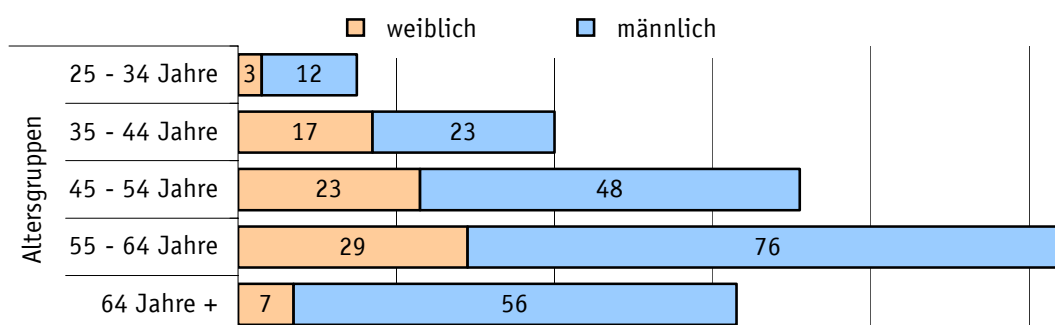
4. Ergebnis

4.1. Die Verbandsmitglieder in Zahlen – Alter, Geschlecht, Ausbildung

4.1.1. Altersgruppen nach Geschlecht

Aus den Angaben zum Alter wurden als erstes fünf Altersgruppen erstellt. Im Folgenden ist die Aufteilung der Fachjournalisten in Altersgruppen nach Geschlecht dargestellt. Es haben 294 Personen geantwortet.

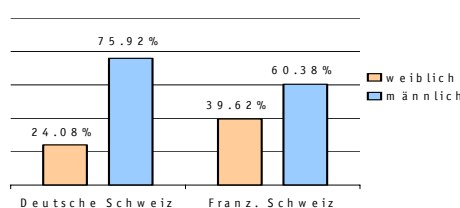
Altersgruppen nach Geschlecht



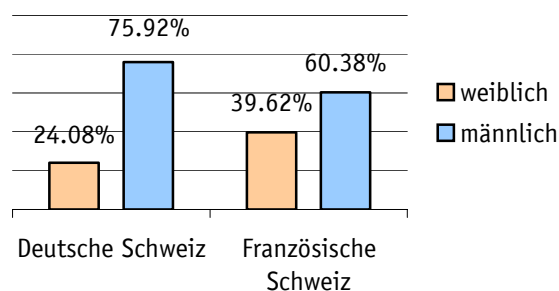
Bei den weiblichen wie auch den männlichen Verbandsmitgliedern ist die Altersgruppe von 55 bis 64 Jahren, dem Pensionsalter, dominant. Der Altersdurchschnitt liegt somit deutlich höher als derjenige der Allroundjournalisten. Nach der Studie von Marr et al. bildet bei den Journalisten der Schweiz die Alterskategorie von 30 bis 45 Jahren das Gros (vgl. Marr et al. 2001: 96). Diese Zahl ist bei den Männern stärker ausgeprägt als bei den Frauen. Die Kategorie "unter 25 Jahre" wird hier nicht angezeigt, da es keine Mitglieder in dieser Alterskategorie gibt. Die Altersstruktur könnte daher rühren, dass für die Ausübung fachjournalistischer Arbeit ein gewisser Fundus an Fachwissen von Nöten ist, der erst erarbeitet werden muss. So

ass der
Ganz
nd 215

offensichtlich wird auch, dass in diesem Verband die der Antwortenden Männer und 80 Frauen. 5 Personen



4.1.2. Geschlechterverteilung nach Sprachregionen



Oben stehende Grafik, basierend auf den Antworten von 298 (weiblich=80/männlich=218) Mitgliedern, zeigt deutlich auf, dass unter den französischsprachigen FachjournalistInnen das Mengenverhältnis Männer zu Frauen ausgeglichener ist. Die Zahlen überraschen insofern nicht, dass auch im Allroundjournalismus die Zahl der männlichen Journalisten tendenziell überwiegt (vgl. Marr et al. 2001: 103).

4.1.3. Ausbildung nach Geschlecht und Sprachregion

Generell ist der Ausbildungsstand unter den Befragten hoch. So verfügen knapp 40% der männlichen (N=216) und fast 50% der weiblichen (N=80) Antwortenden über einen Hochschulabschluss. Über beide Geschlechter hinweg sind es 42%, die den Abschluss an einer Hochschule gemacht haben. Nach Marr et al. beträgt der Prozentsatz bei den sog. Allroundjournalisten 44% (vgl. Marr et al. 2001: 83). An zweiter Stelle bei den FachjournalistInnen folgt der Fachhochschul-Abschluss, welchen 17% der weiblichen und 25% der männlichen Antwortenden vorzuweisen haben.

Was die spezifisch journalistische Ausbildung anbelangt, dominiert in beiden Sprachregionen das „learning on the job“. Fast die Hälfte der französischsprachigen und ein Drittel der deutschsprachigen Befragten gaben an, keine journalismusspezifische Ausbildung durchlaufen zu haben. Dies überrascht insofern, dass die meisten Befragten einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss haben, der nicht im Bereich der Kommunikation oder Publizistik liegt. Die Ausbildungsseminare des SFJ AJS folgen in der Französischen Schweiz bereits an zweiter Stelle mit 21.15% (N=54) und in der Deutschen Schweiz an dritter Stelle nach der Ausbildung in einem Medienbetrieb.

4.1.4. Einkommen nach Geschlecht und Sprachregion

Das Bruttoeinkommen aus fachjournalistischer Tätigkeit liegt bei Männern wie Frauen zum grössten Teil unter CHF 2000. Dies liegt daran, dass die fachjournalistische Arbeit in den meisten Fällen nur einen Teil des Hauptberufs bildet oder als Nebenberuf ausgeübt wird. Bei den männlichen Befragten findet sich ein etwas grösserer Anteil in dieser Gruppe als bei Frauen (w=31%; m=39%). Dafür ist der Männeranteil auch in der Einkommenskategorie von CHF 8000 bis 10'000 mit 12.5% höher als bei den Frauen (8%). Entlang der Sprachregionen zeigt sich ein anderes Bild. Hier ist die Französische Schweiz in der untersten Einkommensklasse mit 51% klar stärker vertreten als die Deutsche Schweiz mit 33%. Umgekehrt sieht es in den drei Einkommensgruppen ab CHF 6000 aufwärts aus, wo die Deutsche Schweiz jeweils dominiert.

4.2. Fachjournalistische Berufsrealität

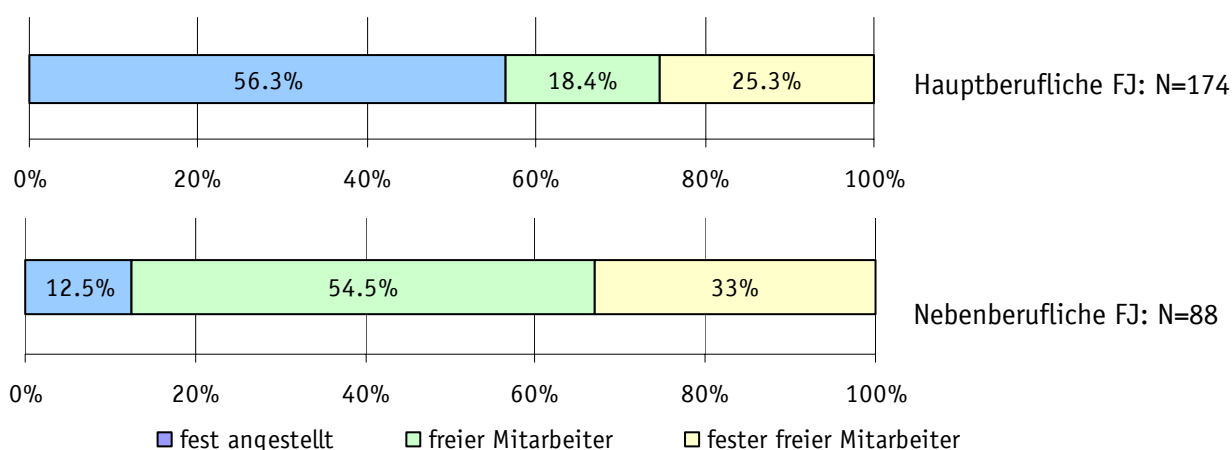
Wie lässt sich die Berufsrealität des Fachjournalisten charakterisieren? Fragen zu Arbeitspensum, Arbeitsort, Anstellungsverhältnis und Arbeitszufriedenheit sollen Aufschluss darüber geben. Die grundlegende Frage, ob ein Mitglied derzeit überhaupt journalistisch aktiv ist, konnten neun von zehn Fachjournalisten bejahen. Dies ist insofern interessant, dass die aktive fachjournalistische Tätigkeit eine der Voraussetzungen für die Verbandsmitgliedschaft ist. Hinter diesem Umstand könnte die Tatsache stecken, dass mit 63 Mitgliedern über 64 Jahren ein Fünftel aller Mitglieder das theoretische Rentenalter schon erreicht hat. Im Folgenden werden nur die Befragten berücksichtigt, die diese Frage mit "ja" beantwortet haben und aktiv fachjournalistisch tätig sind.

4.2.1. Der Fachjournalist im Beruf

Zwei Drittel oder 177 der Befragten gaben an, im Rahmen ihres Hauptberufs fachjournalistisch tätig zu sein, 33.5% oder 89 Personen antworteten, Fachjournalismus nur nebenberuflich zu betreiben.

In einem nächsten Schritt wurden die Mitglieder gebeten anzugeben, in welcher Art beruflicher Organisation sie tätig seien. Der grösste Teil hauptberuflicher Fachjournalisten übt seine Arbeit selbstständig oder in einer Medienorganisation aus, ist im festen oder festen freien Verhältnis angestellt und bezieht etwa 70% seines Einkommens aus fachjournalistischer Tätigkeit. Ein Fünftel dieser Hauptberuflichen ist für einen Verband oder Verein tätig.

Abbildung 1
Arbeitsverhältnisse nach haupt- und nebenberuflichen Fachjournalisten



Die nebenberuflich fachjournalistisch tätigen Mitglieder sind ebenso zum grössten Teil selbstständig arbeitend. An die Stelle der Medienorganisation tritt bei ihnen jedoch meist ein Wirtschaftsunternehmen als Hauptarbeitgeber. Erwartungsgemäss ist diese Gruppe zum grössten Teil im freien oder festen freien Verhältnis journalistisch tätig. Das Einkommen aus fachjournalistischer

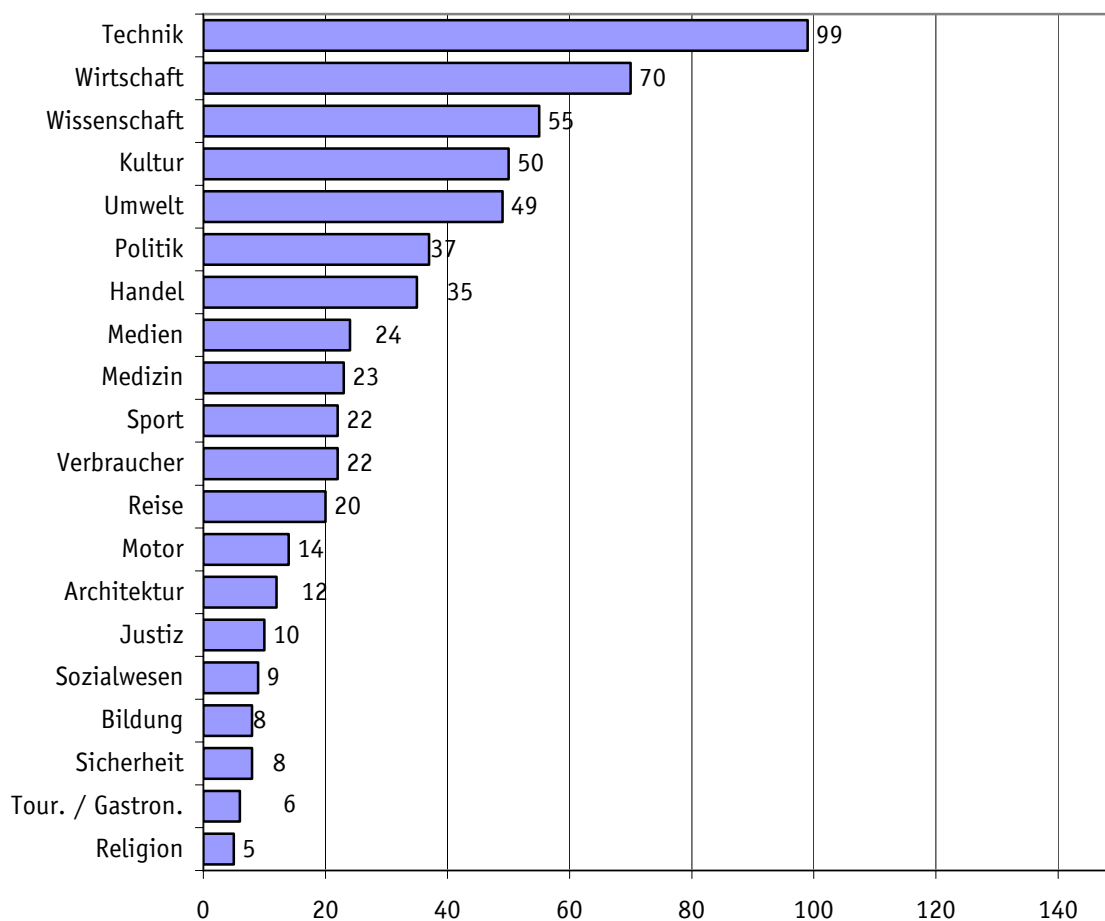
Tätigkeit liegt mit durchschnittlich 15% wesentlich tiefer. Über alle derzeit aktiven Fachjournalisten gesehen wird deutlich, dass sich unter den Hauptberuflichen mehr feste Anstellungsverhältnisse finden, während bei den Fachjournalisten, die nebenberuflich tätig sind, der Anteil an freien Mitarbeitern deutlich überwiegt.

4.2.2. Themenspektren

Unter Frage 1.7 des Fragebogens wurden die FachjournalistInnen gebeten, die Themengebiete anzukreuzen, in denen sie hauptsächlich tätig sind. Es waren Mehrfachnennungen möglich. Die Themengebiete Architektur, Gesundheit, Bildung, Sicherheit, Religion sowie Tourismus und Gastronomie standen im Fragebogen noch nicht zur Auswahl, wurden aber in grosser Zahl unter "anderes Themenfeld" angegeben, so dass sie in die Auswahl integriert wurden. Auch hier wurden nur die Daten der derzeit fachjournalistisch berufstätigen Mitglieder erfasst.

Abbildung 2
Hauptsächliche Themengebiete – Anzahl Nennungen

(Mehrfachnennungen möglich)



Unter den männlichen Fachjournalisten ist das Themenfeld "Technik" mit 88 Nennungen definitiv das meistbearbeitete unter Fachjournalisten im Verband. Danach folgen wirtschaftliche und

wissenschaftliche Themen. Bei den Fachjournalistinnen dominiert klar das Themenfeld Kultur, gefolgt von Wissenschaft und Technik. Sehr schwach sind Themen aus Religion und Tourismus & Gastronomie abgedeckt, denen sich lediglich 1.9% bzw. 2.3% aller Befragten widmen. Dies kann daher rühren, dass diese Themenfelder aufgrund ihrer geringeren inhaltlichen Komplexität nicht der gleichen Übersetzungsleistung bedürfen, wie sie von Fachjournalisten in ihrem Beruf getätigt werden. Interessant ist hier die Erkenntnis, dass sich lediglich 113 der befragten FachjournalistInnen einem einzigen Themenfeld widmen, was dem Bild des Fachjournalisten als Experten auf einem vertieften Gebiet der Praxis entsprechen würde. Eine detaillierte Grafik zu allen Themenfeldern finden Sie im Anhang.

4.2.3. Publikationssprache

Was die Sprache betrifft, in der die Fachjournalistin, der Fachjournalist am häufigsten publiziert, wurde eine Sprachauswahl entlang des Rücklaufs an Fragebögen aus den grösseren Sprachregionen der Schweiz erwartet. Um Vergleiche zwischen dem erhaltenen Rücklauf aus den zwei grossen Sprachregionen und der Auswahl der Publikationssprache anstellen zu können, wurden für die folgende Auswertung sämtliche FachjournalistInnen miteinbezogen – also auch die, die derzeit nicht fachjournalistisch tätig sind. Auch bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich.

Den Erwartungen entsprechend wurde auf 247 von 249 deutschsprachigen Fragebögen Deutsch als hauptsächliche Publikationssprache angegeben (F-CH: 48 von 54). In Italienisch publizieren nur noch 3.6% aus der deutschen Sprachregion, wogegen sich die Zahl bei den französischsprachigen Fachjournalisten auf 13% beläuft. Diese Zahl wird sicher durch die Tatsache beeinflusst, dass auch die italienischsprachigen FachjournalistInnen in Französisch angeschrieben wurden. Unter anderem auf Englisch publizieren 13% der französischsprachigen und 8.4% aller deutschsprachigen Fachjournalisten. Es wurden nur sehr wenig "andere" Sprachen angegeben: konkret Spanisch (2 Nennungen), Romanisch und Türkisch (je 1 Nennung).

4.2.4. Publikumsausrichtung

Drei Aspekte interessierten zur Publikumsausrichtung der fachjournalistischen Arbeit der Befragten: Die Spezialisierung, die Breite und die Reichweite ihres Publikums. Das *Publikum* der Schweizer Fachjournalisten ist in erster Linie ein *überregionales*. Zwei Drittel aller Antwortenden ($N=214$) gaben an, für ein überregionales Publikum zu arbeiten. Was die *Spezialisierung* des Publikums anbelangt, zeigt sich den Erwartungen entsprechend eine deutliche Ausrichtung an ein *Expertenpublikum*. Über die Hälfte aller Antwortenden ($N=236$) gab an, für Experten zu schreiben. Und lediglich ein Zehntel gab an, eher für ein Laienpublikum tätig zu sein. Die Verteilung verhält sich ähnlich, wenn man einen Blick auf die Breite des Publikums blickt. Fast zwei Drittel aller Befragten ($N=234$) richten sich demnach an ein *Spartenpublikum* (5 + 6). Nur 12% sind für ein *allgemeines* Publikum tätig. Es scheint sich im Grossen und Ganzen also mit der Ausrichtung auf ein jeweils in einem Teilbereich fachlich versiertes Publikum zu handeln.

4.2.5. Welche Medienprodukte werden bedient?

Fachjournalisten sind nach Dernbach für alle Arten von Massenmedien tätig (vgl. Dernbach 2002: 187). Die FachjournalistInnen wurden gebeten, anzugeben, für wie viele mediale Produkte sie in den letzten 12 Monaten tätig waren. Unter "mediale Produkte" soll hierbei ein Gefäss in der Art einer Tageszeitung, einer Zeitschrift oder einer Radio-/Fernseh-Sendung verstanden werden. Es ging also nicht darum, wie viele Artikel für ein Medienprodukt geschrieben wurden, sondern in wie vielen Organisationen mitgewirkt wurde.

Anzahl bisher bedienter Medienprodukte

Durchschnittlich bedienten die nebenberuflichen FachjournalistInnen des SFJ AJS etwa drei journalistische Produkte in den vergangenen zwölf Monaten. Bei den Hauptberuflichen sind es im Durchschnitt vier Produkte. Die Zahl derer, die sich in dieser Zeit einem einzigen Medium widmen, entspricht etwa einem Viertel aller berufstätigen Mitglieder des SFJ AJS. Im Verband gibt es im Gegensatz dazu noch etwa 16 Allrounder, welche angegeben haben, sich zehn Produkten oder mehr gewidmet zu haben. Interessant ist, dass mit steigender Anzahl bedienter Medienprodukte gleichzeitig die Anzahl fest angestellter FachjournalistInnen sinkt und umgekehrt steigt. Bei drei oder weniger Medienprodukten finden sich noch über 50% Festangestellte. Geht man von sechs oder mehr Produkten aus, liegt diese Zahl bereits bei 13%.

Anzahl bedienter Medienorganisationen

Für welche Art von Medienorganisation sind die Befragten fachjournalistisch tätig? Zur Auswertung wurden erneut nur die fachjournalistisch aktiven Personen betrachtet. Sie konnten das Medium ankreuzen, für das sie hauptsächlich, und bei Bedarf zwei weitere Produkte, für die sie zusätzlich tätig sind. Die Auswahl im Detail findet sich im Fragebogen im Anhang.

Von sämtlichen berufstätigen FachjournalistInnen machten 264 eine Angabe, für welches Medium sie hauptsächlich arbeiten. Sie dienen uns für den weiteren Abschnitt als Grundmenge. 119 Personen (45.1%) gaben nur eine Hauptorganisation an, für die sie tätig sind. Die Anzahl der FachjournalistInnen, welche auch noch in einer zweiten Medienorganisation tätig sind und dies im Fragebogen unter „zusätzliche Organisation“ angegeben haben, beläuft sich auf 69, was 26.1% der Grundmenge entspricht. 52 Personen (19.7%) gaben zudem noch eine zweite zusätzliche Arbeitsstätte für ihr journalistisches Schaffen an und sind somit für drei Medienorganisationen tätig. Im Durchschnitt waren Letztere im vergangenen Jahr für 5.3 Medienprodukte zuständig. Bei denen, die lediglich eine Organisation angegeben haben, liegt der Schnitt bei 2.1 Produkten.

Eine vierte Gruppe wurde aus all den FachjournalistInnen gebildet, welche bei der Angabe des hauptsächlichsten oder des zusätzlichen Medienprodukts bzw. Arbeitsortes drei oder mehrere

ankreuzten und somit nicht genau kategorisiert werden konnten. Diese "Allrounder" belaufen sich auf 24, was 9.1% der Grundmenge entspricht.

Es zeigt sich, dass das typische Verbandsmitglied für das Medium Fachzeitschrift tätig ist, und dies im Rahmen seines Hauptberufes. Mit 185 Nennungen dominiert die Fachzeitschrift deutlich im Bereich des Hauptmediums und des ersten zusätzlichen Mediums. Vorherrschender Medientyp für Fachzeitschrift-Journalisten sind Medien zu Technik, Wirtschaft und Wissenschaft. Als zweites zusätzliches Medium dominieren der Pressedienst und die Public Relations-Produkte. In absoluten Zahlen jedoch folgt auf die Fachzeitschrift die Verbands- und Mitgliedschaftspresse. Mit signifikantem Abstand (total 38 Nennungen in Haupt- und Nebenmedium), folgt auf dem dritten Platz die Tageszeitung. Doch zeigt sich hieraus, dass Fachjournalismus sehr wohl auch in wenig spezialisierten Alltagsmedien stattfinden kann. Nicht unbedeutend ist die Anzahl der für eine Fachzeitschrift tätigen, die zugleich im Bereich der Public Relations-Produkte tätig sind (ca. 15%). Dies stützt die Hypothese, wonach Fachjournalisten aufgrund ihres Expertenwissens zum einen, aber auch wegen ihrer Abhängigkeit von gesicherter Fachinformation andererseits, mit dem Feld der Public Relations in einer wechselseitigen Beziehung stehen. Unter den Befragten, welche Public Relations-Produkte als hauptsächliches oder zusätzliches Medium angegeben haben, sind die meisten selbstständig erwerbstätig und im Rahmen ihres Hauptberufes fachjournalistisch aktiv.

Tabellen und Grafiken zur fachjournalistischen Berufsrealität finden sich im Anhang.

4.3. Der Beruf aus Sicht der Fachjournalisten

4.3.1. Rollenselbstbilder

Um etwas über die Auffassung der eigenen Berufsrolle der Schweizer FachjournalistInnen zu erfahren, wurden die Befragten gebeten, verschiedene Ziele ihres fachjournalistischen Schaffens nach subjektiv empfundener Wichtigkeit abzustufen. Zur Abstufung ihrer Zustimmung zu einem Rollenselbstbild konnten die Befragten jedes Frage-Item mit (1) für "sehr wichtig" bis (4) für "unwichtig" bewerten.

Die Befragung der FachjournalistInnen zu ihrer Berufsauffassung ergab eine Orientierung an Rollenbildern, die derer der Allroundjournalisten nicht unähnlich ist. Einige generelle Befunde:

Die Tatsache, dass neun von vierzehn Items von mehr als der Hälfte der Befragten als wichtig bzw. sehr wichtig eingeschätzt werden, unterstützt die Annahme von Marr et al., dass sich die Rollenbilder gegenseitig nicht ausschliessen müssen (vgl. Marr et al. 2001: 123). Gleichzeitig sollte beachtet werden, dass es sich bei den Rollenbildern ausschliesslich um Absichten handelt, welche stets in Abhängigkeit der gerade aktuellen Tätigkeit der Befragten etwas mehr, etwas weniger oder auch überhaupt nicht realisierbar sind.

Eine Gegenüberstellung mit den Ergebnissen von Marr et al. zeigt auf, dass das Bild des neutralen Berichterstatters im Allround- wie auch im Fachjournalismus das Vorherrschende ist. 93% der

Befragten wählten eine der zwei zustimmenden Antwortoptionen. Der Extremwert 1 für "sehr wichtig" wurde sogar von 73% angegeben. Dies stärkt das Bild des Fachjournalismus als wertungsfreier Wissensjournalismus. Jedoch ist das Konzept des objektiven, also wertungsfreien Journalismus auch im Allroundjournalismus das am weitesten verbreitete.

An zweiter Stelle wird das Bild des Experten genannt, der dabei hilft, komplexe Zusammenhänge verständlich aufzubereiten. Ganze 91.3% stimmen diesem Bild zu. Dies lässt mehrere Rückschlüsse zu. Zum Einen sehen sich die FachjournalistInnen scheinbar primär als Berichterstatter, wie es bei den Allroundjournalisten der Fall ist, und erst dann als Experten. Zum Anderen ist interessant, dass auch 78% der FachjournalistInnen der Expertenrolle zustimmen, welche nach eigenen Angaben für ein Laienpublikum publizieren. Die Schwäche liegt hier in der Definition von Expertentum. Es lässt sich jedoch der Schluss ziehen, dass sich die Gemeinschaft der Fachjournalisten – und das wohl zurecht – als Expertengemeinschaft sieht. Der Analytiker / die Analytikerinnen folgen mit 86% Zustimmenden auf Platz 3.

Zweithöchste Popularität nach den am passiven Gemeinwohl der Gesellschaft orientierten Rollenbildern haben diejenigen der Kundenorientierung. So genießt der Ratgeber, der dem Publikum als Orientierungshilfe dienen soll, an vierter Stelle 79.3% der Zustimmung der Befragten. An fünfter Stelle folgt der Dienstleister, der die Bedürfnisse des Publikums befriedigt, mit 71% – bei den Allroundjournalisten in der Studie von Marr et al. liegt der Wert bei 64% (vgl. Marr et al. 2001: 124).

Wenig Zustimmung hingegen finden auch unter den FachjournalistInnen die werbemarktorientierten Rollenbilder. Dies überrascht insofern, dass den Fachjournalisten dank ihrer Doppelkompetenz der Status von Meinungsführern zugeschrieben wird (vgl. Szyszka / Schmitz 2006: 172), welcher sie als Multiplikatoren von Produkt- oder Firmenbotschaften mit dem Ziel der Fremddarstellung interessant machen würde.

Was die Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen von Marr et al. aus 2001 betrifft, muss darauf hingewiesen werden, dass die Bewertung damals mittels sechs Abstufungen ermöglicht wurde, während den Befragten in dieser Studie nur vier Abstufungen zur Bewertung gegeben wurden. Es wurden jeweils die ersten zwei Items (1; 2) als Zustimmung gewertet und zweiten zwei (3; 4) als Ablehnung.

Abbildung 3
Einschätzung von Rollenselbstbildern

Folgendes Ziel ist mir für meine tägliche Arbeit sehr wichtig (1) – unwichtig (4)	Anzahl (1+2)	%	N
neutrale/r Berichterstatte/r/in ...	254	93.4	272
Experte/Expertin ...	253	91.3	277
Analytiker/in ...	228	86.4	264
Ratgeber/in ...	207	79.3	261
Dienstleister/in ...	177	70.8	250
Konsumentenberater/in ...	155	63.8	243
Organisationsvertreter/in ...	158	61.7	256
Kommentator/in ...	147	58.1	253
Imageproduzent/in ...	136	56.7	240
Kritiker/in ...	126	50.0	252
Vermittler/in ...	113	47.3	239
Anwalt/Anwältin ...	71	30.9	230
Vermarkter/in ...	66	28.6	231
Animator/in ...	53	22.5	236

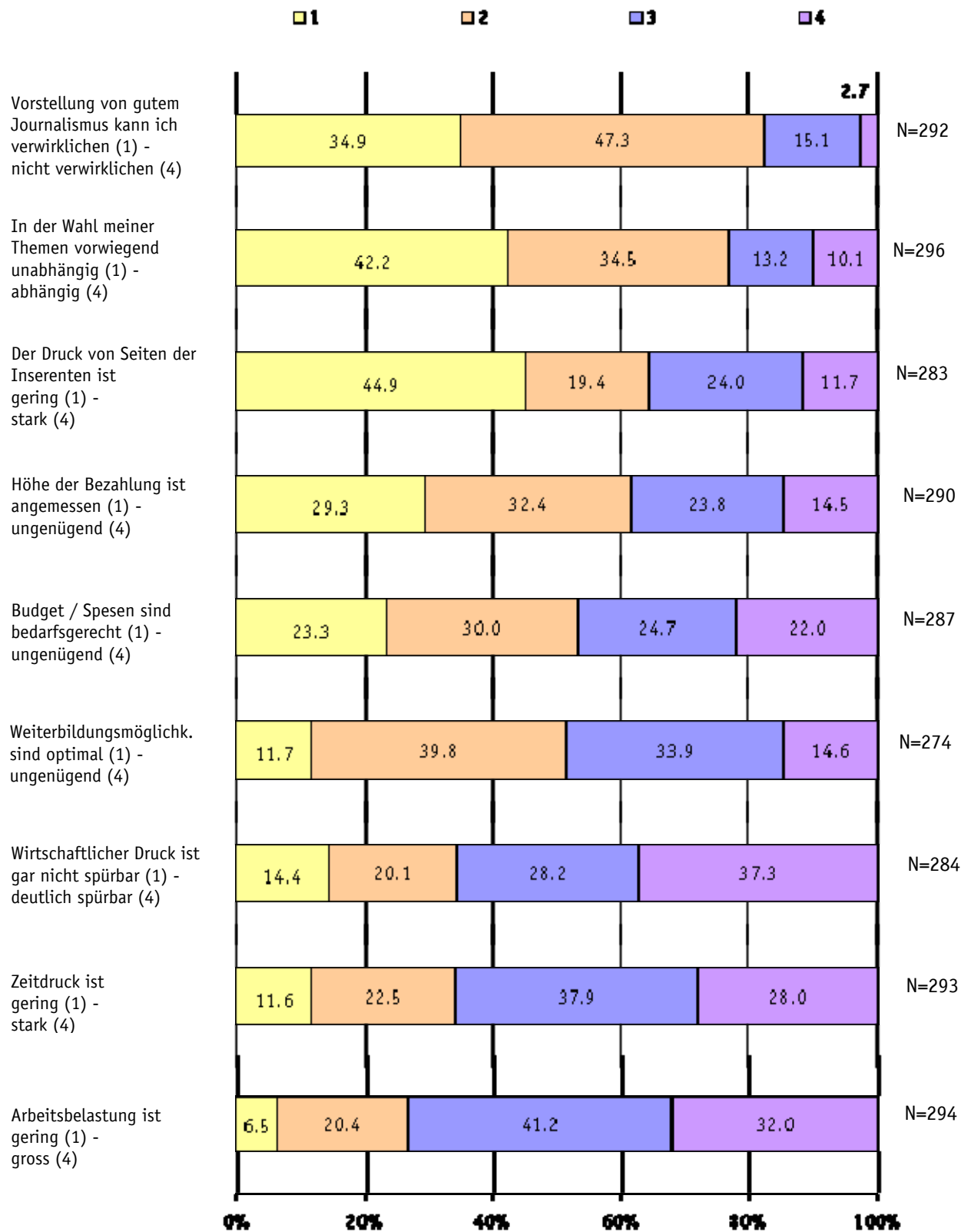
Besonders erwähnenswert ist hier der hohe Wert, der die Rolle des Imageproduzenten bei der Einschätzung der eigenen Rolle erhält.

4.3.2. Berufszufriedenheit

Die Journalistenbefragung von Marr et al. im Sommer 1998 zeichnete das Bild von Journalistinnen und Journalisten als Menschen, die mit den Gegebenheiten und Modalitäten ihres Berufs grundsätzlich zufrieden sind (vgl. Marr et al. 2001: 109).

Anhand von neun Frage-Items wurden die FachjournalistInnen gebeten, die Rahmenbedingungen in ihrem Berufsalltag zu bewerten. Ausgewertet wurden alle Angaben derzeit berufstätiger FachjournalistInnen (N=266). Die Befragten konnten auch hier eine Wertung über vier Auswahlfelder tätigen. In diesem Fall bezeichneten diese aber nicht den Grad der Zustimmung bzw. Ablehnung, sondern dienten als Gradmesser zwischen einem gegensätzlichen Begriffspaar. Ähnlich wie bei der Auswertung der Rollenbilder wurden auch hier von den vier Auswahlfeldern jeweils die zwei, welche einem Begriff näher stehen, als positiv gewertet.

Abbildung 4
Berufszufriedenheit gesamthaft



Über alle FachjournalistInnen gesehen sind es der Zeitdruck, der wirtschaftliche Druck und die hohe der Arbeitsbelastung, die am stärksten negativ beurteilt werden. Positiv bewertet werden vor allem die Freiheit in der Wahl (fach)journalistischer Themen sowie die Möglichkeit, die eigene Vorstellung

von gutem Journalismus realisieren zu können. Dass es diese Einflüsse sind, welche die eindeutigsten Bewertungen erhielten, scheint kein Zufall zu sein. Dies insofern, dass Zeitdruck und Arbeitsbelastung letztlich meistens das Produkt wirtschaftlichen Drucks sind. Genauso vermittelt die Freiheit in der Themenwahl dem Subjekt das Gefühl, zu einem bestimmten Teil "seine" Konzeption von gutem Journalismus verwirklichen zu können. Eine Übersicht der Gesamtzufriedenheit sowie die einzelnen Tabellen zur Erhebung der Berufszufriedenheit finden sich im Anhang.

Entlöhnung

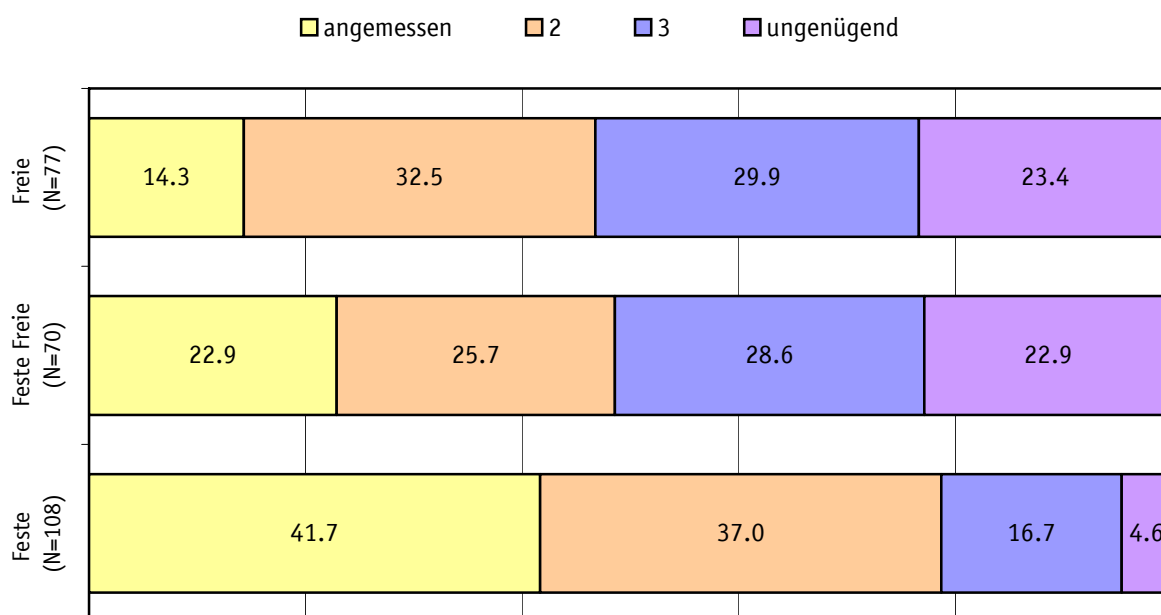
Wie verhält es sich mit der Lohnzufriedenheit, und welchen Einfluss hat der Geschlechterunterschied? Diese Frage stellte sich als erstes im Hinblick auf die Tatsache, dass in vielen Branchen weiblichen Mitarbeitenden nicht die gleich gute Entlöhnung zuteil wird wie ihren männlichen Berufskollegen. Bei den FachjournalistInnen halten über 32% der weiblichen Antwortenden (N=68) ihre Entlöhnung für angemessen, während dies "nur" auf 26% der männlichen Antwortenden (N=186) zutrifft. Nimmt man zum Extremwert 1 (für "angemessen") noch die zweite positive Position (2) hinzu, kommen sich die Geschlechter mit 59.7% (w) zu 61.8% (m) deutlich näher.

Auch bei der Lohnzufriedenheit halten sich die beiden Sprachregionen in der positiven Bewertung der Entlöhnung fast die Waage. In der Französischen Schweiz (N=43) fällt sie mit 62.8% etwas höher aus als in der Deutschen Schweiz (N=216) mit 60.2%. Interessant sind die Extrempositionen in den negativen Bereichen. Während 14% der Deutschschweizer FachjournalistInnen die Bezahlung für ungenügend halten, sind dies bei den Französischsprachigen fast 21%.

Schliesslich ist zu untersuchen, ob es unter den verschiedenen Anstellungsverhältnissen (Feste: N=108, Freie: N=77, und Feste Freie: N=70) Unterschiede in der Lohnzufriedenheit gibt.

Die unten stehende Grafik gibt einen Überblick über die subjektive Lohnzufriedenheit der FachjournalistInnen nach Anstellungsverhältnis. Stark auffällig sind die Gegensätze zwischen festen und freien FachjournalistInnen bei den Extrempunkten. Auf einen mit der Bezahlung "zufriedenen" Freien Fachjournalisten kommen drei fest Angestellte und auf einen "unzufriedenen" festen Angestellten gar fünf Freie. Diese Resultate scheinen für das Bild des Freien Journalisten nicht untypisch, wird er schliesslich nicht fest, sondern nach Leistung entlohnt. Diese Entlöhnung kann jedoch je nach Kunde(n) stark differieren. Die Festen Freien schliesslich tendieren mit einer äquivalenten Bewertung der Extrempositionen, aber einer etwas stärkeren Bewertung der Negativposition (3), auch zur Unzufriedenheit über ihre Entlöhnung.

Abbildung 5
Lohnzufriedenheit nach Anstellungsverhältnis



Arbeitsdruck

Mit 73.2% aller Befragten ist der Anteil derer sehr gross, die ihre *Arbeitsbelastung als hoch* beschreiben würden. Um festzustellen, ob dies als positiv oder negativ empfunden wird, wären weitergehende Vergleiche mit Faktoren wie Lohn und Selbstverwirklichung erforderlich. Offensichtlich tritt jedoch hervor, dass unter den *Festangestellten* die Arbeitsbelastung als *wesentlich höher* beschrieben wird *als bei den Freien*. 86.3% der Festen Mitarbeiter würden die Arbeitsbelastung als eher hoch bezeichnen. Dies trifft nur auf 56.8% der Freien Mitarbeiter zu.

Interessanter Weise verlaufen die Bewertungen zum wirtschaftlichen Druck durch alle drei Anstellungsverhältnisse ähnlich. 37% der Fest-, 34% der Frei- und 39% der Fest Frei Angestellten empfinden den *ökonomischen Druck als deutlich spürbar*.

Im positiven Extrem (*Druck ist gar nicht spürbar*) dominieren die *Freien Mitarbeiter mit 21%* gegenüber den *Festen und Festen Freien mit 11% bzw. 13%*. Dass die Bewertungen bei den Freien FachjournalistInnen relativ gleichmässig auf alle Auswahlfelder verteilt sind könnte daher kommen, dass der wirtschaftliche Druck je nach Arbeitsplatz (der wohl öfter wechselt) ein anderer ist, während der Druck bei den Fest Angestellten einigermaßen konstant ist. Über alle Anstellungsverhältnisse hinweg gesehen, wird der Druck der Wirtschaft in der *Französischen Schweiz* mit lediglich 23% *wesentlich tiefer* beurteilt als in der *Deutschschweiz* (39%). Die Anstellungsverhältnisse sind entlang der beiden Sprachregionen jedoch nicht sehr unterschiedlich verteilt.

Entfaltung

In der Fachzeitschrift wie auch in der Mitgliedschaftspresse, welche die im Verband am stärksten vertretenen Medienprodukte sind, fühlt sich die Mehrheit der FachjournalistInnen in der *Themenwahl vorwiegend frei*. Genau sind es 68% der in der Mitgliedschaftspresse Tätigen und 80% der für die Fachpresse Tätigen, welche die Freiheit der Themenwahl als positiv bewertet haben. Ein umgekehrtes Bild davon zeigt sich bei den für *Public Relations-Produkte* tätigen FachjournalistInnen. 62.5% davon sind der Ansicht in der Themenwahl *eingeschränkt* zu sein. Der *Druck von Seiten der Inserenten* wird von den Antwortenden aller Medienprodukte *tendenziell als schwach* bewertet.

5. Die Schweizer Fachjournalisten und der SFJ AJS

5.1. Einleitung

Es folgen nun die Ergebnisse der Befragung der FachjournalistInnen zum SFJ AJS. Da es im Folgenden um die Verbandsmitglieder und ihre Einstellung zum Verband und dessen Aktivitäten geht, wurden für sämtliche kommenden Erhebungen alle Antwortenden miteinbezogen, also nicht nur die Antworten derjenigen, die zurzeit fachjournalistisch aktiv sind.

5.2. Das typische SFJ AJS-Mitglied

Zum Einstieg in die verschiedenen Erkenntnisse aus der Befragung soll als erstes ein Bild des durchschnittlichen Verbandsmitglieds gezeichnet werden. Das typische Mitglied des SFJ AJS ist 58 Jahre alt, männlich (73%) und verfügt über einen Hochschulabschluss. Er ist fachjournalistisch aktiv tätig und dies im Rahmen seines Hauptberufes. Das journalistische Können hat er sich im Rahmen seiner Berufstätigkeit selbst angeeignet. Er ist seit 10 bis 15 Jahren Mitglied im Verband und nahm seine fachjournalistische Arbeit vor 20 Jahren auf.

5.3. Der Einstieg in den Verband

Aus den bisherigen Erhebungen für diese Arbeit ist bekannt geworden, dass der/die Schweizer FachjournalistIn seine/ihre Tätigkeit im Durchschnitt im Alter von 35 Jahren aufgenommen hat. Bis zum Eintritt in den SFJ AJS vergehen dann durchschnittlich noch sechs Jahre. Aus der Erhebung der Eintrittsjahre – 288 von 303 Befragten haben dazu eine Angabe gemacht – ergibt sich, dass 50% der Befragten nach 1993 in den Verband eingetreten sind.

Vor 1993, zurück bis 1958, lag der jährliche Zuwachs im Mittel bei fünf neuen Mitgliedern jährlich. Der erhöhte Zuwachs in den vergangenen Jahren lässt Rückschlüsse auf die wachsende Popularität des Berufszweigs zu, in einer Gesellschaft, die immer mehr zur Wissensgesellschaft wird und deshalb vermehrt nach fachspezifischem Expertenwissen verlangt (vgl. Tiberius / Teichmann 2004: 17). Dies zeigen auch die höheren Berufseinstiegszahlen ab 1985. Gerechnet von 1933 (der wahrscheinlich älteste Fachjournalist des Verbandes) bis heute haben 50% der Befragten ihre fachjournalistische Tätigkeit erst 1987 oder später begonnen, also in den vergangenen 20 Jahren.

Nach eigenen Angaben fanden über beide Sprachregionen hinweg die meisten FachjournalistInnen ihren Einstieg in den Verband über ein anderes Verbandsmitglied. 39% aller deutschsprachigen und 41% aller französischsprachigen Antwortenden gaben an, durch ein bestehendes Verbandsmitglied in den Verband gekommen zu sein. Nur sehr selten als Erstkontakt genannt wurden der Messebesuch (DCH: 1%, FCH 2%) und das Anschreiben vom SFJ AJS persönlich oder an die eigene Redaktion. Immerhin 10% der Antwortenden aus der Französischen Schweiz fanden ihren Weg zum SFJ AJS über eigene Internetrecherche.

5.4. Mitgliedschaft

5.4.1. Einblick auf die verschiedenen Mitgliederarten

Der Verband bietet vier Arten der Mitgliedschaft. Er verfügt über Aktivmitglieder, Passivmitglieder, Aktivmitglieder mit einem Eintrag ins Berufsregister und Ehrenmitglieder. In beiden Sprachregionen dominiert die Aktivmitgliedschaft mit Berufsregistereintrag vor der Aktivmitgliedschaft, die noch vor der Passivmitgliedschaft kommt. Unter allen Befragten befinden sich augenscheinlich keine Ehrenmitglieder.

5.4.2. Länge der Mitgliedschaft in drei Gruppen

Teilt man die befragten Mitglieder nach der Dauer ihrer Mitgliedschaft ein, so dominiert mit 51.7% die Mitgliedschaft seit 6 bis 20 Jahren. Mit 27.4% aller Befragten bilden die Mitglieder, die seit 20 Jahren oder mehr dabei sind, die zweitgrösste Gruppe. Die Zahl derjenigen, die seit fünf Jahren oder weniger Mitglied sind, beläuft sich auf 20.8%. Dass ein Fünftel der befragten FachjournalistInnen in den letzten fünf Jahren zum Verband gestossen ist, deutet auf eine gesunde Entwicklung der Nachfrage hin.

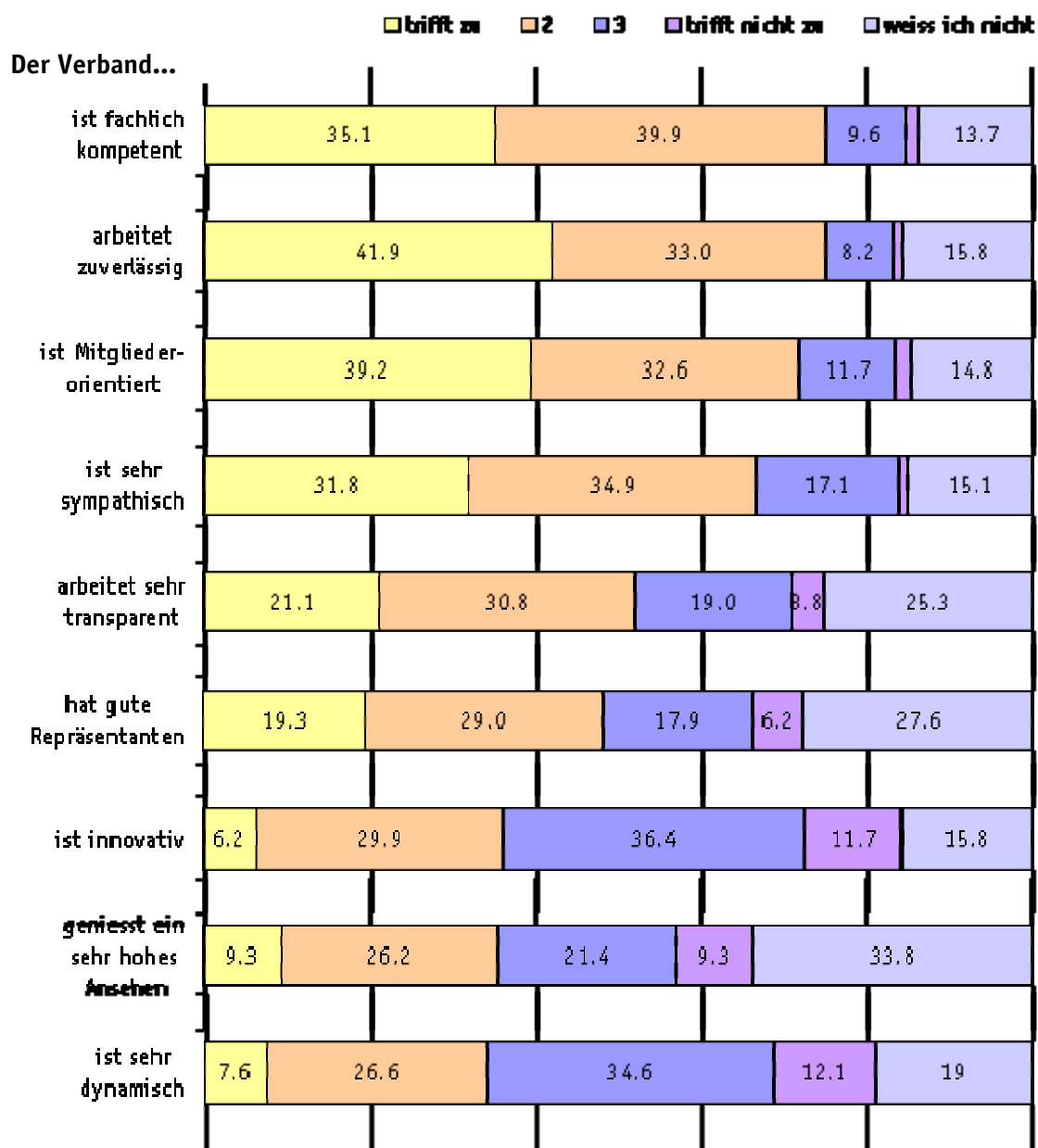
5.5. Das Image des Verbandes bei seinen Mitgliedern

Um der Frage nachzugehen, welches Image der SFJ AJS bei seinen Mitgliedern geniesst, wurde ein Fragenkatalog aus 10 Items zu verschiedenen Qualitäten des Verbandes erstellt. Alle Items sind im Fragebogen im Anhang aufgeführt. Den Befragten wurde die Möglichkeit gegeben, mittels vier Auswahlfeldern ihre Zustimmung abzustufen. Ähnlich wie bei den Fragen zur Berufszufriedenheit lagen die Auswahlfelder jeweils zwischen einem Begriffspaar. In diesem Fall reichten die vier Auswahlfelder. Ein weiteres Feld konnte angekreuzt werden, falls der Befragte keine Angabe machen konnte.

5.5.1. Generelle Befunde

Von allen SFJ AJS Mitgliedern wurden fünf der zehn Items insgesamt positiv gewertet, fünf insgesamt eher negativ. Als positiv gelten in diesem Fall die Werte 1 und 2, als negativ die Werte 3 und 4.

Abbildung 6
Einschätzung des Verbandes



Die Fragen zum Verbandsimage wurden im Schnitt von 290 der 303 Befragten FachjournalistInnen beantwortet, was darauf hindeutet, dass sehr wohl Meinungen zum Verband existieren und die Befragten auch ein Bedürfnis haben, diese kundzutun. Ein weiterer genereller Befund ist, dass zu jedem Item des Verbandsimages im Schnitt 20% der Antwortenden angegeben haben, es nicht beurteilen zu können. Dies könnte ein Hinweis auf die Fragekonstruktion sein oder auch darauf hinweisen, dass sich viele der Mitglieder nicht vertieft mit dem Verband auseinandersetzen.

5.5.2. Stärken des Verbandes

Überaus positiv über alle Befragten hinweg werden zuverlässige Arbeit und fachliche Kompetenz des Verbandes eingeschätzt. Je 79.4% der Befragten stimmten diesen positiven Attributen zu (1 + 2). Auf der Extremposition 1 überwiegt „der Verband arbeitet sehr zuverlässig“ mit 41% vor „der Verband ist fachlich kompetent“ mit 35.1% Zustimmung. An dritter und vierter Stelle finden sich die Mitgliederorientierung (71.8% Zustimmung) und das sympathische Wesen des Verbandes (66.8%). 39.2% oder 114 Personen haben zur Aussage „der Verband ist mitgliederorientiert“ die Extremposition 1 angekreuzt. Bei „der Verband ist sehr sympathisch“ waren es immerhin noch 31.8%.

Auffällig ist, dass bei diesen positiv bewerteten Items die „weiss ich nicht“-Quote mit 14.8% unter dem Gesamtdurchschnitt liegt, während bei den folgenden, schwach oder stark negativ bewerteten Items im Schnitt 25.8% der Befragten keine Antwort geben konnten.

5.5.3. Schwächen des Verbandes

Diese „Nichtwisser“ sind bei der Frage nach den Schwächen des Verbandes eine wichtige Grösse. Das soll am Beispiel der Repräsentanten des SFJ AJS gezeigt werden. Mit einer Zustimmung von 48.3% könnte man die Stimmung zum Item „der Verband hat gute Repräsentanten“ als ausgewogen bis negativ bezeichnen. Lässt man nun aber die Anzahl „Nichtwisser“ weg, nämlich ganze 27.6% der Antwortenden, dann stimmen schliesslich über 66% (210 Personen) der Aussage zu, dass der Verband über gute Repräsentanten verfüge. Es muss aber beachtet werden, dass 80 von 290 Personen kein Urteil über die Repräsentanten fällen können.

Ähnlich verhält es sich bei der Frage nach dem Ansehen des Verbandes. Dem Item „der SFJ AJS geniesst ein sehr hohes Ansehen“ stimmen im Grunde 53.6% zu. Die „Nichtwisser“ eingerechnet, nämlich 98 der 290 Antwortenden, stimmen dem hohen Ansehen nur noch 35.5% zu.

Des weiteren mehrheitlich negativ bewertet wurden die Items, in denen es um Innovation und Dynamik des Verbandes ging. Ohne den Anteil der „Nichtwisser“, 15.8% beim Item Innovation und 19% beim Item Dynamik, stimmen noch 42.8 dem innovativen und 42,3% dem dynamischen Bild des Verbandes zu. Die „Nichtwisser“ mitgerechnet, sinkt die Zustimmung auf 36.1% für das innovative und 34.3% für das dynamische Bild.

Schliesslich wird auch – mit und ohne „Nichtwisser“ – der Einfluss des Verbandes in der Branche als niedrig eingeschätzt. Nur 26.2% stimmen zu, dass der Verband einflussreich sei. Die „Nichtwisser“ eingerechnet, sind es nur noch 18.5%.

5.5.4. Sprachregionale Unterschiede in der Imagebewertung

Nun wurden die Ergebnisse zu den Image-Items noch nach deutsch- und französischsprachigen Antwortenden getrennt. Es hat sich gezeigt, dass es durchaus Unterschiede in der Rezeption des Verbandes zwischen den Sprachregionen gibt.

So wird beispielsweise der Verband von den französischsprachigen FachjournalistInnen doppelt so häufig als dynamisch (1) gesehen als von den Deutschsprachigen. Auf anderen Seite der Skala kommen auf eine negative Wertung (4) von der französischsprachigen Seite sieben aus der Deutschsprachigen.

Im ähnlichen Stil geht es bei Einschätzung der Sympathie des Verbandes weiter. Während die frankophonen Mitglieder zu 47.2% dem Sympathie-Item absolut zustimmen (1), sind dies bei den Deutschschweizern nur 28.4%.

Gerade umgekehrt verhält es sich bei den Angaben zum Ansehen des Verbandes. Während 10.9% aus der Deutschschweiz das hohe Ansehen absolut für zutreffend halten (1), sind dies bei den frankophonen Verbandsmitgliedern gerade einmal knappe 2%.

Führt man die selbe Erhebung nur unter den jüngeren Mitgliedern durch, in diesem Fall seit 2000 aufwärts, zeichnet sich kein signifikant verändertes Image des Verbandes ab.

Detaillierte Aufstellungen zu den Image-Einschätzungen finden sich im Anhang.

5.6. Das Angebot des SFJ AJS

Der Verband bietet seinen Mitgliedern verschiedene Angebote im Bereich der Beratung, Arbeitserleichterung und Vergünstigung an. Die Angebote im Detail finden sich im Fragebogen im Anhang.

5.6.1. Wahrnehmung des Angebots

Als erstes stellt sich die Frage, welche angebotenen Dienstleistungen des Verbandes, seinen Mitgliedern überhaupt bekannt sind. Eine einfache Häufigkeitszählung unter den Befragten zeigt, dass sämtliche Angebote mindestens jeweils der Hälfte aller Antwortenden bekannt sind. Konkreter sind sieben der zehn im Fragebogen abgefragten Angebote für mehr als 80% der Antwortenden ein Begriff. Über die beiden Sprachregionen gesehen verhält sich die jeweilige Bekanntheit der Angebote weitgehend gleich. Es gibt also kein Angebot, welches in einer Sprachregion allein bedeutend höhere oder tiefere Bekanntheit genießt. Im Folgenden wird deshalb jeweils die durchschnittliche Bekanntheit über beide Sprachregionen gemessen.

Die drei wenigst bekannten Angebote des SFJ AJS sind die Hilfe bei Rechtsfragen (76.8%), die SFJ AJS Reisen (68.4%) und zuletzt das Fürsorgegut mit 60.2% Bekanntheit. Dieser Befund überrascht wenig, vor allem wenn man nun die bestbekanntesten Angebote untersucht.

Der Presseausweis und der Berufsregistereintrag, welche auch als Angebote des Verbandes gültig sind, bringen es auf 100% bzw. 98% Bekanntheit. Dies rührt wohl daher, dass sie wichtige Bestandteile für die (fach-)journalistische Arbeit sind. Es kann also davon ausgegangen werden, dass ein Fachjournalist, eine Fachjournalistin, von Presseausweis und Berufsregistereintrag im Alltag viel häufiger Gebrauch macht, als von Angeboten wie der Rechtshilfe oder dem Fürsorgegut.

Die Chance, dass einem ein solches Angebot entgeht, zu welchem man im täglichen Arbeitsleben weniger Bezug hat, ist natürlich grösser. Ein Angebot, das im Gegensatz zu Berufsregistereintrag und Presseausweis kein einmaliges ist, und einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist, sind die Weiterbildungsseminare des SFJ AJS mit über 95%. Es hat sich zu Beginn des Ergebnisteils der Arbeit gezeigt, dass diese Seminare zu einem nicht unerheblichen Teil zur journalistischen Zusatzausbildung genutzt werden. Die Anzahl Antwortender zu jedem Angebot sowie eine grafische Übersicht findet sich im Anhang.

5.7. Nutzung des Angebots

Wie bereits angetönt wurde, sind wohl nicht alle Angebote des Verbandes im Berufsalltag der Verbandsmitglieder von gleicher Wichtigkeit und werden auch nicht gleich häufig genutzt. Die folgende Auswertung soll Hinweise darauf geben, welche Angebote eventuell überdacht bzw. geändert werden sollten.

Die Befragten wurden gebeten, bei den Angeboten, die sie als ihnen bekannt angegeben hatten, zusätzlich anzugeben, wie oft sie ungefähr von diesen profitieren. Sie hatten dazu die Auswahl zwischen "nie", "ab und zu" und "häufig". In der Realität haben nicht alle Befragten bei einem ihnen bekannten Angebot auch die Häufigkeit der Nutzung angegeben. Der Bedarf an einem Angebot ergibt sich schliesslich aus der Häufigkeit der Verwendung multipliziert mit der Anzahl Antwortenden.

Dominant in der Häufigkeit der Nutzung sind der Presseausweis und der Berufsregistereintrag. Da dies aber Angebote sind, die jeweils von Seiten des SFJ AJS einmalig erbracht werden, wird an dieser Stelle nicht weiter auf sie eingegangen.

Es folgt die Verbandszeitschrift Faximile, welche von 44.1% der Deutschschweizer und 66.7% der Französischschweizer FachjournalistInnen (286 Antwortende) häufig genutzt wird. Die Häufigkeit der Nutzung des Faximile ist nicht zuletzt auch so hoch, weil es jedem Aktiv- und Passivmitglied 6mal jährlich zugestellt wird.

Die Vergünstigungen sind die nächste wichtige Grösse. Von 265 Antwortenden haben 7.7% der deutschsprachigen und 8.9% der frankophonen Mitglieder angegeben, die Vergünstigungen häufig zu nutzen. Auch die Erfahrungsstämme werden von 6.6% bzw. 12.8% der deutschen und französischen Mitglieder (250 Antwortende) häufig genutzt.

Bei allen weiteren Angeboten übersteigt die Anzahl derer, die nach eigenen Angaben häufig davon profitieren, kaum 10 Personen. Generell lässt sich sagen, dass kaum ein Angebot (ausser Presseausweis, BR-Eintrag und Faximile) von einer Mehrheit häufig genutzt wird. Bei fünf von zehn Angeboten gab das Gros der Antwortenden an, sie nie zu nutzen. Unterschiede in der Nutzung zwischen den beiden Sprachregionen existieren aber, wie sich am Beispiel der Faximile gezeigt hat. So gab ein erheblich höherer Prozentsatz der deutschsprachigen Mitglieder an, ab und zu von der

Hilfe bei Rechtsfragen zu profitieren (11% D zu 3% F) und der Erfahrungsaustausch wird von französischsprachiger Seite zum jeweils doppelten Prozentsatz "häufig" und "ab und zu" besucht. Tabellen und Grafiken zu dieser Erhebung finden sich ebenfalls im Anhang.

5.7.1. Faximile

Die zentrale Frage um die Verbandszeitschrift war diejenige nach den Nutzenvorstellungen, welche die einzelnen Verbandsmitglieder mit diesem Organ verbinden.

Hierzu wurden die FachjournalistInnen gebeten, zu 13 Aussagen über Faximile ihre Zustimmung oder Ablehnung anzugeben. Hierfür standen ihnen erneut die Werte 1 (nicht zutreffend) bis 4 (sehr zutreffend) zur Verfügung, mittels derer sie ihr Urteil gewichten konnten. Die einzelnen Items finden sich im Fragebogen im Anhang.

Nutzenvorstellung

Über beide Sprachräume hinweg positiv bewertet wird die Machart der Verbandszeitschrift. In beiden Sprachregionen wird die Verständlichkeit als hoch eingeschätzt. Des weiteren werden die kompetente Machart und die übersichtliche Gestaltung geschätzt.

Eine weitere Stärke inhaltlicher Natur ist, dass die Faximile die Verbandsmitglieder mit berufsrelevanten Informationen versorgt. Unter den deutschschweizer Befragten hält dieses Item den zweiten, unter den französischschweizern den vierten Platz. Bei den französischsprachigen Mitgliedern auf dem dritten Platz rangiert die Aussage, dass die Faximile über wichtige Branchen-Entwicklungen aktuell halte. Dieses Item findet sich in der Deutschschweiz auf dem sechsten Platz und somit eher im Mittelfeld.

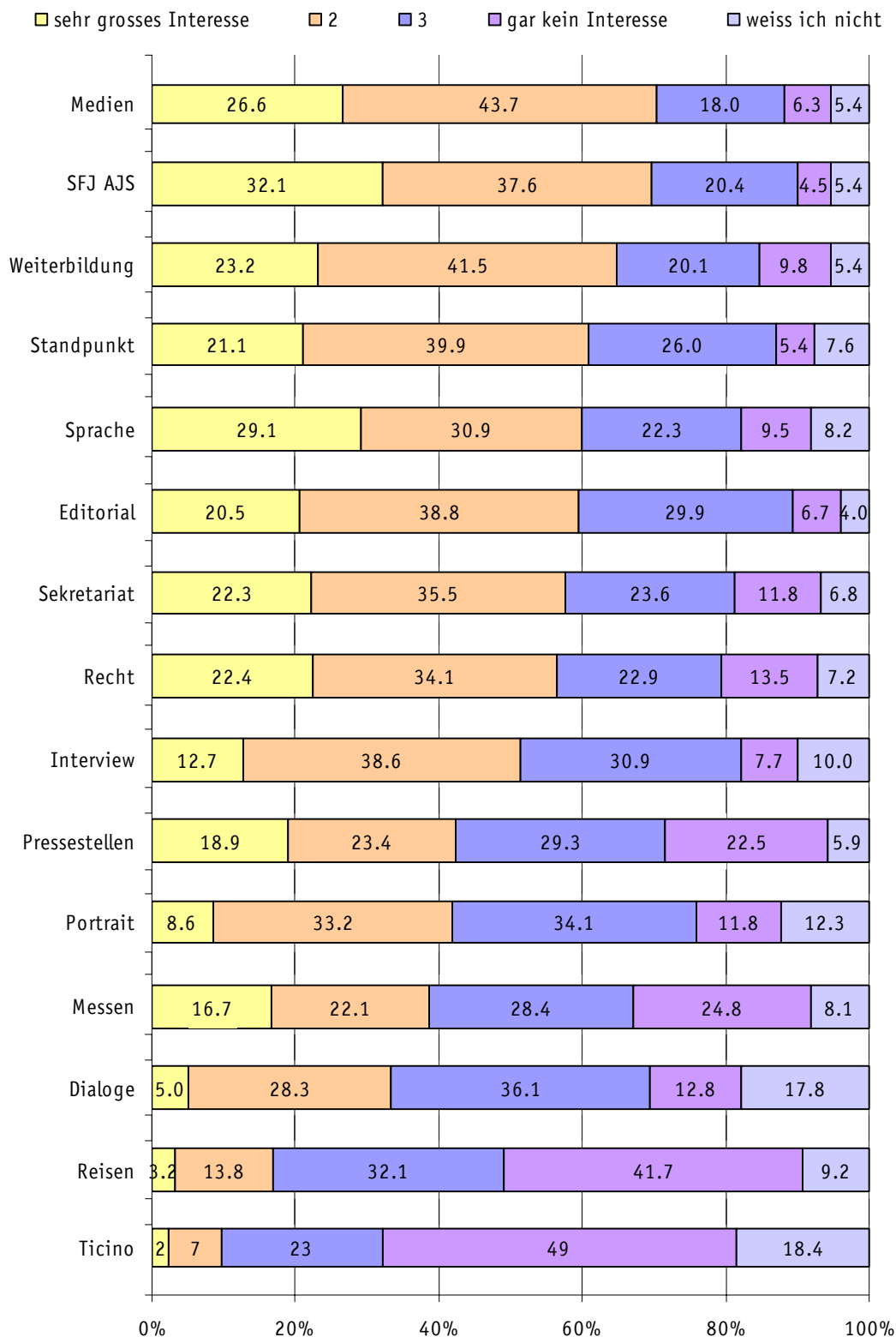
Deutlich am Ende der Tabelle mit nur sehr geringer Zustimmung finden sich Items zum praktischen Nutzen der Faximile. Nur gerade 18.8% der deutsch- und 19.1% der französischsprachigen Mitglieder stimmen diesem Item noch generell zu (3 + 4). Auch sind nur wenige der Befragten der Meinung, dass die Faximile eine „Orientierung im Beruf“ gebe. Der Unterhaltungswert der Faximile wird mit 19.8% Zustimmung in der Deutschschweiz auf den zweitletzten Platz gesetzt und befindet sich unter den frankophonen Mitgliedern auf dem zehnten Platz.

Ressorts

Folgend wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, die einzelnen Ressorts der Faximile nach persönlichem Interesse zu bewerten. Alle Ressorts im Überblick finden Sie graphisch dargestellt im Anhang. Insgesamt wurden 16 Ressorts abgefragt, welche regelmässig in der Faximile erscheinen. Die Befragten konnten ihr Interesse mittels vier Bewertungsfeldern abstufen. Von 1 (sehr grosses

Interesse) bis 4 (gar kein Interesse). Zudem hatten sie die Möglichkeit anzugeben, wenn ihnen ein Ressort gänzlich unbekannt war.

Abbildung 7
Bewertung der einzelnen Ressorts der Faximile



6. Chancen

Die für den Laien ständig komplexer werdende Lebenswelt und der Wandel der Gesellschaft in Richtung einer Wissensgesellschaft, erhöhen stetig die Nachfrage nach Experten, welche komplexe Zusammenhänge für den Laien, sei es für Verbraucherzwecke oder aus purer Neugier, in eine allgemein verständliche Sprache übersetzen. Dieser stetig wachsende Bedarf an Vermittlern mit der fachlichen und sachlichen Doppelkompetenz kann als Chance für den SFJ AJS gesehen werden. Der SFJ AJS muss sich dabei aber bewusst sein, dass gerade FachjournalistInnen Menschen sind, die wegen ihrer Doppelfunktion von Experte und Journalist oft unter erhöhtem Zeit- und Arbeitsdruck stehen. Da sie alle auf verschiedenen Themengebieten Experten sind und das in unterschiedlicher Tiefe, scheint es unrealistisch, dass der Verband sie alle gleich gut "bedienen" kann. Es zeigt sich denn auch, dass sich die Schweizer FachjournalistInnen mehr Innovation und Dynamik vom Verband erwünschten.

Die Ergebnisse zeigen aber auch auf, dass viele der FachjournalistInnen keine zu starke Affinität zum Verband aufweisen. Dies kommt in generell spärlich genutzten Angeboten des Verbandes einerseits und in generell tiefem Wissen "über" den Verband an sich zum Ausdruck. Eine Realität, die sich der Verband mit vielen anderen Berufsgruppierungen und Vereinen teilt, die sich etwas von der Zeit ihrer Zielgruppe abschneiden wollen. Schlicht deshalb, weil vielen berufstätigen FachjournalistInnen die Zeit fehlt, in einem Verband engagiert zu sein, oder weil sie in mehreren Verbänden Mitglied sind.

Mittels der erhaltenen Ergebnisse aus der Befragung kann auf der vorliegenden Arbeit aufgebaut werden. Das Wissen darüber gesammelt zu haben, wer die Schweizer FachjournalistInnen sind und was sie tun, war ein wichtiger Schritt auf dem Weg dazu, das Wesen der Schweizer Fachjournalistinnen und Fachjournalisten zu erfassen. Um jedoch konkrete Bedürfnisse und Änderungswünsche in der Zusammenarbeit mit dem Verband erfassen zu können, bedarf es noch weiterer Studien, beispielsweise basierend auf Leitfadeninterviews mit einzelnen Mitgliedern dieses heterogenen Verbandes.

7. Literaturverzeichnis

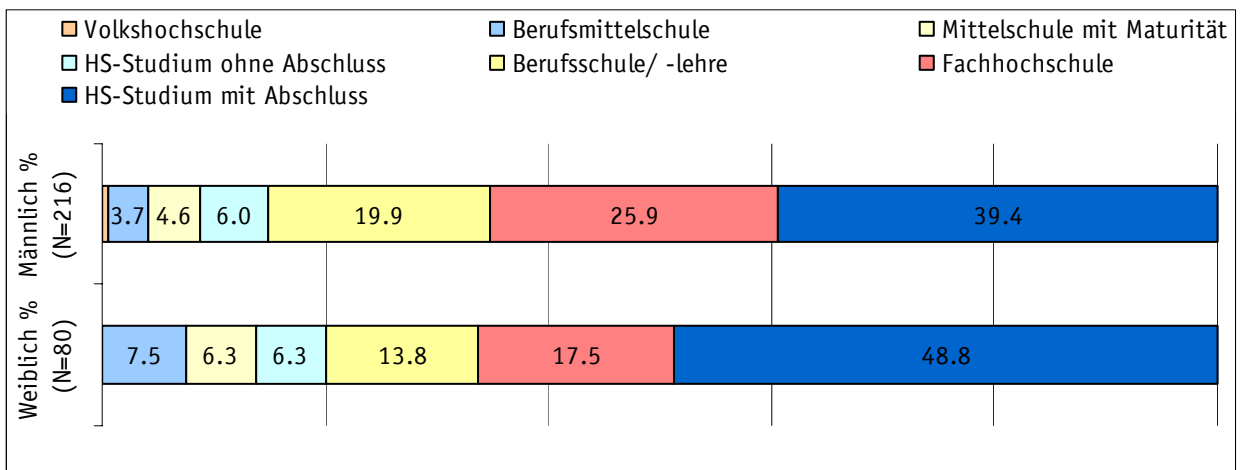
- Dernbach, Beatrice (2002): Fachjournalismus und Public Relations. Informationslieferanten in der multimedialen Unterhaltungswelt. In: Baum, Achim / Schmidt, Siegfried J. (Hg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz., S. 181–192.
- Dernbach, Beatrice (2004): Der spezialisierte Generalist: Qualifikationen und Profile von Fachjournalisten. In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln. Konstanz, S. 31–38.
- Keller, Christian (2005): Fachjournalismus. Schreiben für technische Fachzeitschriften. Zürich.
- Kirchhoff, Sabine et al. (2003): Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. Opladen.
- Marr, Mirko et al. (2001): Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. Konstanz.
- Szyska, Peter/Schmitz, Harriet (2006): PR-Arbeit und Fachmedien. Theoretische Ansätze und Modelle. In; Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): PR für Fachmedien. Professionell kommunizieren mit Experten. Konstanz, S. 59–86.
- Szyska, Peter/Schmitz, Harriet (2006): Presse-/Medienarbeit mit Zielgruppe „Fachmedien“. In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): PR für Fachmedien. Professionell kommunizieren mit Experten. Konstanz, S. 172–186.
- Tiberius, Victor A./Teichmann, René (2004): Fachjournalismus. Definition und Abgrenzung zum Allround-Journalismus. In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln. Konstanz, S. 15–30.
- Verband Schweizer Fachjournalisten (1999): Aufnahmereglement. In: http://www.sjf-ajs.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49&lang=de (20.08.2006).

I Anhang 1: Tabellen & Grafiken

Folgend finden Sie sämtliche für die Studie erzeugten Tabellen und Grafiken, nach Themen angeordnet.

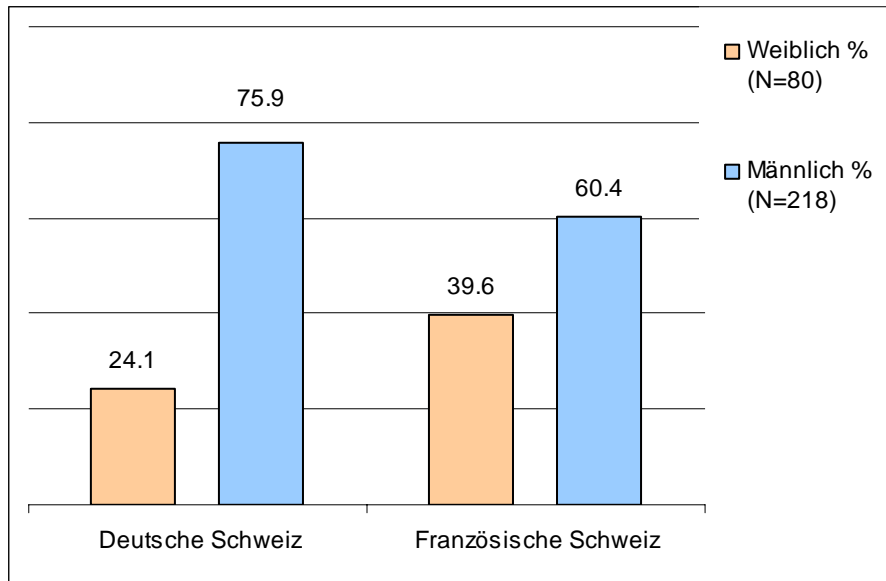
Schulbildung nach Geschlecht

	<i>Weiblich %</i>		<i>Männlich %</i>		Gesamt
Volkshochschule	0	0	1	0.46	1
Berufsschule/ -lehre	11	13.75	43	19.91	54
Berufsmittelschule	6	7.5	8	3.70	14
Mittelschule mit Maturität	5	6.25	10	4.63	15
Fachhochschule	14	17.5	56	25.93	70
HS-Studium ohne Abschluss	5	6.25	13	6.02	18
HS-Studium mit Abschluss	39	48.75	85	39.35	124
Gesamt	80	100.00	216	100.00	296



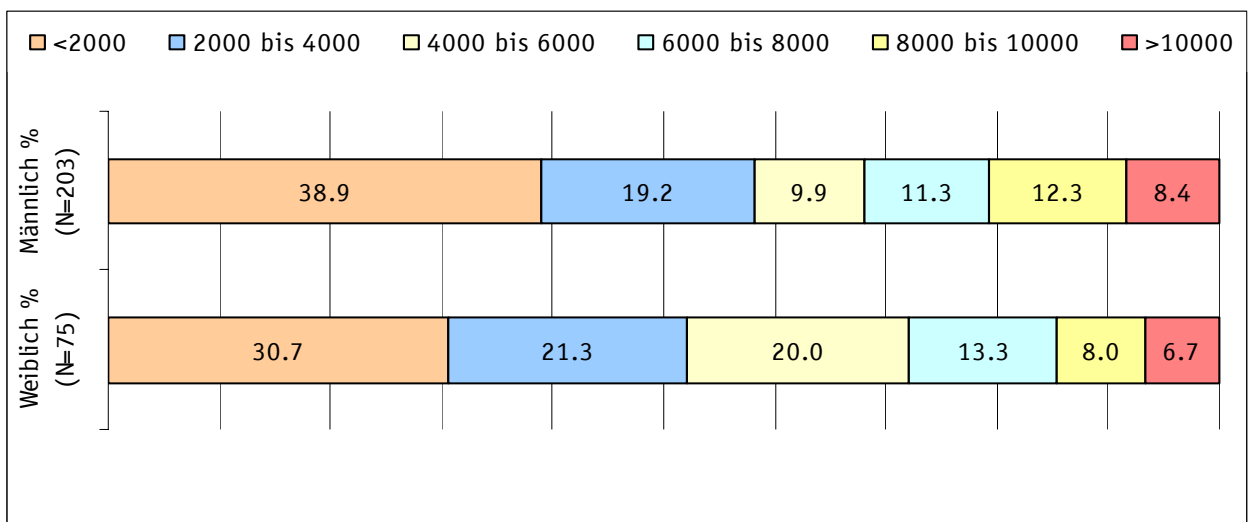
Geschlechterverhältnis nach Sprachregion

	Geschlecht				Gesamt
		Weiblich %		Männlich %	
Deutsche Schweiz	59	24.08	186	75.92	245
Französische Schweiz	21	39.62	32	60.38	53
Gesamt	80		218		298



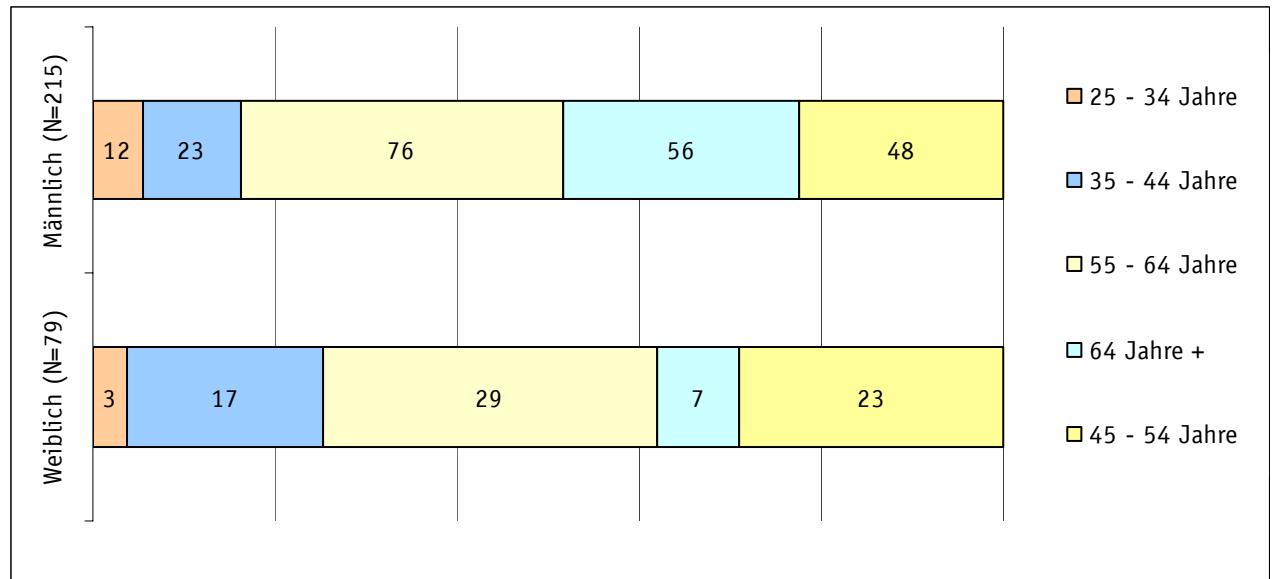
Einkommensgruppen nach Geschlecht

	<i>Weiblich</i>		<i>Männlich</i>		Gesamt
<2'000	23	30.67	79	38.92	102
2'000 bis 4'000	16	21.33	39	19.21	55
4'000 bis 6'000	15	20.00	20	9.85	35
6'000 bis 8'000	10	13.33	23	11.33	33
8'000 bis 10'000	6	8.00	25	12.32	31
>10'000	5	6.67	17	8.37	22
Gesamt	75		203		278



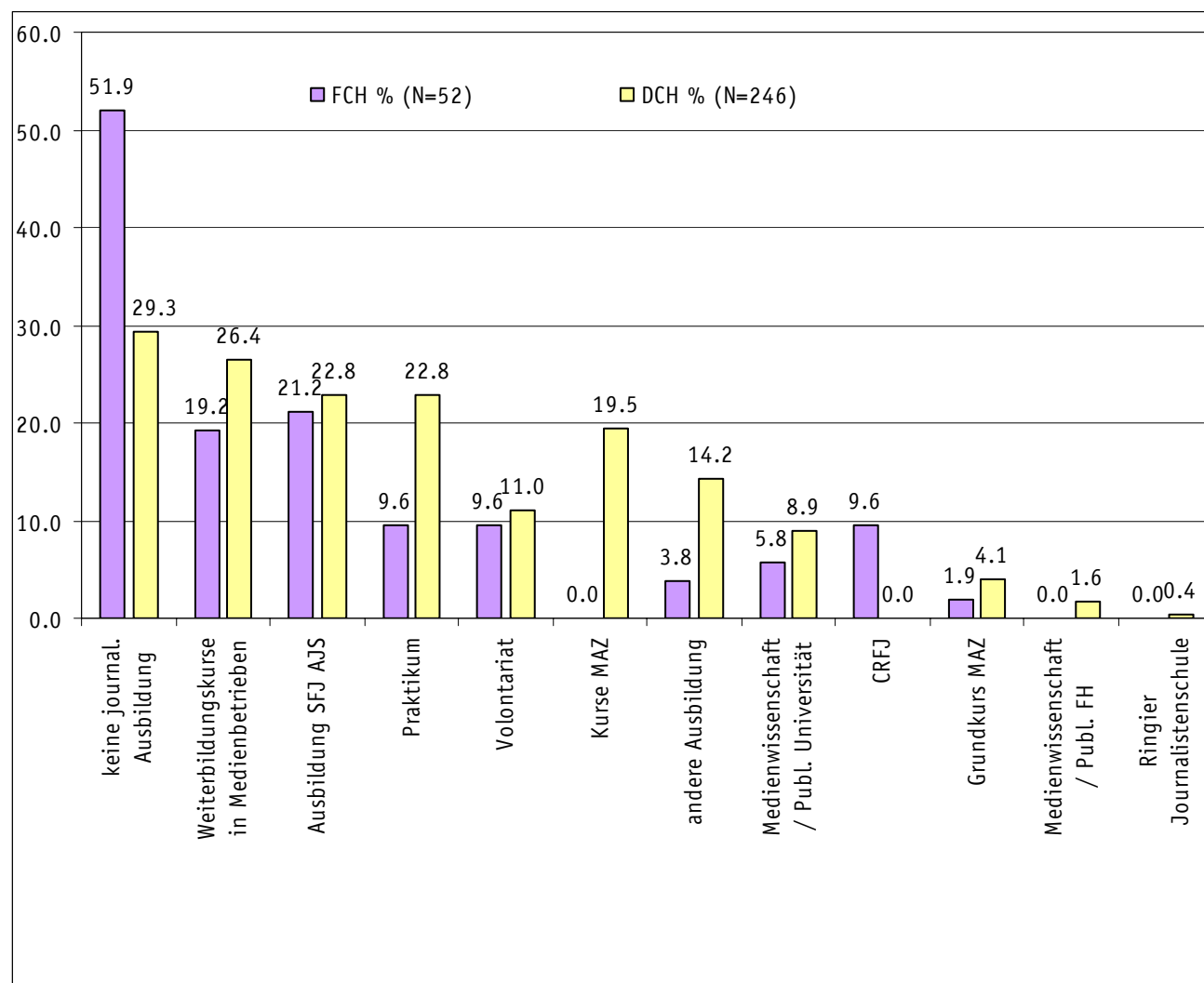
Altersgruppen nach Geschlecht

	Altersgruppen					Gesamt
	25 – 34 Jahre	35 – 44 Jahre	45 – 54 Jahre	55 – 64 Jahre	64 Jahre +	
weiblich	3	17	23	29	7	79
männlich	12	23	48	76	56	215
Gesamt	15	40	71	105	63	294



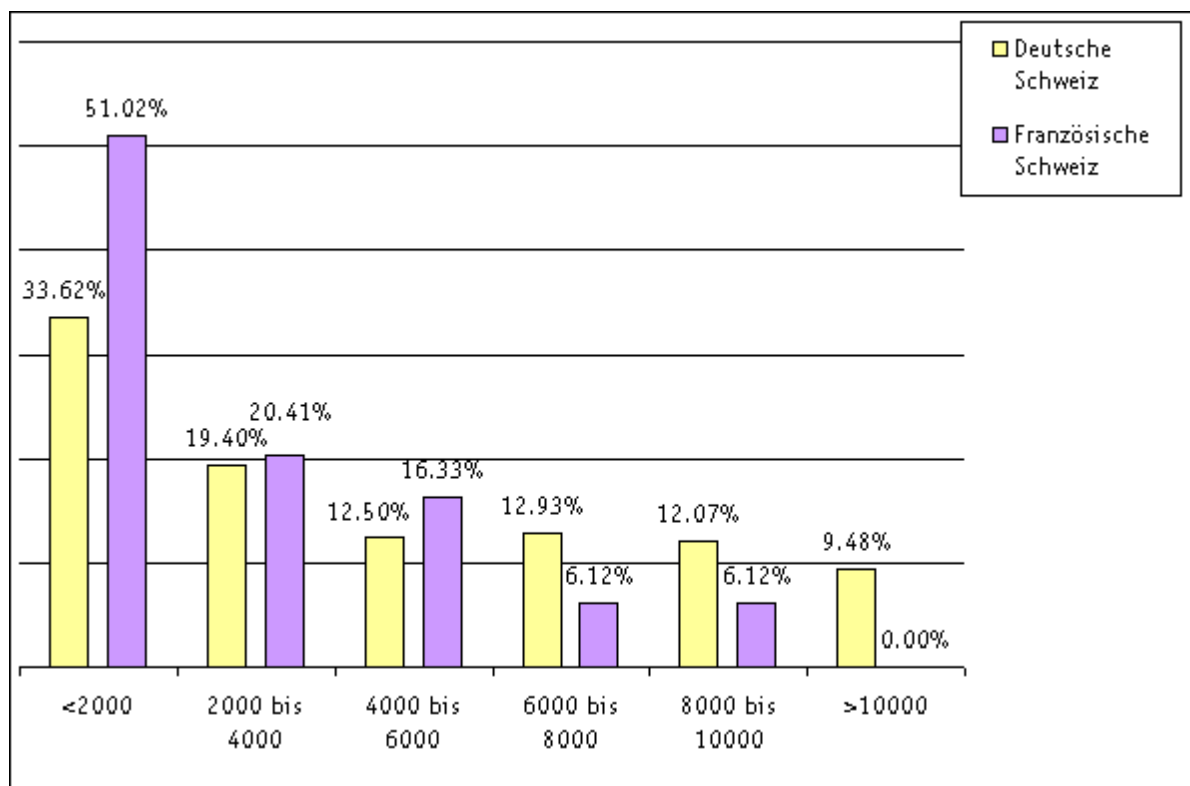
Journalismusspezifische Ausbildung nach Sprachregionen

		FCH % (N=52)		DCH % (N=246)
keine journal. Ausbildung	27	51.9	72	29.3
Weiterbildungskurse in Medienbetrieben	10	19.2	65	26.4
Ausbildung SFJ AJS	11	21.2	56	22.8
Praktikum	5	9.6	56	22.8
Volontariat	5	9.6	27	11.0
Kurse MAZ	0	0.0	48	19.5
andere Ausbildung	2	3.8	35	14.2
Medienwissenschaft / Publ. Universität	3	5.8	22	8.9
CRFJ	5	9.6	0	0.0
Grundkurs MAZ	1	1.9	10	4.1
Medienwissenschaft / Publ. FH	0	0.0	4	1.6
Ringier Journalistenschule	0	0.0	1	0.4
Total				



Einkommensgruppen nach Sprachregion

		Deutsche Schweiz		Französische Schweiz	Gesamt
<2000	78	33.62	25	51.02	103
2000 bis 4000	45	19.40	10	20.41	55
4000 bis 6000	29	12.50	8	16.33	37
6000 bis 8000	30	12.93	3	6.12	33
8000 bis 10000	28	12.07	3	6.12	31
>10000	22	9.48	0	0.00	22
Gesamt	232		49		281



Hauptberufliche Arbeitsstätte nach haupt- und nebenberuflichen FachjournalistInnen**Hauptberufliche Organisation – Nebenberuf FJ**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Medienorganisation	7	7.9	7.9	7.9
	Wirtschaftsunternehmen	19	21.3	21.3	29.2
	Verband / Verein	6	6.7	6.7	36.0
	Non-Profit Organisation	3	3.4	3.4	39.3
	Behörde	5	5.6	5.6	44.9
	Wissenschaftliche Organisation	2	2.2	2.2	47.2
	Bildungsorganisation	7	7.9	7.9	55.1
	Selbstständig	40	44.9	44.9	100.0
	Gesamt	89	100.0	100.0	

Hauptberufliche Organisation – Hauptberuf FJ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Medienorganisation	48	27.1	27.3	27.3
	Wirtschaftsunternehmen	15	8.5	8.5	35.8
	Verband / Verein	38	21.5	21.6	57.4
	Non-Profit Organisation	3	1.7	1.7	59.1
	Behörde	2	1.1	1.1	60.2
	Wissenschaftliche Organisation	5	2.8	2.8	63.1
	Kirchliche Organisation	4	2.3	2.3	65.3
	Kulturelle Organisation	2	1.1	1.1	66.5
	Selbstständig	59	33.3	33.5	100.0
	Gesamt	176	99.4	100.0	
Fehlend	System	1	0.6		
Gesamt		177	100.0		

Journalistische Anstellungsverhältnisse**Anstellung nebenberufliche FJ**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	fest angestellt	11	12.4	12.5	12.5
	freier Mitarbeiter	48	53.9	54.5	67.0
	fester freier Mitarbeiter	29	32.6	33.0	100.0
	Gesamt	88	98.9	100.0	
Fehlend	System	1	1.1		
Gesamt		89	100.0		

Anstellung hauptberufliche FJ

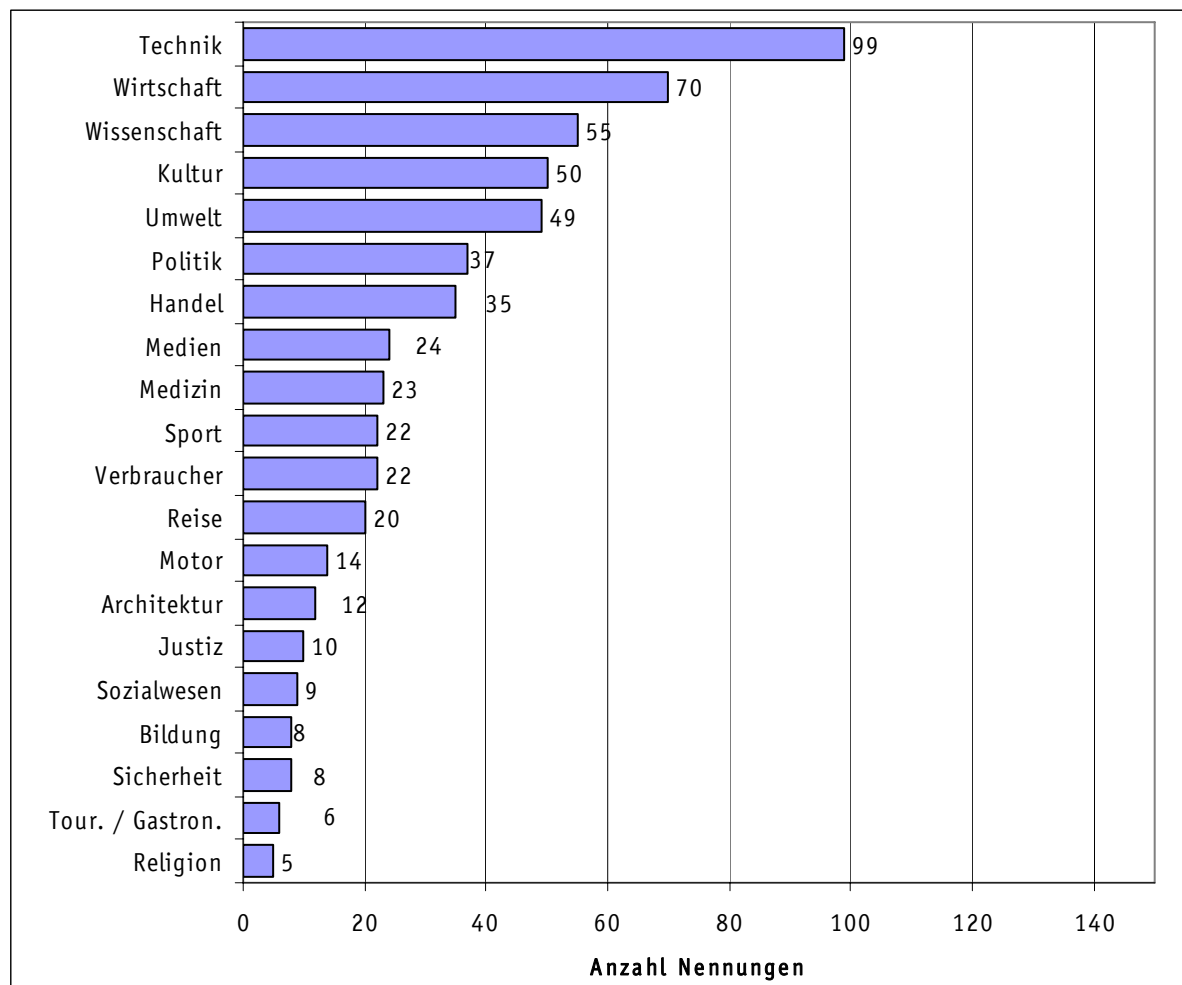
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	fest angestellt	98	55.4	56.3	56.3
	freier Mitarbeiter	32	18.1	18.4	74.7
	fester freier Mitarbeiter	44	24.9	25.3	100.0
	Gesamt	174	98.3	100.0	
Fehlend	System	3	1.7		
Gesamt		177	100.0		

Anstellung alle FJ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	fest angestellt	11	12.4	12.5	12.5
	freier Mitarbeiter	48	53.9	54.5	67.0
	fester freier Mitarbeiter	29	32.6	33.0	100.0
	Gesamt	88	98.9	100.0	
Fehlend	System	1	1.1		
Gesamt		89	100.0		

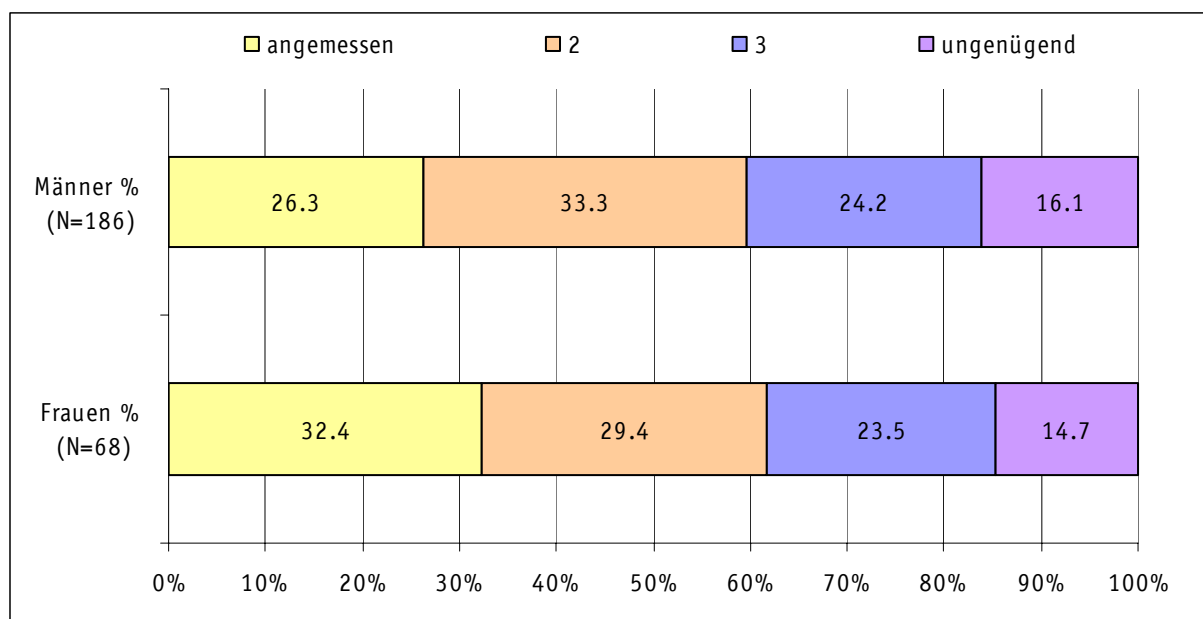
Themenfelder Schweizer Fachjournalisten

	Anzahl	%	<i>N</i>
Technik	99	37.2	266
Wirtschaft	70	26.3	266
Wissenschaft	55	20.7	266
Kultur	50	18.8	266
Umwelt	49	18.4	266
Politik	37	13.9	266
Handel	35	13.2	266
Medien	24	9.02	266
Medizin	23	8.65	266
Verbraucher	22	8.27	266
Sport	22	8.27	266
Reise	20	7.52	266
Motor	14	5.26	266
Architektur	12	4.51	266
Justiz	10	3.76	266
Sozialwesen	9	3.38	266
Sicherheit	8	3.01	266
Bildung	8	3.01	266
Tour. / Gastron.	6	2.26	266
Religion	5	1.88	266



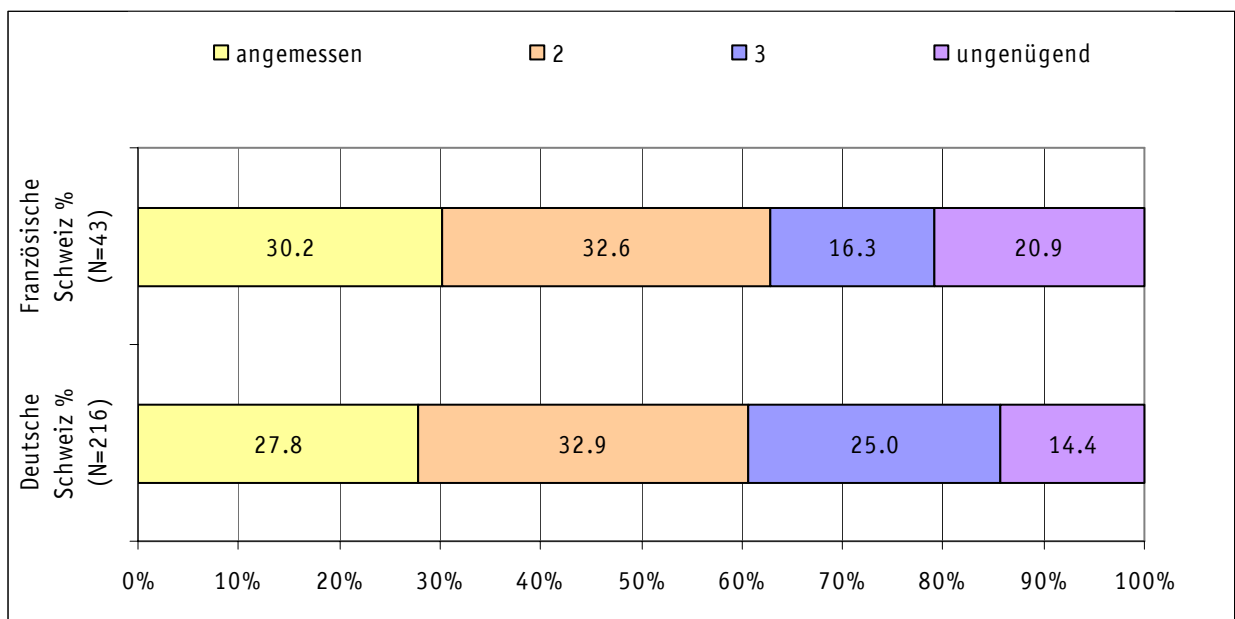
Lohnzufriedenheit nach Geschlecht

	<i>Weibliche FJ % (N=68)</i>		<i>Männliche FJ % (N=186)</i>		Gesamt
angemessen	22	32.4	49	26.3	71
2.00	20	29.4	62	33.3	82
3.00	16	23.5	45	24.2	61
ungenügend	10	14.7	30	16.1	40
Gesamt	68	100	186	100	254



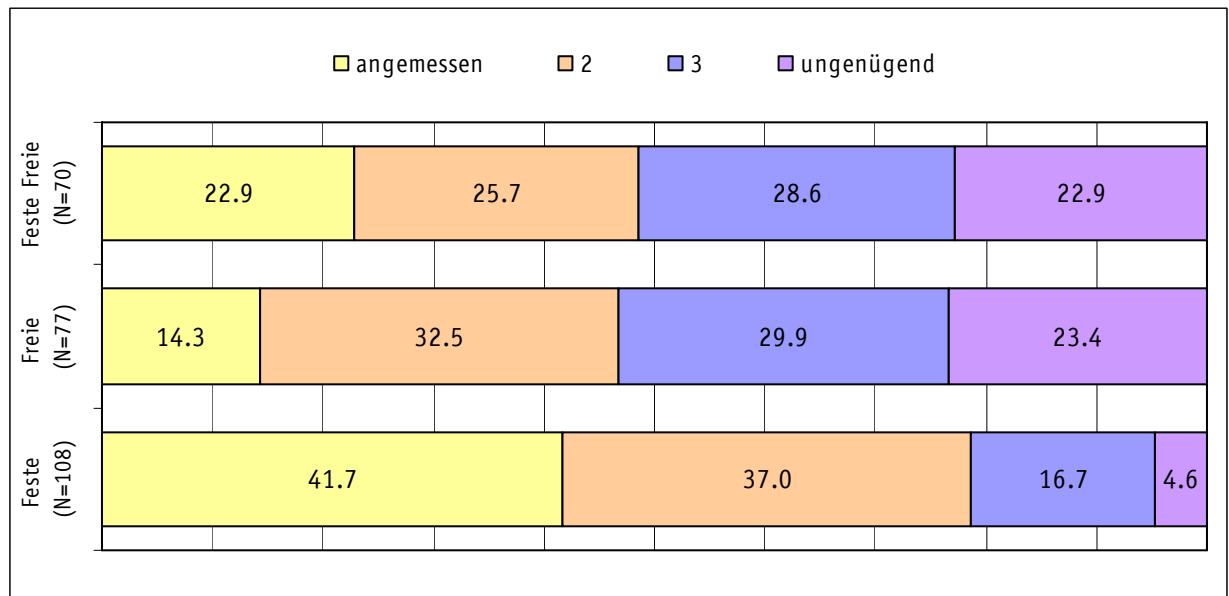
Lohnzufriedenheit nach Sprachregion

		Französische Schweiz % (N=43)		Deutsche Schweiz % (N=216)		Gesamt
angemessen	13	30.2	60	27.8	73	
2.00	14	32.6	71	32.9	85	
3.00	7	16.3	54	25.0	61	
ungenügend	9	20.9	31	14.4	40	
Gesamt	43	100	216	100	259	



Lohnzufriedenheit nach Anstellung

	<i>Feste Angestellte % (N=108)</i>		<i>Freie Angestellte % (N=43)</i>		<i>Feste Freie Angestellte % (N=70)</i>		Gesamt
	45	41.7	11	14.3	16	22.9	72
	40	37.0	25	32.5	18	25.7	83
	18	16.7	23	29.9	20	28.6	61
	5	4.6	18	23.4	16	22.9	39
	108	100	77	100	70	100	255



Wirtschaftlicher Druck nach Anstellungsverhältnissen**Wirtschaftlicher Druck – Anstellungsverhältnisse**

	<i>fest angestellt</i>		<i>freier Mitarbeiter</i>		<i>fester freier Mitarbeiter</i>		Gesamt
gar nicht spürbar	12	11	16	21	9	13	37
2	20	19	19	25	10	15	49
3	35	33	16	21	22	33	73
deutlich spürbar	40	37	26	34	26	39	92
Gesamt	107	100	77	100	67	100	251

Wirtschaftlicher Druck nach Sprachregionen**Wirtschaftlicher Druck – Sprachregion**

	<i>Deutsche Schweiz %</i>		<i>Französische Schweiz %</i>		Gesamt
gar nicht spürbar	22	10.38	15	34.88	37
2	44	20.75	5	11.63	49
3	62	29.25	13	30.23	75
deutlich spürbar	84	39.62	10	23.26	94
Gesamt	212	100.00	43	100.00	255

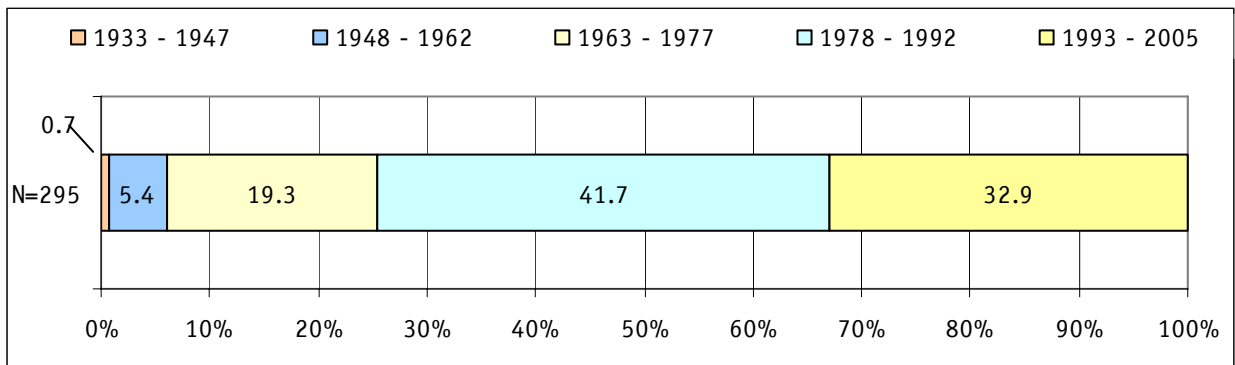
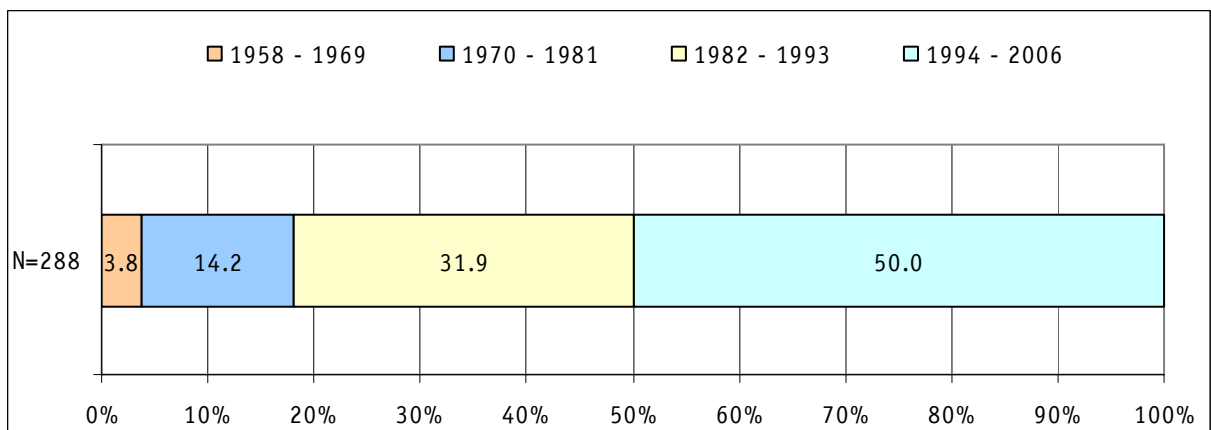
Freiheit in der Themenwahl nach hauptsächlichen Medien**Freiheit in der Themenwahl – Hauptsächliche Medien**

	<i>Mitgliedschafts- presse %</i>		<i>Fachzeitschrift %</i>		<i>PR-Produkte %</i>		Gesamt
unabhängig	16	34.04	64	43.537	1	12.50	113
2	16	34.04	53	36.054	2	25.00	91
3	10	21.28	18	12.245	3	37.50	36
abhängig	5	10.64	12	8.163	2	25.00	22
Gesamt	47	100	147	100	8	100	262

Arbeitsbelastung nach Anstellungsverhältnissen

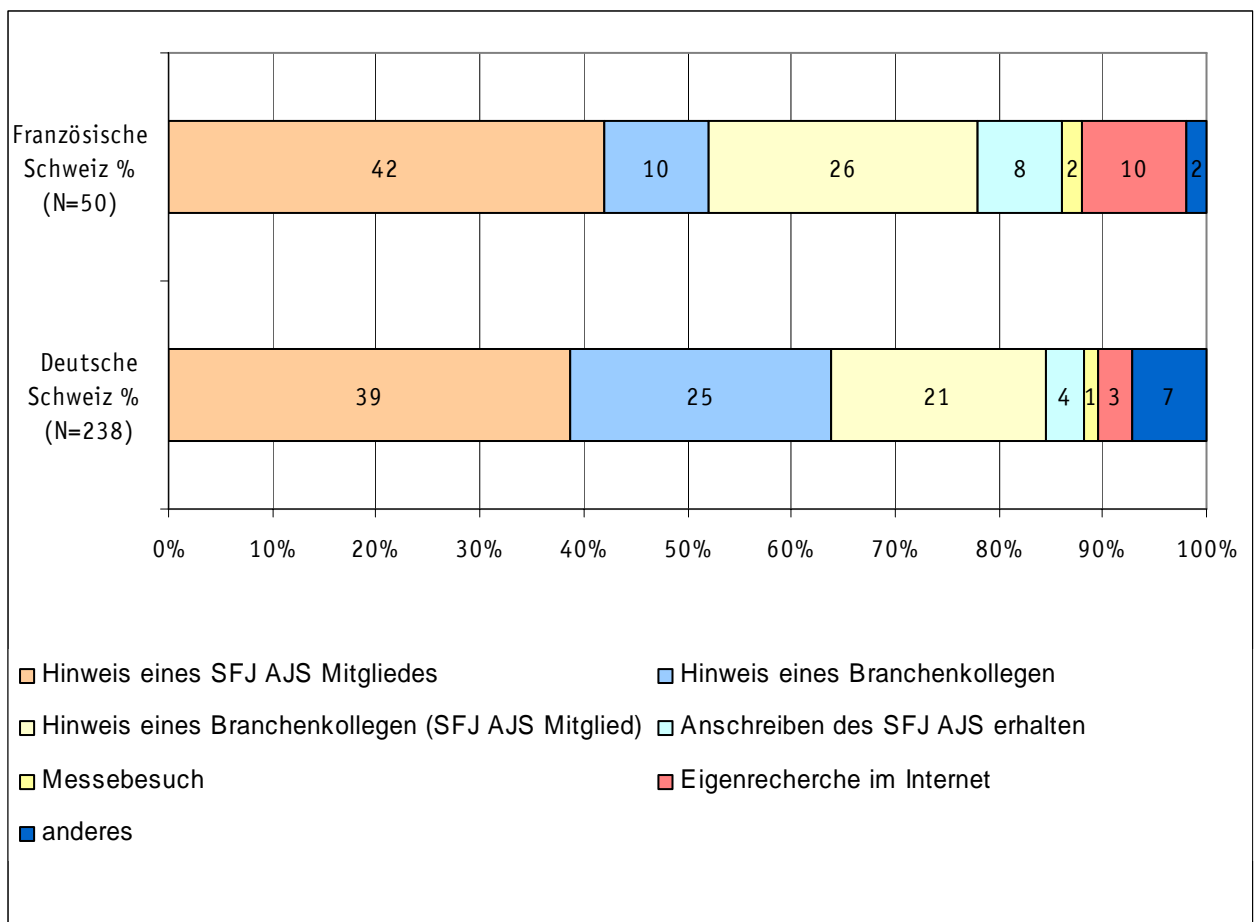
Arbeitsbelastung – Anstellungsverhältnisse

		<i>fest angestellt</i>	<i>freier Mitarbeiter</i>	<i>fester freier Mitarbeiter</i>		Gesamt	
gross	51.00	<i>41.13</i>	21.00	<i>23.86</i>	18.00	<i>23.68</i>	90
2	56.00	<i>45.16</i>	29.00	<i>32.95</i>	35.00	<i>46.05</i>	120
3	14.00	<i>11.29</i>	27.00	<i>30.68</i>	18.00	<i>23.68</i>	59
gering	3.00	<i>2.42</i>	11.00	<i>12.50</i>	5.00	<i>6.58</i>	19
Gesamt	124	<i>100</i>	88	<i>100</i>	76	<i>100</i>	288

Aufnahme der Fachjournalistischen Tätigkeit im Jahr ...**Eintritt in den SFJ AJS im Jahr ...**

Vom SFJ AJS erfahren durch ...

	<i>Deutsche Schweiz</i>		<i>Französische Schweiz</i>		Gesamt
Hinweis eines SFJ AJS Mitgliedes	92	39	21	42	113
Hinweis eines Branchenkollegen	60	25	5	10	65
Hinweis eines Branchenkollegen (SFJ AJS Mitglied)	49	21	13	26	62
Anschreiben des SFJ AJS erhalten	9	4	4	8	13
Messebesuch	3	1	1	2	4
Eigenrecherche im Internet	8	3	5	10	13
anderes	17	7	1	2	18
Gesamt	238		50		288



Imageunterschiede nach Sprachregion

SFJ AJS ist mitgliederorientiert						
	trifft zu	2	3	trifft nicht zu	weiss ich nicht	<i>N</i>
Deutsche Schweiz	35.86	34.18	11.81	2.11	16.03	237
Französische Schweiz	53.70	25.93	11.11	0.00	9.26	54
Total	114	95	34	5	43	291

SFJ AJS ist innovativ						
	trifft zu	2	3	trifft nicht zu	weiss ich nicht	<i>N</i>
Deutsche Schweiz	6.28	27.62	36.40	11.72	17.99	239
Französische Schweiz	5.77	40.38	36.54	11.54	5.77	52
Total	18	87	106	34	46	291

SFJ AJS ist fachlich kompetent						
	trifft zu	2	3	trifft nicht zu	weiss ich nicht	<i>N</i>
Deutsche Schweiz	37.66	37.66	8.37	1.67	14.64	239
Französische Schweiz	23.08	50.00	15.38	1.92	9.62	52
Total	102	116	28	5	40	291

SFJ AJS arbeitet zuverlässig						
	trifft zu	2	3	trifft nicht zu	weiss ich nicht	<i>N</i>
Deutsche Schweiz	42.68	33.47	6.69	1.26	15.90	239
Französische Schweiz	38.46	30.77	15.38	0.00	15.38	52
Total	122	96	24	3	46	291

SFJ AJS ist sehr dynamisch						
	trifft zu	2	3	trifft nicht zu	weiss ich nicht	<i>N</i>
Deutsche Schweiz	6.75	24.05	34.18	14.35	20.68	237
Französische Schweiz	11.54	38.46	36.54	1.92	11.54	52
Total	22	77	100	35	55	289

SFJ AJS hat gute Repräsentanten						
	trifft zu	2	3	trifft nicht zu	weiss ich nicht	<i>N</i>
Deutsche Schweiz	18.41	28.87	16.32	6.69	29.71	239
Französische Schweiz	23.53	29.41	25.49	3.92	17.65	51
Total	56	84	52	18	80	290

SFJ AJS arbeitet sehr transparent						
	trifft zu	2	3	trifft nicht zu	weiss ich nicht	<i>N</i>
Deutsche Schweiz	18.83	29.71	20.92	3.35	27.20	239
Französische Schweiz	32.00	36.00	10.00	6.00	16.00	50
Total	61	89	55	11	73	289

Imageunterschiede nach Sprachregion (Forts)

SFJ AJS geniesst ein sehr hohes Ansehen

	trifft zu	2	3	trifft nicht zu	weiss ich nicht	<i>N</i>
Deutsche Schweiz	10.88	26.36	17.15	9.62	35.98	239
Französische Schweiz	1.96	25.49	41.18	7.84	23.53	51
	27	76	62	27	98	290

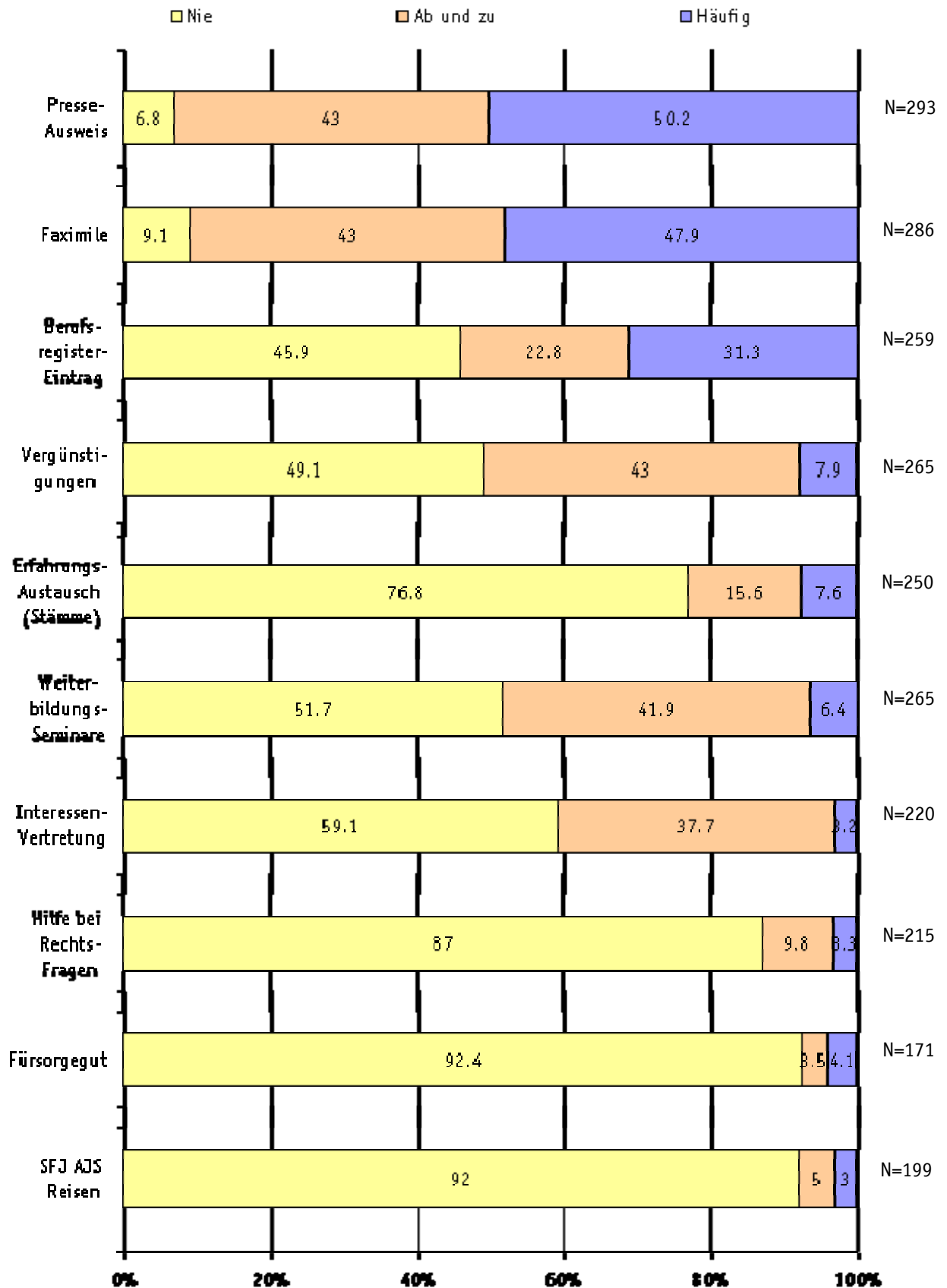
SFJ AJS ist sehr einflussreich

	trifft zu	2	3	trifft nicht zu	weiss ich nicht	<i>N</i>
Deutsche Schweiz	1.67	14.64	24.27	22.18	37.24	239
Französische Schweiz	0.00	20.75	45.28	11.32	22.64	53
	4	46	82	59	101	292

SFJ AJS ist sehr sympathisch

	trifft zu	2	3	trifft nicht zu	weiss ich nicht	<i>N</i>
Deutsche Schweiz	28.45	36.82	17.15	1.26	16.32	239
Französische Schweiz	47.17	26.42	16.98	0.00	9.43	53
Total	93	102	50	3	44	292

Nutzungshäufigkeit der Verbandsangebote



Nutzungshäufigkeit der Verbandsangebote nach Sprachregion

			<i>Deutsche Schweiz %</i>		<i>Französische Schweiz %</i>	Gesamt
Interessenvertretung	Nie	107	<i>57.84</i>	23	<i>65.71</i>	130
	Ab und zu	72	<i>38.92</i>	11	<i>31.43</i>	83
	Häufig	6	<i>3.24</i>	1	<i>2.86</i>	7
Gesamt		185	<i>100</i>	35	<i>100</i>	220
						Gesamt
Presseausweis	Nie	18	<i>7.38</i>	2	<i>4.08</i>	20
	Ab und zu	106	<i>43.44</i>	20	<i>40.82</i>	126
	Häufig	120	<i>49.18</i>	27	<i>55.10</i>	147
Gesamt		244	<i>100</i>	49	<i>100</i>	293
						Gesamt
Berufsregistereintrag SFJ AJS	Nie	103	<i>47.25</i>	16	<i>39.02</i>	119
	Ab und zu	51	<i>23.39</i>	8	<i>19.51</i>	59
	Häufig	64	<i>29.36</i>	17	<i>41.46</i>	81
Gesamt		218	<i>100</i>	41	<i>100</i>	259
						Gesamt
Vergünstigungen	Nie	111	<i>50.5</i>	19	<i>42.2</i>	130
	Ab und zu	92	<i>41.8</i>	22	<i>48.9</i>	114
	Häufig	17	<i>7.7</i>	4	<i>8.9</i>	21
Gesamt		220	<i>100</i>	45	<i>100</i>	265
						Gesamt
Weiterbildungsseminare	Nie	115	<i>52.3</i>	22	<i>48.9</i>	137
	Ab und zu	89	<i>40.5</i>	22	<i>48.9</i>	111
	Häufig	16	<i>7.3</i>	1	<i>2.2</i>	17
Gesamt		220	<i>100</i>	45	<i>100</i>	265
						Gesamt
Hilfe bei Rechtsfragen	Nie	156	<i>85.7</i>	31	<i>93.9</i>	187
	Ab und zu	20	<i>11.0</i>	1	<i>3.0</i>	21
	Häufig	6	<i>3.3</i>	1	<i>3.0</i>	7
Gesamt		182	<i>100</i>	33	<i>100</i>	215

Nutzungshäufigkeit der Verbandsangebote nach Sprachregion (Forts)

						Gesamt
FAXIMILE	Nie	24	10.1	2	4.2	26
	Ab und zu	109	45.8	14	29.2	123
	Häufig	105	44.1	32	66.7	137
Gesamt		238	100	48	100	286

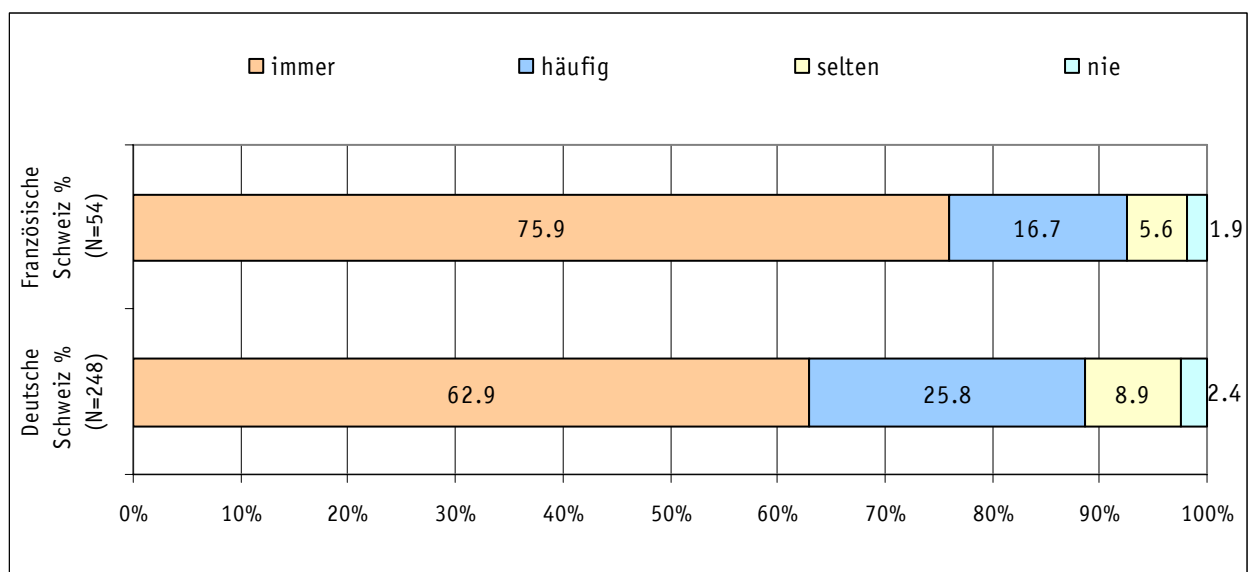
						Gesamt
Erfahrungsaustausch (Stämme)	Nie	168	79.6	24	61.5	192
	Ab und zu	29	13.7	10	25.6	39
	Häufig	14	6.6	5	12.8	19
Gesamt		211	100	39	100	250

						Gesamt
Fürsorgegut	Nie	137	92.6	21	91.3	158
	Ab und zu	5	3.4	1	4.3	6
	Häufig	6	4.1	1	4.3	7
Gesamt		148	100	23	100	171

						Gesamt
SFJ AJS Reisen	Nie	157	94.0	26	81.3	183
	Ab und zu	5	3.0	5	15.6	10
	Häufig	5	3.0	1	3.1	6
Gesamt		167	100	32	100	199

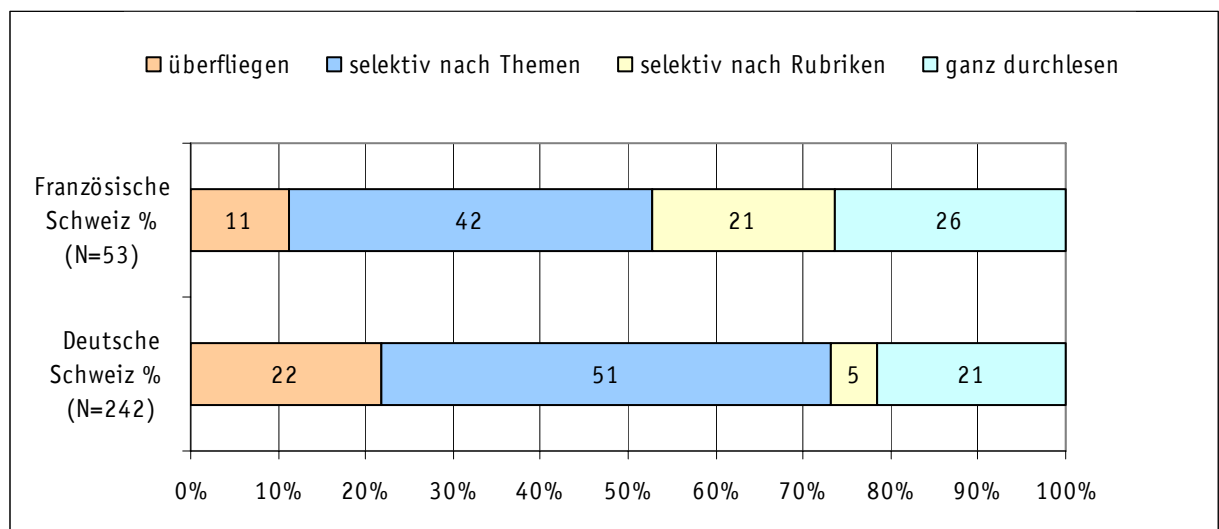
Lesehäufigkeit Faximile

	<i>Deutsche Schweiz</i> % (N=248)		<i>Französische Schweiz</i> % (N=54)		<i>Gesamt</i>
immer	156	62.9	41	75.9	197
häufig	64	25.8	9	16.7	73
selten	22	8.9	3	5.6	25
nie	6	2.4	1	1.9	7
Gesamt	248	100	54	100	302



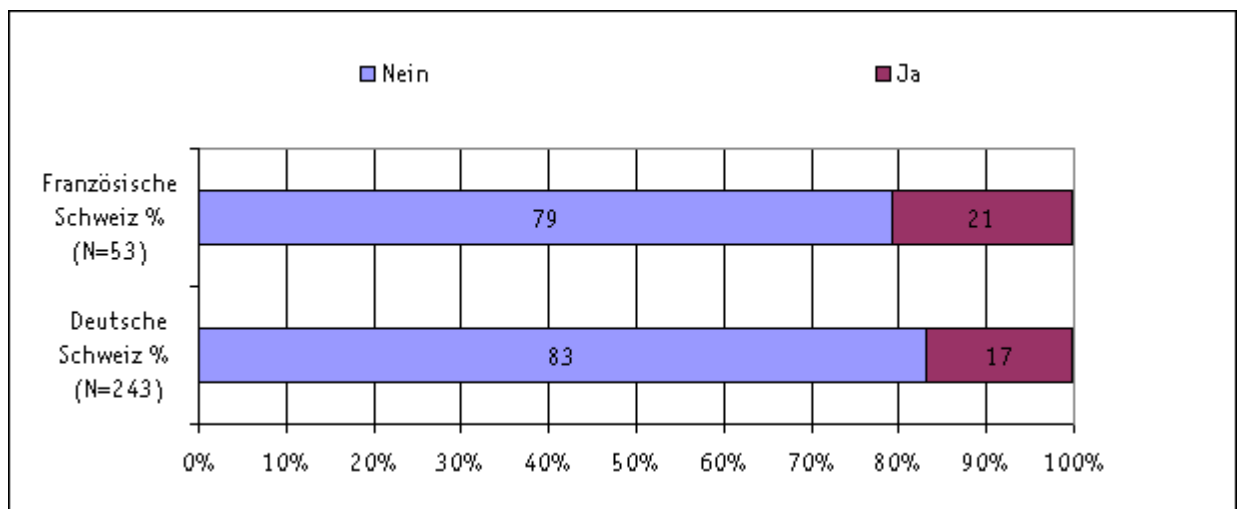
Leseintensität Faximile

	Deutsche Schweiz % (N=242)		Französische Schweiz % (N=53)		Gesamt
überfliegen	53	22	6	11	59
selektiv nach Themen	124	51	22	42	146
selektiv nach Rubriken	13	5	11	21	24
ganz durchlesen	52	21	14	26	66
Gesamt	242	100	53	100	295



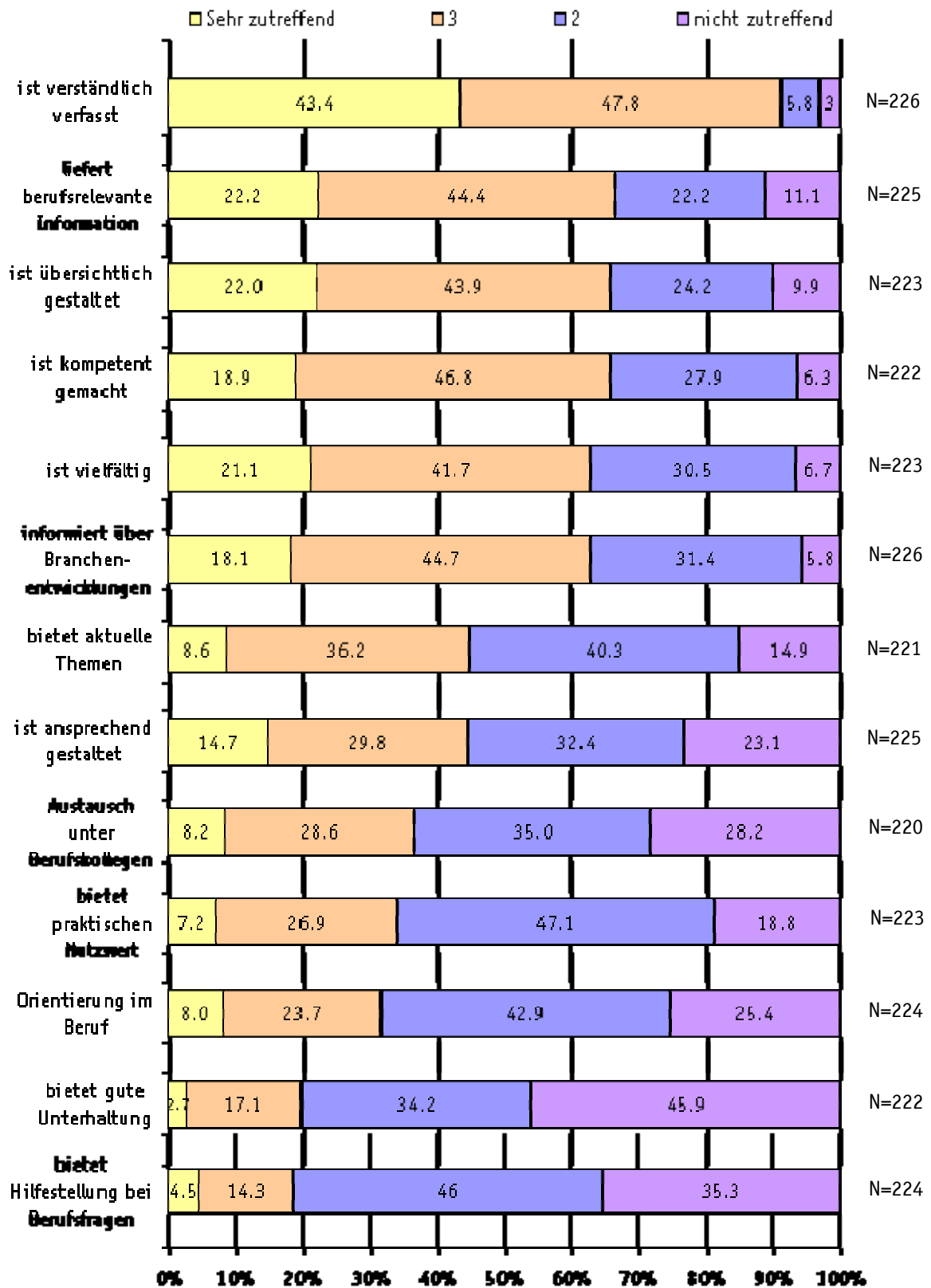
Bewahren Sie die Faximile auf?

	<i>Deutsche Schweiz % (N=243)</i>		<i>Französische Schweiz % (N=53)</i>		Gesamt
Nein	202	83	42	79	244
Ja	41	17	11	21	52
Gesamt	243	100	53	100	296



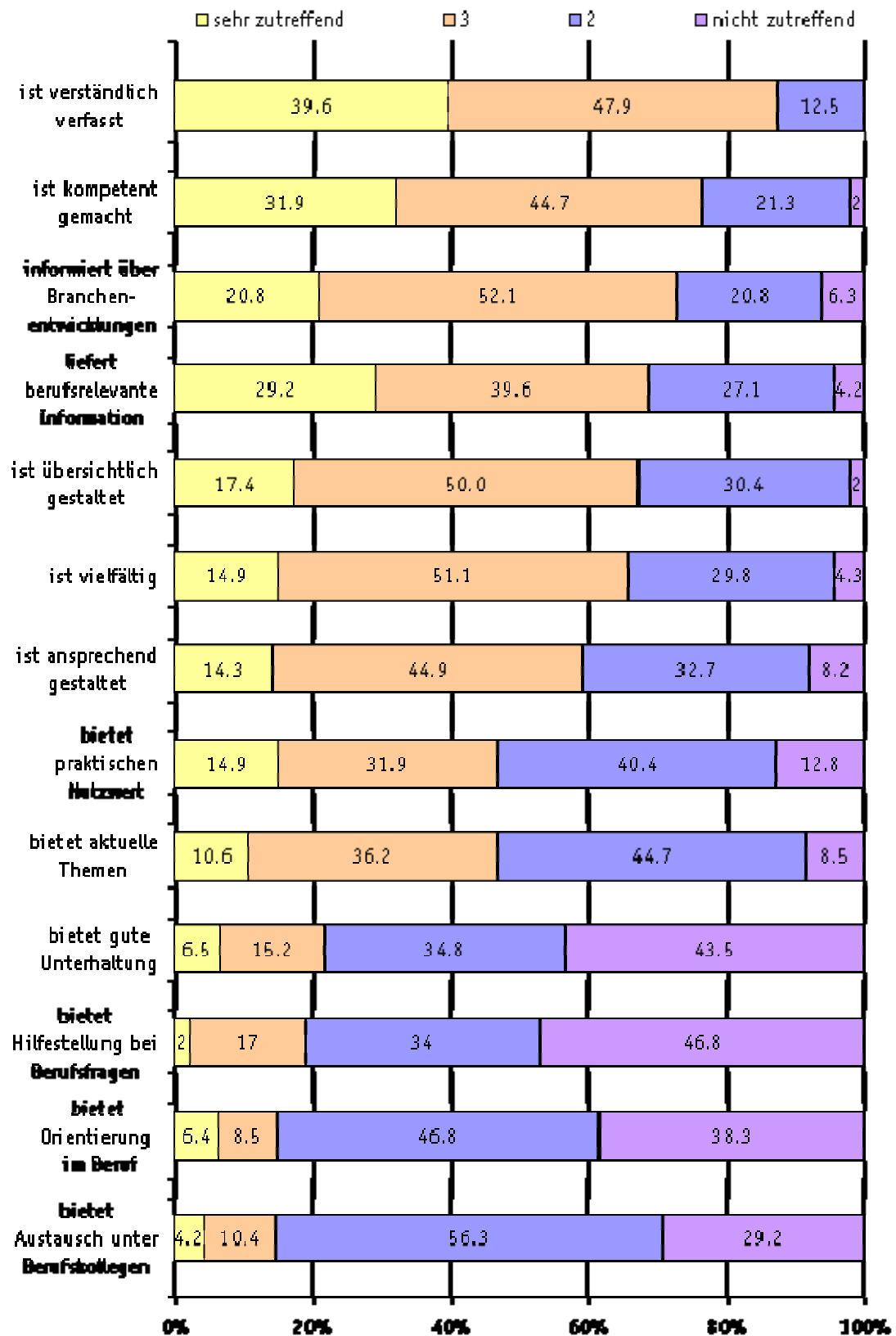
Nutzen-Einschätzung der Faximile – DCH

Die Verbandszeitschrift Faximile ...



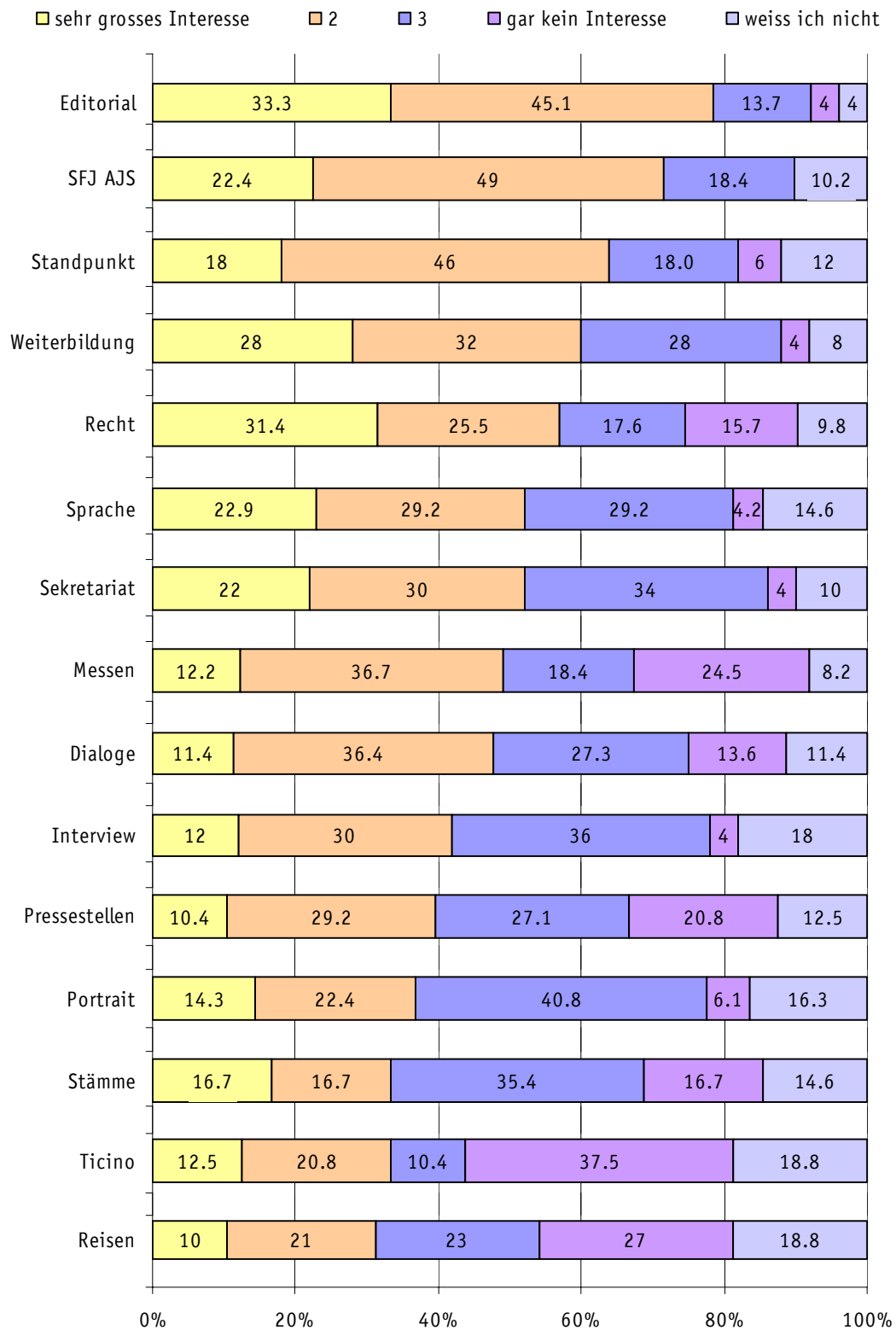
Nutzen-Einschätzung der Faximile – FCH

Die Verbandszeitschrift Faximile ... (N=46–49)



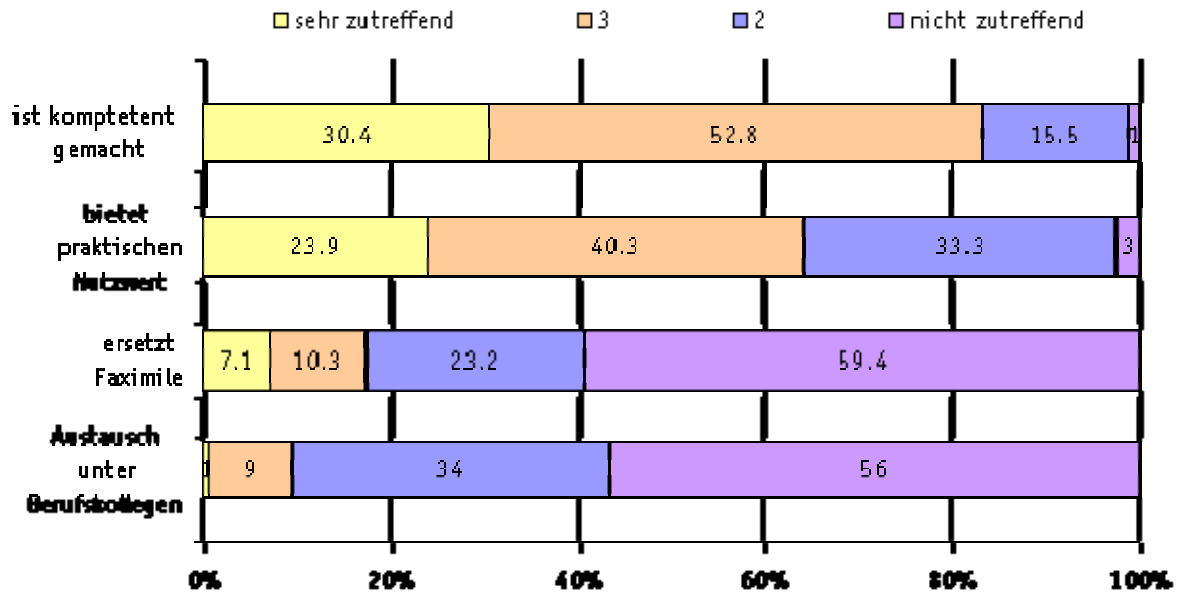
Bewertung der einzelnen Ressorts der Faximile – FCH

(N=44–51)



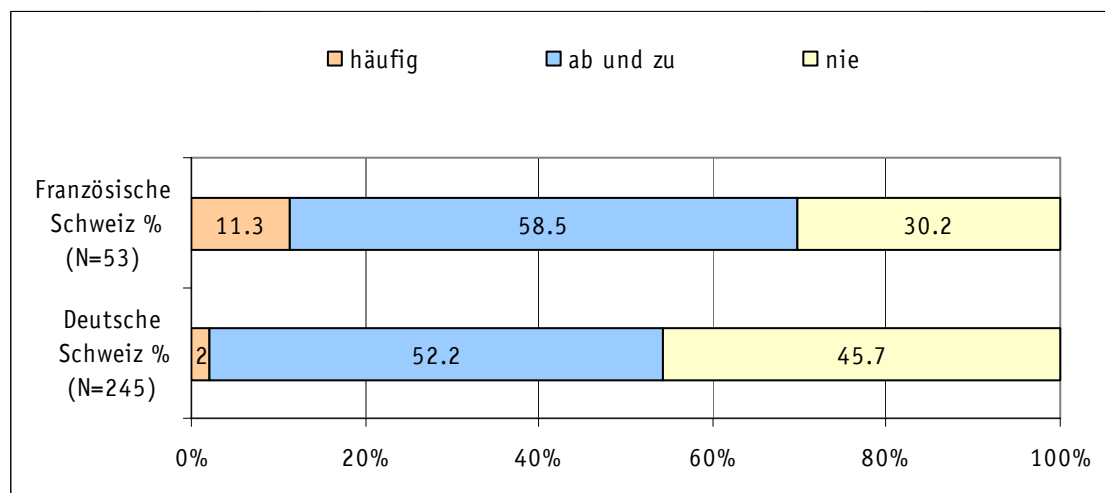
Nutzen-Einschätzung der SFJ AJS Website

Die Website des SFJ AJS ist ... (N=155-161)*

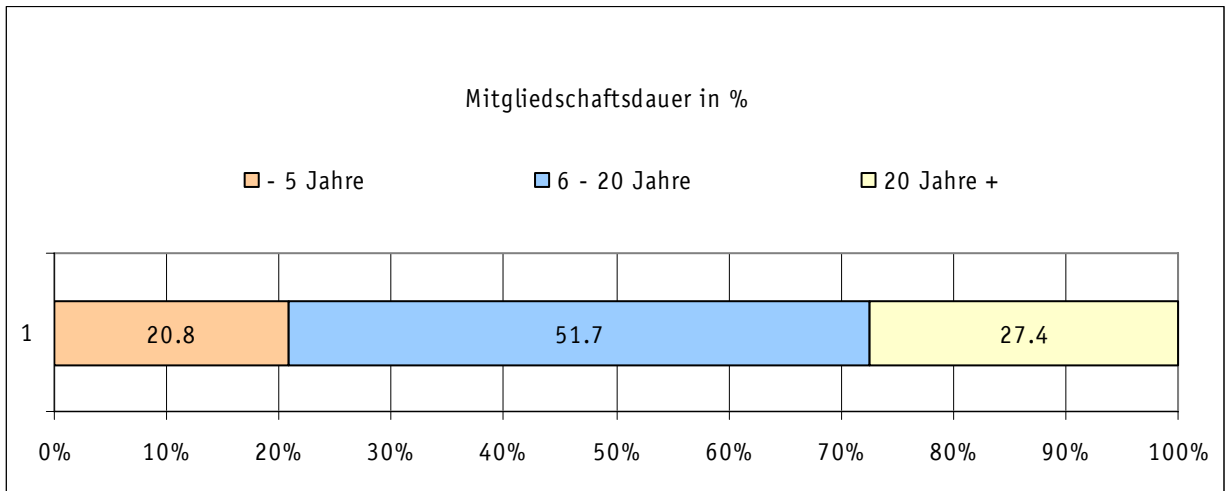


* In die Grafik aufgenommen wurden nur Befragte, welche die Website auch tatsächlich regelmässig frequentieren und dies im Fragebogen so angegeben haben.

Wie häufig besuchen Sie die Website des SFJ AJS?

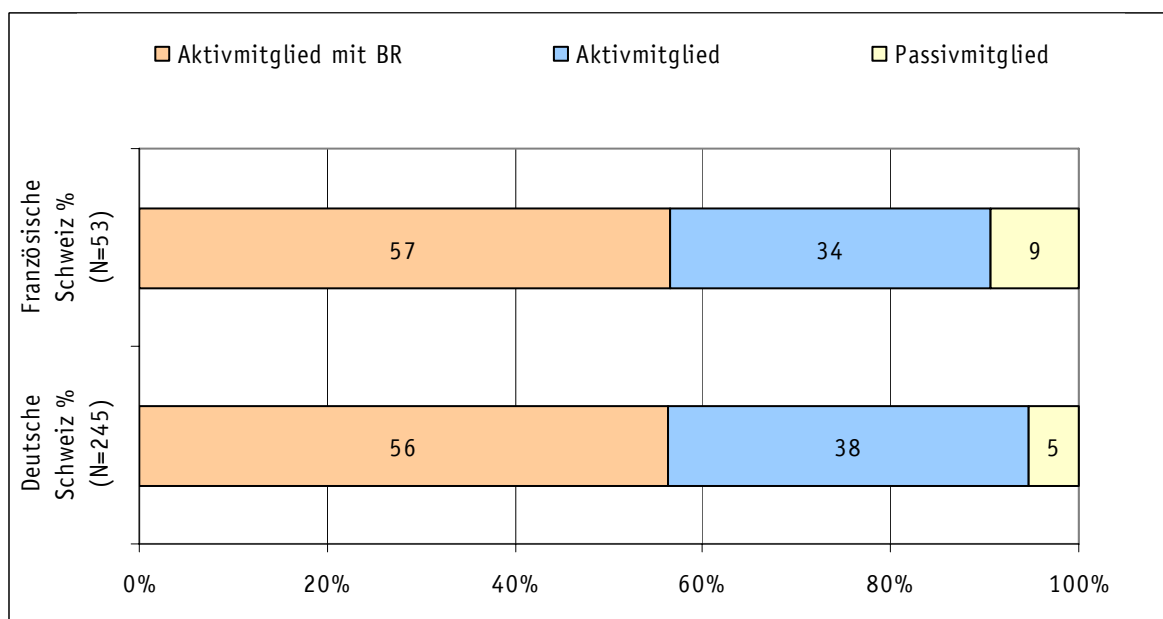


Mitgliedschaftszeit im Verband nach drei Gruppen geordnet



Art der Mitgliedschaft nach Sprachregionen

	Deutsche Schweiz %		Französische Schweiz %		Gesamt
Aktivmitglied mit BR	138	56	30	57	168
Aktivmitglied	94	38	18	34	112
Passivmitglied	13	5	5	9	18
Gesamt	245	100	53	100	298



II Anhang 2: Fragebogen mit Häufigkeiten

Fragebogen

Nr.

Bitte beantworten Sie die Fragen der Reihe nach und vollständig. Ihre Antworten können Sie zum Teil in einem Ja-Nein-Schema abgeben. In weiteren Fragen werden Sie die Möglichkeit haben, Ihre Meinung auf Skalen abzustufen.

Beiliegend finden Sie einen Antwortumschlag, mit dem Sie den Fragebogen ohne Angabe Ihres Absenders bis spätestens zum 01. August an uns zurücksenden können. Bitte schicken Sie den Fragebogen zurück an:

Zürcher Hochschule Winterthur ZHW
 Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM
 Forschung und Entwicklung
 Postfach 805, Kesselschmiede 35, 8401 Winterthur

Alle Ihre Antworten werden vertraulich behandelt. Die Daten werden nie in Verbindung mit dem Namen ausgewertet, sondern nur in Form von zusammenfassenden Statistiken.

Besten Dank, dass Sie sich Zeit nehmen. Beginnen wollen wir mit ein paar allgemeinen Fragen zu Ihrer fachjournalistischen Tätigkeit:

1.1 Sind Sie derzeit fachjournalistisch tätig?

		Häufigkeit	Gültige %
Gültig	nein	34	11.3
	ja	266	88.7
	Gesamt	300	100.0
<i>Fehlend</i>	<i>System</i>	<i>3</i>	
Gesamt		303	

1.2 In welchem Jahr haben Sie angefangen, fachjournalistisch tätig zu sein? Wenn Sie es nicht mehr genau wissen, schätzen Sie bitte.

Bitte Jahr angeben: **1984.86** (N=295)

1.3 In welchem Rahmen publizieren Sie fachjournalistische Beiträge?

		Häufigkeit	Gültige %
Gültig	Hauptberuflich	197	65.2
	Nebenberuflich	105	34.8
	Gesamt	302	100.0
<i>Fehlend</i>	<i>System</i>	<i>1</i>	
Gesamt		303	

1.4 In welcher Organisation sind Sie vor allem hauptberuflich tätig?

		Häufigkeit	Gültige %
Gültig	Medienorganisation	58	19.2
	Wirtschaftsunternehmen	40	13.2
	Verband / Verein	56	18.5
	Non-Profit Organisation	8	2.6
	Behörde	9	3.0
	Wissenschaftliche Organisation	7	2.3
	Kirchliche Organisation	4	1.3
	Politische Organisation	1	.3
	Bildungsorganisation	11	3.6
	Kulturelle Organisation	2	.7
	Selbstständig	106	35.1
	Gesamt	302	100.0
	<i>Fehlend</i>	<i>System</i>	<i>1</i>
Gesamt		303	

1.5 Bitte geben Sie mittels Prozentzahlen an, wie sich Ihre berufliche Auslastung auf die untenstehenden

Tätigkeitsfelder verteilt. Wo Sie sich nicht sicher sind, geben Sie ungefähre Werte an.

N=294-296

N=218

journalistische Tätigkeit	9.41%	
fachjournalistische Tätigkeit	45.34%	→ % Ihres Einkommens aus dieser Tätigkeit?
48.98%		
anderes Tätigkeitsfeld Gemäss Frage 1.4	32.83%	
Total	87.58%	

1.6 In welchem Arbeitsverhältnis verrichten Sie Ihre fachjournalistische Arbeit?

		Häufigkeit	Gültige %
Gültig	fest angestellt	127	42.9
	freier Mitarbeiter	90	30.4
	fester freier Mitarbeiter	79	26.7
	Gesamt	296	100.0
<i>Fehlend</i>	<i>System</i>	<i>7</i>	
Gesamt		303	

1.7 Mit welchem Themenfeld beschäftigen Sie sich primär fachjournalistisch? (Mehrfachnennungen möglich)

	Häufigkeit	Gültige %
Technik	111	36.6
Wirtschaft	81	26.7
Wissenschaft	63	20.8
Kultur	58	19.1
Umwelt	58	19.1
Politik	42	13.9
Handel	40	13.2
Verbraucher	34	11.3
anderes Themenfeld	28	9.2
Medien	27	8.9
Medizin	25	8.3
Sport	24	7.9
Reise	21	6.9
Architektur	17	5.6
Motor	14	4.6
Justiz	11	3.6
Bildung / Pädagogik	11	3.6
Gesundheit / Sozialwesen	10	3.3
Sicherheit / Militär	9	3
Tourismus / Gastronomie	6	2
Religion	5	1.7
Gesamt	303	

1.8 In welcher Sprache publizieren Sie vorrangig?

	Häufigkeit	Gültige %
Publikationssprache Deutsch	253	83.5
Publikationssprache Französisch	71	23.4
Publikationssprache Englisch	28	9.2
Publikationssprache Italienisch	16	5.3
Publikationssprache andere	6	2
Gesamt	303	

- 1.9 Bitte beantworten Sie folgende Fragen zur Leistung Ihrer fachjournalistischen Arbeit. Sie können zwischen den Gegensatzpaaren Abstufungen vornehmen.

Meine fachjournalistische Arbeit richtet sich *vor allem* an

Item	N	Bewertung						
Publikumsbreite	261	allgemeines Publikum 6.1	2 4.2	3 8.4	4 16.9	5 32.6	Spartenpublikum 31.8	100%
Wissensverwertung	263	Laienpublikum 3.4	2 6.8	3 11.8	4 19	5 35	Expertenpublikum 24	100%
Publikumsreichweite	234	lokales Publikum 6.4	2 3.4	3 3.4	4 6.4	5 13.7	überregionales Publ. 66.7	100%

- 1.10 Für wie viele Medienprodukte (Zeitung, Zeitschrift, Sendung etc.) waren Sie in den letzten zwölf Monaten tätig
Wenn Sie es nicht mehr genau wissen, schätzen Sie bitte.

Zahl der Medienprodukte: 3.44 (N=280)

- 1.11 Für welches der folgenden Medien arbeiten Sie derzeit hauptsächlich? Sollten Sie für mehrere Medien tätig sein, geben Sie bitte jene Arbeitsstelle an, für die Sie gegenwärtig die meiste Arbeitszeit aufwenden. Alle übrigen Medien, für die Sie gegebenenfalls zusätzlich tätig sind, können Sie unter "zusätzlich" angeben.

	Hauptsächlich Medium		1. zusätzl Medium		2. zusätzl Medium		
	Häufigkeit	Gültige %	Häufigkeit	Gültige %	Häufigkeit	Gültige %	
Fachzeitschrift	167	56.4	33	20.5	11	18	
Mitgliedschaftspresse	57	19.3	22	13.7	5	8.2	
Illustrierte/Zeitschrift/Nachrichtenmagazin	15	5.1	7	4.3	4	6.6	
Tageszeitung	14	4.7	26	16.1	2	3.3	
Wochenzeitung/Sonntagszeitung	10	3.4	7	4.3	3	4.9	
Public Relations-Produkte	9	3	18	11.2	13	21.3	
anderes	8	2.7	8	5	4	6.6	
> 3 Nennungen	6	2	20	12.4			
Presse-/Mediendienst	4	1.4	3	1.9	9	14.8	
Gratisanzeiger	2	0.7	4	2.5			
Nachrichtenagentur	2	0.7	1	0.6	1	1.6	
öff. Radio	1	0.3	3	1.9	2	3.3	
Schweizer Fernsehen	1	0.3	1	0.6	3	4.9	
Nicht täglich erscheinende Lokalzeitung			4	2.5	1	1.6	
Privatradio			3	1.9	3	4.9	
privates Fernsehen			1	0.6			
Gesamt		296	100	161	100	61	100

1.12 Schätzen Sie bitte mit Hilfe der folgenden Liste einzelne Arbeitsbedingungen Ihrer journalistischen Tätigkeit anhand der vorgegebenen Eigenschaftspaare ein. Mit den Kästchen zwischen den Paaren können Sie Ihr Urteil abstufen.

Item	N	Bewertung				
Höhe der Bezahlung	290	angemessen 29.3	2 32.4	3 23.8	ungenügend 14.5	100%
Weiterbildungsmöglichkeiten	274	optimal 11.7	2 39.8	3 33.9	ungenügend 14.6	100%
wirtschaftlicher Druck	284	gar nicht spürbar 14.4	2 20.1	3 28.2	deutlich spürbar 37.3	100%
Meine Vorstellung von gutem Journalismus kann ich ...	292	verwirklichen 34.9	2 47.3	3 15.1	nicht verwirklichen 2.7	100%
der Druck von Seiten der Inserenten ist ...	283	stark 11.7	2 24	3 19.4	gering 44.9	100%
in der Wahl meiner Themen bin ich vorwiegend ...	296	unabhängig 42.2	2 34.5	3 13.2	abhängig 10.1	100%
Zeitdruck	293	stark 28	2 37.9	3 22.5	gering 11.6	100%
Budget/Spesen	287	bedarfsgerecht 23.3	2 30	3 24.7	ungenügend 22	100%
Arbeitsbelastung	294	gross 32	2 41.2	3 20.4	gering 6.5	100%

- 1.13 Journalistisches Arbeiten ist geprägt durch verschiedene Formen der Berufsauffassung sowie durch die persönlichen Ziele, die man mit seiner Arbeit verfolgt, Bitte sagen Sie uns, wie wichtig Ihnen folgende Ziele für Ihre tägliche Arbeit sind. Verwenden Sie dafür bitte die Skala von 1 = Sehr wichtig; 2 = eher wichtig; 3 = weniger wichtig 4 = unwichtig.

Ich setze mir zum Ziel, ...

1 2 3 4

Item	N	Bewertung				
		sehr wichtig	2	3	unwichtig	
Neutrale/r Berichterstatter/in	272	72.8	20.6	4.8	1.8	100%
Experte / Expertin	277	64.3	27.1	5.1	3.6	100%
Analytiker/in	264	51.1	35.2	10.2	3.4	100%
Ratgeber/in	261	44.1	35.2	10.7	10	100%
Dienstleister/in	250	38.4	32.4	17.2	12	100%
Konsumentenberater/in	243	30.9	32.9	15.2	21	100%
Organisationsvertreter/in	256	40.6	21.1	14.5	23.8	100%
Kommentator/in	253	24.1	34	24.9	17	100%
Imageproduzent/in	240	27.08	29.6	18.3	25	100%
Kritiker/in	252	23.8	26.2	27	23	100%
Vermittler/in	239	16.3	31	24.7	28	100%
Anwalt / Anwältin	230	17.4	13.5	26.1	43	100%
Vermarkter/in	231	10	18.6	22.5	48.9	100%
Animator/in	236	8.9	13.6	28	49.6	100%

Folgend einige Fragen zum Verband Schweizer Fachjournalisten (SFJ AJS)

- 2.1 Welche Art von SFJ AJS Mitglied sind Sie?

Art der Mitgliedschaft

		Häufigkeit	Gültige %
Gültig	Passivmitglied	18	6.0
	Aktivmitglied	112	37.6
	Aktivmitglied mit BR	168	56.4
	Gesamt	298	100.0
<i>Fehlend</i>	<i>System</i>	<i>5</i>	
Gesamt		303	

2.2 Wann sind Sie dem Verband Schweizer Fachjournalisten beigetreten?

Bitte Jahr angeben **1991.20****Dauer der Mitgliedschaft**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	- 5 Jahre	60	19.8	20.8
	6-20 Jahre	149	49.2	51.7
	20 Jahre +	79	26.1	27.4
	Gesamt	288	95.0	100.0
<i>Fehlend</i>	<i>System</i>	15		
Gesamt		303	100.0	

2.3 Wie haben Sie vom Verband Schweizer Fachjournalisten erfahren?

		Häufigkeit	Gültige %
Gültig	Hinweis eines SFJ AJS Mitgliedes	113	39.2
	Hinweis eines Branchenkollegen	65	22.6
	Hinweis eines Branchenkollegen (SFJ AJS Mitglied)	62	21.5
	anderes	18	6.3
	Anschreiben des SFJ AJS erhalten	13	4.5
	Eigenrecherche im Internet	13	4.5
	Messebesuch	4	1.4
	Gesamt	288	100.0
<i>Fehlend</i>	<i>System</i>	15	
Gesamt		303	

2.4 Welche der folgenden Angebote des SFJ AJS sind Ihnen bereits bekannt. Bitte geben Sie zu den Ihnen bekannten Angeboten zusätzlich an, wie häufig Sie von diesen ungefähr profitieren.

Item	N	Kenntnis		N	Verwendungshäufigkeit			
		Bekannt %	Unbekannt %		Nie	Ab und zu	Häufig	
Presseausweis	298	100		293	6.8	43	50.2	100%
Faximile	294	99.3	0.7	286	9.1	43	47.9	100%
Berufsregistereintrag SFJ AJS	285	98.2	1.8	259	45.9	22.8	31.3	100%
Weiterbildungsseminare	289	95.2	4.8	265	51.7	41.9	6.4	100%
Vergünstigungen	291	93.8	6.2	265	49.1	43	7.9	100%
Erfahrungsaustausch (Stämme)	289	89.3	10.7	250	76.8	15.6	7.6	100%
Interessenvertretung	286	84.6	15.4	220	59.1	37.7	3.2	100%
Hilfe bei Rechtsfragen	289	76.8	23.2	215	87	9.8	3.3	100%
SFJ AJS Reisen	291	68	32	199	92	5	3	100%
Fürsorgegut	289	60.2	39.8	171	92.4	3.5	4.1	100%

2.5 Inwiefern treffen für Sie folgende Aussagen zum Verband Schweizer Fachjournalisten zu?

Item	N	Bewertung					
		trifft zu	2	3	trifft nicht zu	<i>weiss nicht</i>	
SFJ AJS ist fachlich kompetent	291	35.1	39.9	9.6	1.7	13.7	100%
SFJ AJS arbeitet zuverlässig	291	41.9	33	8.2	1	15.8	100%
SFJ AJS ist sehr sympathisch	292	31.8	34.9	17.1	1	15.1	100%
SFJ AJS arbeitet transparent	289	21.1	30.8	19	3.8	25.3	100%
SFJ AJS hat gute Repräsentanten	290	19.3	29	17.9	6.2	27.6	100%
SFJ AJS geniesst ein sehr hohes Ansehen	290	9.3	26.2	21.4	9.3	33.8	100%
SFJ AJS ist sehr dynamisch	289	7.6	26.6	34.6	12.1	19	100%
SFJ AJS ist sehr einflussreich	292	1.4	15.8	28.1	20.2	34.6	100%

2.6 Inwiefern treffen für Sie folgende Aussagen zum Weiterbildungsangebot vom Verband Schweizer Fachjournalisten zu?

Item	N	Bewertung					
		trifft zu	2	3	trifft nicht zu	<i>weiss nicht</i>	
Weiterbildung bietet relevante Themen	290	31.4	30.7	6.6	3.4	27.9	100%
Weiterbildung bietet aktuelle Themen	287	27.9	33.1	7.7	2.8	28.6	100%
Weiterbildung bietet kompetente Referenten	288	25	23.3	6.3	1.7	43.8	100%
Weiterbildung bietet vielfältiges Angebot	288	17.4	28.1	19	4.2	31.6	100%

2.7 Wie bewerten Sie die Häufigkeit, mit der Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten werden?

	Häufigkeit	Gültige %
Gültig optimal	34	13.0
genügend	193	73.7
zu selten	35	13.4
Gesamt	262	100.0
<i>Fehlend System</i>	41	
Gesamt	303	

2.8 Die Generalversammlung des Verbandes Schweizer Fachjournalisten besuche ich ...

	Häufigkeit	Gültige %
Gültig jährlich	15	5.0
unregelmässig	71	23.4
nie	217	71.6
Gesamt	303	100.0

2.9 Was sind die Beweggründe dafür, dass Sie noch an keiner Generalversammlung des SFJ AJS teilgenommen haben?
(Mehrfachnennungen möglich)

GV-Absenz wegen ...	trifft zu	
		%
... mangelnden Bezugs zur Sache	114	52.5
... örtlicher Distanz	67	30.9
... Zeitmangels	66	30.4
... anderes	19	8.8
... uninteressanter Themen	16	7.4
... mangelnden Rahmenangebots	9	4.1

Nun einige Fragen speziell zur Verbandszeitschrift FAXIMILE

3.1 Wie häufig lesen Sie in der Verbandszeitschrift FAXIMILE?

		Häufigkeit	Gültige %
Gültig	immer	197	65.2
	häufig	73	24.2
	selten	25	8.3
	nie	7	2.3
	Gesamt	302	100.0
<i>Fehlend</i>	<i>System</i>	<i>1</i>	
Gesamt		303	

3.2 Wie intensiv beschäftigen Sie sich jeweils mit der FAXIMILE?

Ich lese die FAXIMILE jeweils ...

		Häufigkeit	Gültige %
Gültig	überfliegen	59	20.0
	selektiv nach Themen	146	49.5
	selektiv nach Rubriken	24	8.1
	ganz durchlesen	66	22.4
	Gesamt	295	100.0
<i>Fehlend</i>	<i>System</i>	<i>8</i>	
Gesamt		303	

Ich bewahre die FAXIMILE auf:

		Häufigkeit	Gültige %
Gültig	nein	244	82.4
	ja	52	17.6
	Gesamt	296	100.0
<i>Fehlend</i>	<i>System</i>	<i>7</i>	
Gesamt		303	

- 3.3 Welche Ressorts dieser Zeitschrift sind für Sie von grossem Interesse, welche finden Sie eher weniger interessant? Bitte tragen Sie Ihr Urteil auf der Skala von "Sehr gross" bis "gar kein" ein. Mit den Kästchen zwischen den Paaren können Sie Ihr Urteil abstufen.

Ressort	N	Bewertung in %					
		sehr grosses Interesse	2	3	gar kein Interesse	weiss nicht	
SFJ AJS	270	30.4	39.6	20	3.7	6.3	100%
Medien	269	26.8	43.1	17.8	5.6	6.7	100%
Weiterbildung	274	24.1	39.8	21.5	8.8	5.8	100%
Editorial	275	22.9	40	26.9	6.2	4	100%
Standpunkt	273	20.5	41	24.5	5.5	8.4	100%
Sprache	268	28	30.6	23.5	8.6	9.3	100%
Recht	274	24.1	32.5	21.9	13.9	7.7	100%
Sekretariat	270	22.2	34.4	25.6	10.4	7.4	100%
Interview	270	12.6	37	31.9	7	11.5	100%
Pressestellen	270	17.4	24.4	28.9	22.2	7	100%
Portrait	269	9.7	31.2	35.3	10.8	13	100%
Messen	271	15.9	24.7	26.6	24.7	8.1	100%
Dialoge	263	6.1	29.7	34.6	12.9	16.7	100%
Aktuell / Stämme	269	8.2	19.7	34.2	28.6	9.3	100%
Reisen	266	4.5	15	30.5	39.1	10.9	100%
Ticino	265	4.2	9.8	20.4	47.2	18.5	100%

- 3.4 Welchen Nutzen bringt Ihnen die FAXIMILE? Bitte geben Sie mittels der Skala an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. 4 = sehr zutreffend; 3 = zutreffend; 2 = kaum zutreffend; 1 = nicht zutreffend.

Die Faximile ist / bietet ...	N	Bewertung in %				
		nicht zutreffend	2	3	sehr zutreffend	
... verständlich verfasst	274	2.6	6.9	48	42.7	100%
... kompetent gemacht	269	5.6	26.8	47	21.2	100%
... berufsrelevante Information	273	9.9	23.1	44	23.4	100%
... übersichtlich gestaltet	269	8.6	25.3	45	21.2	100%
... wichtige Branchen-Entwicklungen	274	5.8	29.6	46	18.6	100%
... vielfältig	270	6.3	30.4	43	20	100%
... ansprechend gestaltet	274	20.4	32.5	33	14.6	100%
... aktuelle Themen	268	13.8	41	36	9	100%
... praktischer Nutzwert	270	17.8	45.9	28	8.5	100%
... Austausch unter Berufskollegen	268	28.4	38.8	25	7.5	100%
... Orientierung im Beruf	271	27.7	43.5	21	7.7	100%
... gute Unterhaltung	268	45.5	34.3	17	3.4	100%
... Hilfestellung bei Fragen	271	37.3	43.9	15	4.1	100%

Folgend einige Fragen zur Webseite des SFJ AJS

4.1 Wie häufig besuchen Sie die Webseite des SFJ AJS?

	Häufigkeit	Gültige %	
Gültig	häufig	11	3.7
	ab und zu	159	53.4
	nie	128	43.0
	Gesamt	298	100.0
<i>Fehlend</i>	<i>System</i>	5	
Gesamt		303	

4.2 Bitte geben Sie mittels der Skala an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zur Webseite des SFJ AJS zustimmen. 4 = Sehr zutreffend; 3 = zutreffend; 2 = kaum zutreffend; 1 = nicht zutreffend.

Die Website des SFJ AJS ...	N	Bewertung in %				
		nicht zutreffend	2	3	sehr zutreffend	
... ist kompetent gemacht	161	1.2	15.5	53	30.4	100%
... bietet praktischen Nutzwert	159	2.5	33.3	40	23.9	100%
... ersetzt die Faximile	155	59.4	23.2	10	7.1	100%
... ermöglicht Austausch mit Berufskollegen	156	56.4	34	9	0.6	100%

Zum Schluss noch einige Fragen zu Ihrer Person

5.1 Bitte geben Sie hier Ihren Geburtsjahrgang an:

Bitte Jahr angeben **1949.87**

Altersgruppen	Geschlecht		Total
	weiblich	männlich	
55-64 Jahre	29	76	105
45-54 Jahre	23	48	71
64 Jahre +	7	56	63
35-44 Jahre	17	23	40
25-34 Jahre	3	12	15
Gesamt	79	215	294

5.2 Ihr Geschlecht:

	Häufigkeit	Gültige %	
Gültig	weiblich	80	26.8
	männlich	218	73.2
	Gesamt	298	100.0
<i>Fehlend</i>	<i>System</i>	5	
Gesamt		303	

5.3 Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Schule oder Ausbildung?

	Häufigkeit	Gültige %
Gültig		
Volkshochschule	1	.3
Berufsschule/ -lehre	54	18.1
Berufsmittelschule	14	4.7
Mittelschule mit Maturität	15	5.0
Fachhochschule	71	23.7
HS-Studium ohne Abschluss	18	6.0
HS-Studium mit Abschluss	126	42.1
Gesamt	299	100.0
<i>Fehlend System</i>	4	
Gesamt	303	

5.4 Welche der untenstehend aufgeführten berufsspezifischen Ausbildungen haben Sie absolviert?
(Mehrfachantworten möglich)

Journalistische Ausbildung	N	trifft zu	
			%
	298		
keine journal. Ausbildung		99	33.2
Weiterbildungskurse in Medienbetrieben		75	25.2
Ausbildung SFJ AJS		67	22.5
Praktikum		61	20.5
Kurse MAZ		48	16.2
andere Ausbildung		37	12.4
Volontariat		32	10.7
Medienwissenschaft / Publizistik Universität		25	8.4
Grundkurs MAZ		11	3.7
CRFJ		5	1.7
Medienwissenschaft / Publizistik FH		4	1.3
Ringier Journalistenschule		1	0.3
CGSI		0	0

5.5 Wie hoch ist Ihr monatliches Bruttoeinkommen, das Sie durch fachjournalistische Tätigkeit erzielen?

	Häufigkeit	Gültige %
Gültig		
<2000	103	36.7
2000 bis 4000	55	19.6
4000 bis 6000	37	13.2
6000 bis 8000	33	11.7
8000 bis 10000	31	11.0
>10000	22	7.8
Gesamt	281	100.0
<i>Fehlend System</i>	22	
Gesamt	303	

Sprache des Fragebogens

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig deutsch	249	82.2	82.2	82.2
französisch	54	17.8	17.8	100.0
Gesamt	303	100.0	100.0	

Sprachregion

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig d-ch	248	81.8	81.8	81.8
f-ch	51	16.8	16.8	98.7
i-ch	4	1.3	1.3	100.0
Gesamt	303	100.0	100.0	

III Anhang 3: Der Fragebogen

Fragebogen

Nr.

Bitte beantworten Sie die Fragen der Reihe nach und vollständig. Ihre Antworten können Sie zum Teil in einem Ja-Nein-Schema abgeben. In weiteren Fragen werden Sie die Möglichkeit haben, Ihre Meinung auf Skalen abzustufen.

Beiliegend finden Sie einen Antwortumschlag, mit dem Sie den Fragebogen ohne Angabe Ihres Absenders bis spätestens zum 01. August an uns zurücksenden können. Bitte schicken Sie den Fragebogen zurück an:

Zürcher Hochschule Winterthur ZHW
 Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM
 Forschung und Entwicklung
 Postfach 805, Kesselschmiede 35, 8401 Winterthur

Alle Ihre Antworten werden vertraulich behandelt. Die Daten werden nie in Verbindung mit dem Namen ausgewertet, sondern nur in Form von zusammenfassenden Statistiken.

Besten Dank, dass Sie sich Zeit nehmen. Beginnen wollen wir mit ein paar allgemeinen Fragen zu Ihrer fachjournalistischen Tätigkeit:

1.1 Sind Sie derzeit fachjournalistisch tätig?

Ja

Nein → Bitte beantworten Sie alle folgenden Fragen in Bezug auf Ihre letzte fachjournalistische Tätigkeit.

1.2 In welchem Jahr haben Sie angefangen, fachjournalistisch tätig zu sein? Wenn Sie es nicht mehr genau wissen, schätzen Sie bitte.

Bitte Jahr angeben: _____

1.3 In welchem Rahmen publizieren Sie fachjournalistische Beiträge?

Im Rahmen meines Hauptberufes

Neben meinem Hauptberuf

1.4 In welcher Organisation sind Sie vor allem hauptberuflich tätig?

Ich arbeite hauptberuflich in

... in einer Medienorganisation

... einem Wirtschaftsunternehmen

... in einem Verband / Verein

... in einer Non-Profit Organisation

... in einer Behörde

... in einer wissenschaftlichen Organisation

... in einer kirchlichen Organisation

... in einer politischen Organisation

... in einer Bildungsinstitution

... in einer kulturellen Organisation

... in einer anderen Organisation, nämlich _____

... ich bin selbstständig

1.5 Bitte geben Sie mittels Prozentzahlen an, wie sich Ihre berufliche Auslastung auf die untenstehenden Tätigkeitsfelder verteilt. Wo Sie sich nicht sicher sind, geben Sie ungefähre Werte an.

journalistische Tätigkeit %

fachjournalistische Tätigkeit % → % Ihres Einkommens aus dieser Tätigkeit? _____ %

anderes Tätigkeitsfeld Gemäss Frage 1.4 %

Total **100%**

1.6 In welchem Arbeitsverhältnis verrichten Sie Ihre fachjournalistische Arbeit?

Fest angestellter Mitarbeiter

Freier Mitarbeiter

Fester freier Mitarbeiter

1.7 Mit welchem Themenfeld beschäftigen Sie sich primär fachjournalistisch? (Mehrfachnennungen möglich)

Justiz Technik

Kultur Umwelt

Medien..... Verbraucher.....

Medizin Wirtschaft

Motor..... Handel

Politik..... Wissenschaft

Reise Anderes, nämlich

Sport _____

1.8 In welcher Sprache publizieren Sie vorrangig?

Deutsch

Französisch

Italienisch

Englisch

Andere Sprache _____

1.9 Bitte beantworten Sie folgende Fragen zur Leistung Ihrer fachjournalistischen Arbeit. Sie können zwischen den Gegensatzpaaren Abstufungen vornehmen.

Meine fachjournalistische Arbeit richtet sich *vor allem* an

Laien Experten

allgemeines Publikum Spartenpublikum

lokales Publikum überregionales Publikum

1.10 Für wie viele Medienprodukte (Zeitung, Zeitschrift, Sendung etc.) waren Sie in den letzten zwölf Monaten tätig

Wenn Sie es nicht mehr genau wissen, schätzen Sie bitte.

Zahl der Medienprodukte: _____

- 1.11 Für welches der folgenden Medien arbeiten Sie derzeit hauptsächlich? Sollten Sie für mehrere Medien tätig sein, geben Sie bitte jene Arbeitsstelle an, für die Sie gegenwärtig die meiste Arbeitszeit aufwenden. Alle übrigen Medien, für die Sie gegebenenfalls zusätzlich tätig sind, können Sie unter "zusätzlich" angeben.

	hauptsächlich	zusätzlich
Tageszeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nicht täglich erscheinende Lokalzeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wochenzeitung / Sonntagszeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gratisanzeiger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitgliedschafts- / Verbandspresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Illustrierte / Zeitschrift / Nachrichtenmagazin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachzeitschrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentliches Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privatradio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schweizer Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
privates Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachrichtenagentur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presse- / Mediendienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Public Relations-Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere, nämlich: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 1.12 Schätzen Sie bitte mit Hilfe der folgenden Liste einzelne Arbeitsbedingungen Ihrer journalistischen Tätigkeit anhand der vorgegebenen Eigenschaftspaare ein. Mit den Kästchen zwischen den Paaren können Sie Ihr Urteil abstimmen.

die Höhe der Bezahlung ist ...	angemessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ungenügend
meine Arbeitsbelastung ist ...	gross	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gering
meine Weiterbildungsmöglichkeiten sind ...	optimal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ungenügend
das redaktionelle Budget / Spesen usw. ist ...	bedarfsgerecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ungenügend
der wirtschaftliche Druck ist ...	gar nicht spürbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	deutlich spürbar
der Zeitdruck ist ...	stark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gering
meine Vorstellungen von gutem Journalismus kann ich ...	verwirklichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nicht verwirklichen
in der Wahl meiner Themen bin ich vorwiegend ...	unabhängig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	abhängig
der Druck von Seiten der Inserenten ist ...	stark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gering

- 1.13 Journalistisches Arbeiten ist geprägt durch verschiedene Formen der Berufsauffassung sowie durch die persönlichen Ziele, die man mit seiner Arbeit verfolgt, Bitte sagen Sie uns, wie wichtig Ihnen folgende Ziele für Ihre tägliche Arbeit sind. Verwenden Sie dafür bitte die Skala von
1 = Sehr wichtig; 2 = eher wichtig; 3 = weniger wichtig 4 = unwichtig.

Ich setze mir zum Ziel, ...

	1	2	3	4
als neutrale/r Berichterstatter/in die Realität möglichst so abzubilden wie sie ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Analytiker/in komplexe Sachverhalte sorgfältig nachzuprüfen und präzise zu analysieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Kritiker/in, Fehlentwicklungen und Missstände in der Gesellschaft öffentlich zu machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Ratgeber/in dem Publikum zu helfen, sich in seiner komplexen Lebenswelt zurechtzufinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Kommentator/in zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beizutragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Vermittler/in verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren ein Forum zu geben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Experte/in einen komplexen Sachverhalt verständlich aufzubereiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Anwalt/Anwältin mich für die gesellschaftlich Schwachen einzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Dienstleister/in auf die Bedürfnisse des Publikums einzugehen und zu befriedigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Animator/in dem Publikum möglichst viel Entspannung und Spass zu bieten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Vermarkter/in ein nachgefragtes Produkt möglichst Gewinn bringend abzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Vertreter/in einer Organisation mich kommunikativ für deren Ziele einzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Imageproduzent/in für die Reputation der auftraggebenden Organisation einzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Ratgeber/in Konsumenten eine Entscheidungshilfe zu bieten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Folgend einige Fragen zum Verband Schweizer Fachjournalisten (SFJ AJS)

2.1 Welche Art von SFJ AJS Mitglied sind Sie?

- Passivmitglied Aktivmitglied mit Eintrag im Berufsregister
 Aktivmitglied Anderes, nämlich _____

2.2 Wann sind Sie dem Verband Schweizer Fachjournalisten beigetreten?

Bitte Jahr angeben _____

2.3 Wie haben Sie vom Verband Schweizer Fachjournalisten erfahren?

- Auf Hinweis eines SFJ AJS-Mitgliedes
 Auf Hinweis eines Branchenkollegen
 Auf Hinweis eines Branchenkollegen und SFJ AJS-Mitgliedes
 Per Anschreiben des SFJ AJS an mich oder meine Redaktion
 An einer Messe
 Durch Internetrecherche
 Anderes, nämlich _____

2.4 Welche der folgenden Angebote des SFJ AJS sind Ihnen bereits bekannt. Bitte geben Sie zu den Ihnen bekannten Angeboten zusätzlich an, wie häufig Sie von diesen ungefähr profitieren.

	Ist mir		Davon profitiere ich		
	<i>bekannt</i>	<i>unbekannt</i>	<i>Nie</i>	<i>Ab und zu</i>	<i>Häufig</i>
Interessenvertretung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presseausweis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eintrag im Berufsregister des SFJ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergünstigungen (Flug, Automiete, Eurocard/Visa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiterbildungsseminare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hilfe bei Rechtsfragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbandsorgan FAXIMILE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfahrungsaustausch (Stämme) unter SFJ AJS Mitgliedern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fürsorgegut (Stiftung für langjährige Mitglieder)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SFJ AJS-Reisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.5 Inwiefern treffen für Sie folgende Aussagen zum Verband Schweizer Fachjournalisten zu?

<i>Der Verband ...</i>	Trifft zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft nicht zu	weiss nicht
... ist sehr mitgliederorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist sehr innovativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... verfügt über fachliche Kompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... arbeitet sehr zuverlässig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist sehr dynamisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... hat gute Repräsentanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... arbeitet sehr transparent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... genießt ein sehr hohes Ansehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist sehr einflussreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist sehr sympathisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.6 Inwiefern treffen für Sie folgende Aussagen zum Weiterbildungsangebot vom Verband Schweizer Fachjournalisten zu?

	Trifft zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trifft nicht zu	weiss nicht
relevante Themen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aktuelle Themen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kompetente Referenten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vielfältiges Abgebot.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.7 Wie bewerten Sie die Häufigkeit, mit der Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten werden?

optimal	genügend oft	zu selten
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.8 Die Generalversammlung des Verbandes Schweizer Fachjournalisten besuche ich ...

jährlich unregelmässig nie
 Wenn nie -> weiter mit Frage 2.9

2.9 Was sind die Beweggründe dafür, dass Sie noch an keiner Generalversammlung des SFJ AJS teilgenommen haben?
 (Mehrfachnennungen möglich)

Örtliche Distanz Uninteressante Themen
 Mangelndes Rahmenangebot Anderes, nämlich
 Mangelnder Bezug

Nun einige Fragen speziell zur Verbandszeitschrift FAXIMILE

3.1 Wie häufig lesen Sie in der Verbandszeitschrift FAXIMILE?

immer häufig selten nie
 Wenn nie -> weiter mit Frage 4.1

3.2 Wie intensiv beschäftigen Sie sich jeweils mit der FAXIMILE?

Ich lese die FAXIMILE jeweils ...

... sehr oberflächlich (überfliegen)
 ... selektiv, nach gerade interessanten Themen ..
 ... selektiv nach bestimmten Rubriken
 ... ganz durch
 ... ich bewahre die erhaltenen FAXIMILE auf

3.3 Welche Ressorts dieser Zeitschrift sind für Sie von grossem Interesse, welche finden Sie eher weniger interessant? Bitte tragen Sie Ihr Urteil auf der Skala von "Sehr gross" bis "gar kein" ein. Mit den Kästchen zwischen den Paaren können Sie Ihr Urteil abstufen.

Interesse:	Sehr gross	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gar kein	weiss nicht
Editorial		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Standpunkt		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Weiterbildung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Recht		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Sprache		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Medien		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
SFJ / AJS		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Dialoge		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Ticino		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Portrait		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Interview		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Messen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Pressestellen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Sekretariat		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Aktuell / Stämme		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Reisen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

3.4 Welchen Nutzen bringt Ihnen die FAXIMILE? Bitte geben Sie mittels der Skala an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. 4 = sehr zutreffend; 3 = zutreffend; 2 = kaum zutreffend; 1 = nicht zutreffend.

Die Verbandszeitschrift FAXIMILE ...

	4	3	2	1
... versorgt mich mit berufsrelevanten Informationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... hält mich über wichtige Entwicklungen in der Branche auf dem Laufenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dient mir zur Orientierung im Beruf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist mir eine Hilfestellung in alltäglichen Fragen des Berufs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bietet mir praktischen Nutzwert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bietet mir gute Unterhaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... überzeugt durch aktuelle Themen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ermöglicht den Austausch unter Berufskollegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist verständlich verfasst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist vielfältig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist ansprechend gestaltet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist kompetent gemacht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist übersichtlich gestaltet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Folgend einige Fragen zur Webseite des SFJ AJS

4.1 Wie häufig besuchen Sie die Webseite des SFJ AJS?

Häufig

Ab und zu

Nie

Wenn nie -> weiter mit Frage 5.1

4.3 Bitte geben Sie mittels der Skala an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zur Webseite des SFJ AJS zustimmen. 4 = Sehr zutreffend; 3 = zutreffend; 2 = kaum zutreffend; 1 = nicht zutreffend.

Die Webseite des SFJ AJS ...

	4	3	2	1
... ist kompetent gemacht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bietet mir praktischen Nutzwert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dient mir als Forum zum Austausch mit Berufskollegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ersetzt meiner Meinung nach FAXIMILE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zum Schluss noch einige Fragen zu Ihrer Person

5.1 Bitte geben Sie hier Ihren Geburtsjahrgang an:

Bitte Jahr angeben _____

5.2 Ihr Geschlecht:

weiblich männlich

5.3 Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Schule oder Ausbildung?

Volksschule Berufsschule / -lehre Berufsmittelschule mit Berufsmatura Mittelschule mit Maturität Fachhochschule/ Höhere Fachschule welche Fachrichtung? _____Hochschulstudium ohne Abschluss welche Fachrichtung? _____Hochschulstudium mit Abschluss welche Fachrichtung? _____5.5 Welche der untenstehend aufgeführten berufsspezifischen Ausbildungen haben Sie absolviert?
(Mehrfachantworten möglich)Keine journalistische Ausbildung absolviert. Ringier Journalistenschule..... Praktikum Centre Romand de la Formation des Journalistes..... Volontariat Corso di Giornalismo della Svizzera Italiana..... Weiterbildungskurs/e in Medienbetrieben Medienwissenschaft / Journalismus an Grundkurs MAZ/Luzern .. einer Fachhochschule..... Kurse am Medienausbildungszentrum in Luzern Andere Ausbildung, welche?..... Medienwissenschaft an einer Universität _____Ausbildungsseminar/e des SFJ AJS

5.5 Wie hoch ist Ihr monatliches Bruttoeinkommen, das Sie durch fachjournalistische Tätigkeit erzielen?

unter 2000 Franken zwischen 6000 und 8000 Franken zwischen 2000 und 4000 Franken zwischen 8000 und 10'000 Franken zwischen 4000 und 6000 Franken mehr als 10'000 Franken