

Catch me, if you can - eine Kompetenzperspektive auf Journalismus als Berufsfeld und Forschungsgegenstand

Nölleke-Przybylski, Pamela; Evers, Tanja; Altmeyden, Klaus-Dieter

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Nölleke-Przybylski, P., Evers, T., & Altmeyden, K.-D. (2020). Catch me, if you can - eine Kompetenzperspektive auf Journalismus als Berufsfeld und Forschungsgegenstand. In J. Schützeneder, K. Meier, & N. Springer (Hrsg.), *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019, Eichstätt* (S. 140-166). Eichstätt: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.70830>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Catch me, if you can – Eine Kompetenzperspektive auf Journalismus als Berufsfeld und Forschungsgegenstand

Pamela Nölleke-Przybylski, Tanja Evers, Klaus-Dieter Altmeyen

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Zusammenfassung

*Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, den Status quo eines sich im Wandel befindlichen Journalismus über die beruflichen Anforderungen, die aktuell an (angehende) Journalist*innen gestellt werden, zu beschreiben. Dafür operationalisieren und systematisieren wir journalistische Praxis entlang eines Kompetenzmodells, das klassische und neue Kompetenzen integriert. Mittels einer standardisierten Inhaltsanalyse journalistischer Stellenausschreibungen (n=337) erfassen wir, inwieweit diese Kompetenzen den Journalismus aktuell kennzeichnen. Die Perspektive ist dabei dreigeteilt: Die Analyse fokussiert auf den Journalismus allgemein, sie betrachtet digitale, journalistische Arbeitsfelder und darüber hinaus auch jene Tätigkeitsbereiche, die das journalistische Arbeiten flankieren.*

*Die Ergebnisse belegen, dass das journalistische Handwerk den Journalismus über alle Mediengattungen und Anstellungsverhältnisse hinweg weiterhin definiert. Zugleich zeigt sich, wie sehr neue Kompetenzen im Bereich der Technik, digitalen Gestaltung und des unternehmerischen Denkens journalistisches Arbeiten im Bereich Online, Cross Media und Social Media definieren. Periphere Tätigkeiten verweisen auf Entgrenzungsprozesse im Journalismus und zeigen daher auf, inwieweit journalistische Kompetenzen auch nicht-journalistische Tätigkeiten prägen und welche nicht-journalistischen Tätigkeiten umgekehrt auch den Journalismus zunehmend kennzeichnen. Tatsächlich zeigen die Ergebnisse, dass periphere, insbesondere technische Stellenprofile zu jenen neuen Kompetenzfeldern neigen, die das journalistische Kompetenzportfolio erst seit einigen Jahren erweitern. Dennoch verfügen digitale Journalist*innen über ein eigenes Berufsprofil, das sich von jenem der peripher Tätigen unterscheidet. Der Beitrag diskutiert abschließend die Chancen eines inhaltsanalytischen Vorgehens für die Journalismusforschung.*

Keywords: Journalismus, Digitalisierung, Kompetenzen, Inhaltsanalyse, Stellenausschreibungen

Summary

The aim of this article is to describe the status quo of a changing journalism by means of the professional demands currently placed on (prospective) journalists. To this end, we operationalize and systematize journalistic practice alongside a competence model that integrates classical and new competencies. By means of a standardized content analysis of journalistic job advertisements (n=337), we determine the extent to which these competencies characterize journalism today. The perspective is threefold: The analysis focuses on journalism in general; it considers digital, journalistic fields of work and, in addition, those fields of activity that accompany journalistic work. The results show that journalistic craft continues to define journalism across all media genres and employment levels.

At the same time, the results also show the extent to which new skills in technology, digital design and entrepreneurial thinking define journalistic work in the online, cross-media and social media sectors. Peripheral activities refer to processes of delimitation in journalism and therefore show the extent to which journalistic skills also characterize non-journalistic activities and, conversely, which non-journalistic activities increasingly characterize journalism. In fact, the results show that peripheral, especially technical job profiles are tending towards those new fields of competence that have been expanding the journalistic competence portfolio in recent years. Nevertheless, digital journalists occupy a professional profile of their own that differs from that of peripheral professionals. Moreover, the article reflects on the opportunities that content analysis offers for journalism research.

Keywords: journalism, competencies, content analysis, job advertisements, digital job profiles

(1) Wandel und Grenzen des Journalismus: Einleitung und Ziele des Beitrags

Journalistische Praxis war nie statisch und homogen, sie variiert mit der Mediengattung und dem Berichterstattungsgegenstand (English, 2016; Hanusch, 2011). Neue Distributionsplattformen, neue Kommunikator*innen, digitale Werkzeuge der Inhaltsproduktion, aber vor allem der damit einhergehende Strukturwandel der Öffentlichkeit (Imhof, 2008; Jarren et al., 2000; Klinger & Svensson, 2016; Neuberger, 2018; Schmidt, 2016) setzen diese Variation fort und – was neu ist – beschleunigen sie zugleich (Bentivegna & Marchetti, 2018; Mast et al., 2017; Neuberger et al., 2019). Tätigkeiten verschmelzen, neue Aufgabenfelder entstehen, neue Fähigkeiten sind gefragt. Das Problem ist, dass die Veränderungen von Tätigkeiten, Aufgaben und Fähigkeiten nicht allein im Journalismus geschehen, sondern in nahezu allen Kommunikationsberufen. In diesem Prozess verschwimmen die Grenzen des und zum Journalismus. Vor diesem Hintergrund versucht die Journalismusforschung mit unterschiedlichen Foki und Zugängen, ihren Gegenstand und seine Grenzen (neu) zu vermessen: Sie analysiert, welche Normen (Altmeppen et al., 2019; Eldridge & Steel, 2016), welche Rollenselbstverständnisse (Deuze & Dimoudi, 2002; Schapals et al., 2019), welche Tätigkeiten (Kartveit, 2017), welche Gattungen und welche Präsentationsformen (Le Masurier, 2019; Maeres & Hanusch, 2020) zum Journalismus gehören und welche nicht. Insbesondere neue digitale Akteure, die als neue Plattformen (z. B. Twitter), aber auch Konkurrenten und/oder Kooperationspartner*innen (z. B. WikiLeaks oder BuzzFeed) das journalistische Feld erweitern und modifizieren, fordern dazu heraus, die Grenzen des Journalismus auszuloten und (neu) zu ziehen (Coddington, 2014; Eldridge, 2014; Schapals et al., 2019; Tandoc & Jenkins, 2017).

Ein weiterer Fokus in der Analyse dessen, was Journalismus ist und was nicht, ist jener auf die journalistischen Kompetenzen (Young & Carson, 2018; für Online-Journalismus Himma-Kadakas & Palmiste, 2019). Der vorliegende Beitrag greift diese Perspektive auf: Was müssen Journalist*innen heute können? Ziel ist es, den Gegenstand der Journalismusforschung über die beruflichen Anforderungen an Journalist*innen zu beschreiben und zu definieren. Die Operationalisierung und Systematisierung journalistischer Praxis erfolgt demnach entlang von Kompetenzfeldern (Altmeppen

& Scholl, 1990; Gossel, 2019; 2015; Nowak, 2007; Weischenberg, 1990a). Auf diese Weise lässt sich Journalismus in seiner Vielfalt und Dynamik erfassen: Es lässt sich flexibel abbilden, welche Kompetenzen in tradierten journalistischen Arbeitsfeldern weiterhin und welche neu gebraucht werden sowie welche journalistischen Kernkompetenzen für Tätigkeitsprofile gefordert werden, die am Rand oder außerhalb des journalistischen Feldes stehen.

Derartige Unterscheidungen lassen sich in Stellenausschreibungen nachzeichnen. Diese fungieren als Basis der empirischen Untersuchung. Kompetenzen sind nicht gleichzusetzen mit journalistischem Handeln, dennoch sind sie Eckpfeiler und damit wesentliche Elemente journalistischer Praktiken (Buschow, 2018; Raabe, 2016; Ryfe, 2017): Sie entstehen gleichermaßen aus dem persönlichen Wirken und den organisationalen Strukturen, die Muster der Praxisausführung vorgeben. Folglich sind als Berufsanforderungen benannte Kompetenzen ein adäquater Spiegel dessen, was Journalismus im Kern ausmacht. Eine Inhaltsanalyse als empirische Annäherung an das journalistische Feld kann daher in unseren Augen einen weiteren Baustein liefern, um eine Momentaufnahme eines sich im Wandel befindlichen Journalismus zu zeichnen.

Der Beitrag skizziert zunächst wesentliche Stränge der Erforschung journalistischer Kompetenzen und benennt die darauf basierenden Forschungsfragen dieser Studie. Im dritten Abschnitt stellen wir die Bemühungen dar, ein Untersuchungssample zu definieren, das im Kern journalistische Tätigkeitsprofile erfasst. Auf die Beschreibung der Ergebnisse folgt eine kritische Diskussion der Erkenntnisse und des methodischen Vorgehens mit Fokus auf die Implikationen für die Journalismusforschung.

(2) Eine kompetenzbasierte Perspektive auf Journalismus: Forschungsstand und Forschungsfragen

Die Definition und kritische Reflexion journalistischer Kompetenzen ist Thema in unterschiedlichen Kontexten. Befragungen von Journalist*innen, von Studierenden und von Personalentscheider*innen in Medienunternehmen entblättern (falsche) Vorstellungen von journalistischen Kompetenzen (Vasilendiuc & Sutu, 2020), erfassen Erwartungen an journalistisches Können und stellen Erfahrungen zur

Kompetenzvermittlung und zum -bedarf in Ausbildung und Praxis gegenüber (Neuberger & Federkeil, 2011). So hat Gossel (2019) junge Journalist*innen zu deren Ausbildungserfahrungen und zu konkreten Verbesserungsvorschlägen befragt. Örnebring und Mellado (2018) befragten Journalist*innen in sechs Ländern, um deren Vorstellungen vom journalistischen Können und damit auch vom Journalismus in den jeweiligen Ländern miteinander zu vergleichen. Reflexionen journalistischer Ausbildung und Inhaltsanalysen einschlägiger Curricula ergänzen die Diskussion um Wunsch und Wirklichkeit der Kompetenzvermittlung (Dernbach, 2016; Harnischmacher, 2019; Nowak, 2007). Inhaltsanalysen journalistischer Stellenanzeigen (Young & Carson, 2018; Altmeyen & Scholl, 1990) stellen neben der Befragung von Journalist*innen und der Evaluation von Ausbildungscurricula einen weiteren Zugang dar. Sie erfassen die Anforderungen und den Bedarf, wie sie von korporativen journalistischen Akteuren formuliert werden. Damit verweisen sie auf die (Re-)Definition journalistischer Expertise durch die rekrutierenden Medienunternehmen (Guo & Volz, 2019).

Die vorliegende Studie knüpft daran an und möchte basierend auf einer Inhaltsanalyse journalistischer Stellenanzeigen zur Definition dessen, was den Forschungsgegenstand Journalismus aktuell ausmacht, beitragen. Die Grundlage unserer Analyse bildet die Systematisierung der journalistischen Kompetenz in spezifische Gruppen, die erst in den 1990er Jahren entstand (Gossel, 2019; Nowak, 2007; Weischenberg, 1990a; auch Meier, 2018). Grundlegende, als „weitgehend konsentiert“ (Dernbach & Loosen, 2012) geltende Pfeiler des journalistischen Kompetenzmodells sind die Fach- und Sachkompetenz. Nowak erweitert das Modell darüber hinaus um das Feld der Basiskompetenzen. Gossel (2015, 2019) wiederum adaptiert Nowaks Modell und ergänzt es um die drei Bereiche der Technik-, Management- und unternehmerischen Kompetenz. Folglich sind sieben Kompetenzfelder konstitutiv für das journalistische Kompetenzmodell (vgl. Abbildung 1): Die Fachkompetenz, die Sachkompetenz, die Handlungskompetenz, die Technikkompetenz, die unternehmerische Kompetenz, die Managementkompetenz und das Feld der Basiskompetenzen.

Die ursprüngliche Konzeption hat im Laufe der Jahre eine ganze Reihe von Modifikationen erfahren, die den Wandel des Journalismus repräsentieren. So verweist

der Begriff der Fachkompetenz auf die instrumentellen Fähigkeiten und das spezifische Wissen des journalistischen Berufsfeldes (Loosen & Weischenberg, 2002); er wurde zusammen mit der Vermittlungskompetenz in das Feld der Handlungskompetenz überführt (Nowak, 2007). Die Sachkompetenz erfasst das „Wissen über den Berichterstattungsgegenstand“ (Altmeyen & Scholl, 1990, S. 244), d.h. konkret alles „(...) Wissen, das notwendig ist, um den Themen gerecht zu werden, die Gegenstand journalistischer Berichterstattung sind“ (Loosen & Weischenberg, 2002, S. 97). Konkret bezieht sie sich folglich auf das ressort- und/oder themenspezifische Wissen, aber auch das Allgemeinwissen, über das Journalist*innen verfügen müssen (Nowak, 2007). Die Grundlage für die Fach-, Sach- und Handlungskompetenz bildet nach Nowak (2007) das Feld der Basiskompetenzen. Das Besondere an den Basiskompetenzen ist, dass sie nicht einschlägig für den journalistischen Beruf sind. Vielmehr handelt es sich um Charaktereigenschaften, individuelle Attribute und Fertigkeiten, die „auch für die Ausübung anderer Berufe und für andere Bereiche der Lebensbewältigung relevant“ (Nowak, 2007, S. 90) sind. Dazu zählen z. B. soziale und kommunikative Kompetenzen.

Technik-, Management- und unternehmerische Kompetenz sind diejenigen Kompetenzen, die den Wandel des Journalismus in herausragender Weise symbolisieren. Im allerersten Kompetenzraster (Weischenberg, 1990, S. 24) wurden sie kategorial als „Organisation und Technik“ der Fachkompetenz zugeordnet. Technikkompetenz verweist dabei auf grundlegende technische Fertigkeiten und Kenntnisse (z. B. zur Bedienung und Programmierung medienspezifischer Software und Tools). Zur Managementkompetenz gehörigen Attribute wie „Führungsfähigkeit, Verhandlungsgeschick, Zeitmanagement, Kostenmanagement [und] Kooperationsfähigkeit“ (Gossel, 2015, S. 5).

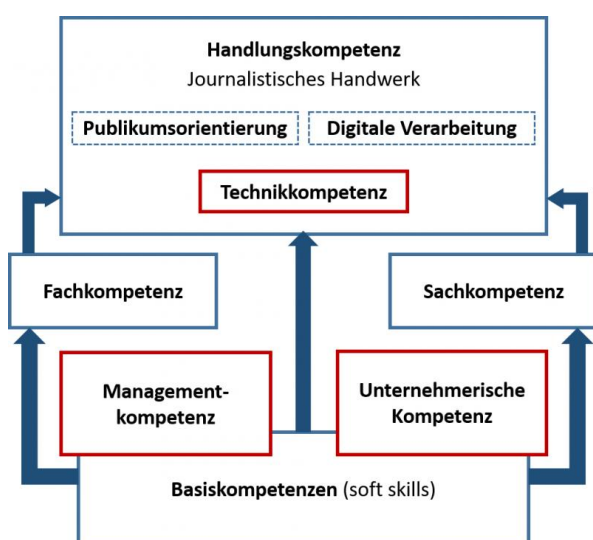
In Abgrenzung dazu beziehen sich die unternehmerischen Kompetenzen auf jenes Wissen und jene Fertigkeiten, die an Relevanz gewinnen, weil atypische Arbeitsverhältnisse zunehmen und der wirtschaftliche Druck auf den Journalismus steigt (Gossel, 2019). Da diese Kompetenzen in erheblichem Maße aus dem Sachverhalt resultieren, dass Journalist*innen zunehmend freiberuflich und daher ohne festen Arbeitgeber tätig sind, sind sie nur bedingt auf diese Studie anwendbar: Die vorliegende Analyse bezieht sich auf Stellenausschreibungen, die

grundsätzlich ein Anstellungsverhältnis und daher – selbst, wenn nach Freiberufler*innen gesucht wird – unternehmerische Gebundenheit vorsehen. Folglich ist kaum davon auszugehen, dass diese Kompetenzen benannt werden. Dennoch ist auch im organisationalen Kontext unternehmerisches Denken zunehmend gefragt – insbesondere, wenn einzelne Unternehmenseinheiten einen Gründungsgeist oder an Start-Ups orientierte Denkweisen in ihre Arbeitsweise integrieren möchten. Wie kontrovers die Implementierung eines Prozessmanagements in den Redaktionen diskutiert wird, zeigten in der jüngsten Vergangenheit die Reaktionen auf Aussagen aus Chefredaktionen, die die Relevanz von Finanzierungs- und Managementfragen für die journalistische Arbeit betonten (vgl. u. a. Bönisch, 2019; Meedia, 2019).

Bisherige Studien, die journalistische Stellenausschreibungen analysieren, unterstreichen die Relevanz der drei neuen Kompetenzbereiche (Technik-, Management- und unternehmerische Kompetenz) im Journalismus: Aufgaben werden technischer (Bakker 2014), der Bedarf an multimedialen Fertigkeiten nimmt zu (Wenger & Owens, 2013; Wenger et al., 2014). Mit der zunehmenden Digitalisierung kommen weitere Anforderungen hinzu, die technisch induziert sind, aber über rein technische Arbeit hinausgehen, wie User*innen-Interaktion und Marktbeobachtung (Guo & Volz, 2019).

Zur Handlungskompetenz zählt eine Reihe von Qualifikationen. Dazu gehören auch die Kompetenzfelder Publikumsorientierung und digitale Verarbeitung. Wir stellen diese beiden Felder in unserer Untersuchung gesondert heraus, da es sich um vergleichsweise neue Fertigkeiten und Fähigkeiten handelt. Digitale Kompetenzen wie der Umgang mit Daten und die Nutzung von Social Media werden im Journalismus immer wichtiger (Bettendorf, 2019; Jarren, 2019; Primbs, 2015; Sadrozinski, 2013; Schützeneder et al., 2020). Die Beziehung des Journalismus zu seinem Publikum ist wiederum nicht mehr durch eine strikte Kommunikator*innen-Rezipient*innen-Beziehung geprägt. Die Interaktion mit dem Publikum und durch das Publikum generierte Inhalte gewinnen für den journalistischen Produktionsprozess an Bedeutung (Loosen, 2016). Journalismus muss Fähigkeiten zur Interaktion mit dem Publikum entwickeln (Guo & Volz, 2019). Die Technikkompetenz haben wir in das journalistische Handwerk (Handlungskompetenz) integriert, weil das Beherrschen journalistischer Arbeitstechniken und Darstellungsformen, welches den Kern der Handlungskompetenz markiert, in einer grundsätzlich digitalisierten Arbeitswelt (Gebesmair & Nölleke-Przybylski, 2019) das Wissen um den Umgang mit Rechnern und entsprechender Software einschließt. Für eine differenziertere Betrachtung des journalistischen Handwerks bilden wir diesen Kompetenzbereich jedoch ebenfalls separat ab.

Abbildung 1: Modell journalistischer Kompetenzen



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Nowak 2007, S. 93 und Gossel & Kalka 2015

Wir knüpfen an die bisherige (deutschsprachige) Kompetenzforschung an und legen das oben skizzierte Kompetenzmodell unserer Operationalisierung journalistischer Kompetenzen in der Inhaltsanalyse aktueller Stellenausschreibungen zugrunde. Die Perspektive ist dabei dreigeteilt: auf den Journalismus allgemein, auf digitale journalistische Arbeitsfelder und zugleich auf jene Tätigkeitsbereiche, die das journalistische Arbeiten flankieren. Dieser aufgefächerte Fokus bildet sich in unseren Forschungsfragen ab:

FF1: Welche Kompetenzen und Aufgaben des Journalismus benennen journalistische Stellenausschreibungen?

FF2: Welche Kompetenzen und Aufgaben kennzeichnen *digitale* Arbeitsfelder im Journalismus?

FF3: Welche klassischen und welche neuen Kompetenzfelder prägen den Journalismus, welche die Peripherie journalistischer Tätigkeiten?

(3) Untersuchungsdesign

Sampling

Die Selektion relevanter Stellenausschreibungen setzte bei journalistischen Produkten unterschiedlicher Mediengattungen und damit auf der Ebene der Organisationen an. Wer journalistische Produkte produziert, ist – so die grundlegende Annahme – Journalist*in. Stellenausschreibungen für Unternehmen und Abteilungen, die journalistische Produkte produzieren, sind demnach journalistische Stellenausschreibungen. Dies gilt selbstverständlich nicht uneingeschränkt, da Journalismus produzierende Organisationseinheiten auch nicht-journalistische Arbeitsleistungen brauchen, um zu funktionieren (Gebesmair & Nölleke-Przybylski, 2019). Aus diesem Grund erfolgte die finale Identifikation relevanter Stellenanzeigen über einschlägige Schlagworte.

Konkret haben wir folglich zunächst stellvertretend für alle Mediengattungen (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen, Online only) differenziert nach Sparten (bspw. Abo- und Kaufzeitungen) jeweils zwei journalistische Produkte nach Reichweite ausgewählt. Anschließend haben wir die Unternehmen hinter diesen Medienprodukten identifiziert. Für die Mediengattung Zeitung, spezifischer für Kaufzeitungen, weiter spezifiziert als nationale Kaufzeitungen fiel die Wahl beispielsweise auf die BILD als auflagenstärkste Boulevardzeitung mit nationaler Verbreitung und damit auf das Medienunternehmen Axel Springer (siehe Tabelle 4 im Anhang zum Sample). Auf den Webseiten der insgesamt 41 Medienunternehmen identifizierten wir die Job- und Karriereportale und extrahierten von dort über eine Schlagwortsuche alle relevanten Stellenausschreibungen. Um letztlich in das Sample einzugehen, musste mindestens ein Begriff aufbauend auf den beiden Wortstämmen *journal** und *redakt** in der Selbstbeschreibung des inserierenden Unternehmens in der Jobbezeichnung, in der Stellenbeschreibung oder im Anforderungsprofil der Ausschreibung enthalten sein. Gerade im Falle großer, integrierter Medienkonzerne, die ihre Rekrutierungsbemühungen teilweise sogar auf eigenen, übergreifenden Jobportalen bündeln, konnte jedoch nicht abschließend gewährleistet werden, dass nicht auch einzelne Stellenausschreibungen nicht-journalistischer Subunternehmen, die zum Konzernportfolio gehören, in das finale Sampling eingingen. Stellenausschreibungen, für die dies offensichtlich der Fall war, sortierten wir im

Codierprozess aus. Dies war auch deshalb problemlos möglich, weil das Sample noch einmal durch eine systematische Auswahl reduziert wurde. Wir speicherten alle Stellenausschreibungen, die im Zeitraum vom 22.11.2018 bis zum 7.12.2018 über die Webseiten der Medienunternehmen ausgeschrieben wurden und eines der einschlägigen Schlagworte enthielten, und erhielten so eine Grundgesamtheit von 838 Stellenausschreibungen, von denen aus forschungsökonomischen Gründen im Rahmen einer systematischen Zufallsauswahl $n=337$ in das finale Sample aufgenommen wurden.

Die standardisierte Inhaltsanalyse: Codebuch und Codierprozess

Das im Rahmen der standardisierten Inhaltsanalyse angewandte Codebuch umfasst neben formalen Kategorien (u. a. zur Art der Anstellung) und solchen zu allgemeinen Merkmalen der Stellenausschreibung insgesamt 54 Variablen zu den Erwartungen des Unternehmens an die potentiellen Bewerber*innen. Darin enthalten sind Kategorien u. a. zum Bildungs- und Studienabschluss oder zur Berufserfahrung, ebenso wie 47 Kompetenzvariablen (siehe hierzu Tabelle 3 im Anhang). Die Codierung der Stellenausschreibungen übernahmen zwei Codiererinnen, die zuvor intensiv geschult wurden. Die Inter-Coder-Reliabilität für das Gesamtcodebuch lag im Pretest bei 0,7 (Krippendorff's Alpha).¹

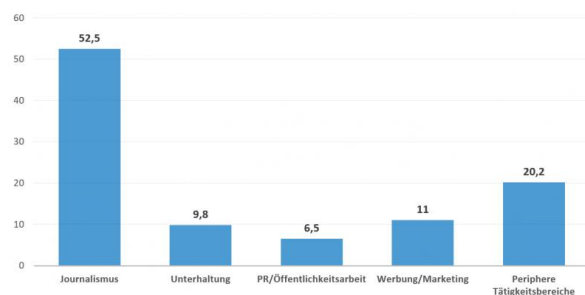
Die einzelnen Kompetenzen wurden dichotom (vorhanden/nicht vorhanden) immer dann codiert, wenn eine Stellenausschreibung diese Kompetenz entweder in der Aufgabenbeschreibung oder aber im Anforderungsprofil an die Bewerber*innen erwähnte.² Zentrale Anweisung an die Codiererinnen war, auch tatsächlich nur manifeste und keine latenten Textinhalte zu codieren (Brosius et al., 2016). Das Codieren nah am Text der Stellenausschreibung und nah an der Bezeichnung und Beschreibung der jeweiligen Variable sollte interpretative Zuordnungen von Kompetenzen beispielsweise zu benannten Aufgaben verhindern.

(4) Ergebnisse

Struktur des Gesamtsamples

Trotz des aufwendigen Samplings und des engen Zugriffskriteriums waren am Ende nur etwas mehr als die Hälfte der ausgewählten Stellenangebote dem Journalismus zuzuordnen (vgl. Abbildung 1; alle Abbildungen in voller Größe im Anhang). Jede Anzeige wurde auf Grundlage des darin beschriebenen Tätigkeitsfeldes einer Branche zugeordnet. Die Zuordnung erfolgte in Anlehnung an die Formen öffentlicher Kommunikation in Abgrenzung zum Journalismus (Röttger et al., 2014; Weber, 2000).

Abbildung 2: Stellenanzeigen nach Branchen (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung, $n = 337$; Unterhaltung bezieht sich auf die Produktion von Serien, Filmen und die Produktion nonfiktionaler Fernsehunterhaltung (z. B. Shows, Doku-Soaps); PR/Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt sowohl interne als auch externe Kommunikation und Corporate Publishing

Ein Fünftel der Stellenausschreibungen im Sample ließ sich außerdem keiner dieser Formen öffentlicher Kommunikation zuordnen, was anschaulich belegt, dass trotz des Zugangs zum Untersuchungsgegenstand über die Auswahl dezidiert journalistischer Produkte und den ihnen zugeordneten Organisationseinheiten ein nicht unerheblicher Teil der veröffentlichten Inserate auf den Webseiten der Medienunternehmen nach nicht genuin journalistische Tätigkeiten suchen. In diese Kategorie von Stellen, die den Journalismus flankieren, begleiten und rahmen, fielen vorrangig informatisch-technische, vereinzelt auch juristische, mediengestaltende und organisatorische Stellenangebote³, die wir als periphere Tätigkeitsbereiche zusammenfassen.

Da es sich hier um Tätigkeitsfelder handelt, die in besonderer Weise auf die Entgrenzung journalistischer Arbeit verweisen, werfen wir im dritten Abschnitt dieses Ergebniskapitels einen gesonderten Blick auf die hier eingeordneten Stellenanzeigen. Zunächst blicken wir in der Ergebnisdarstellung jedoch auf jene Stellenanzeigen, die sich eindeutig der Branche Journalismus zuordnen ließen.

Kompetenzprofile journalistischer Stellenausschreibungen

Mit Blick auf die formalen Anforderungen zeigt sich die hohe Bedeutung des Faktors der einschlägigen Berufserfahrung: Diese erwarten 71,8 Prozent der journalistischen Stellenausschreibungen von ihren Bewerber*innen (vgl. Tabelle 1). Berufserfahrung steht für in der Praxis erworbenes, konkretes Anwendungswissen. Da Journalist*innen die Fähigkeiten, die dem journalistischen Handwerk zugeordnet werden, letztlich „durch reflektierte Medienerfahrung [erlangen]“ (Nowak, 2007, S. 95), ist die Berufserfahrung mit der Handlungskompetenz assoziiert (Altmeppen & Scholl, 1990). Young und Carson (2018; genauso Wenger & Owens 2013) haben in ihren Analysen einschlägiger Stellenausschreibungen gezeigt, dass Berufserfahrung weit vor allen anderen Fähigkeiten und Fertigkeiten als Anforderungen an die Bewerber*innen benannt wird. Sogar knapp zwei Drittel (62,7%) der Praktikums- und Werkvertragsstellen setzen bereits erste praktische Berufserfahrung voraus. Für die journalistischen Stellen liegt der Anteil der Praktikumsstellen noch einmal höher und jener der Festanstellungen niedriger. Dies mag zum einen daran liegen, dass viele Redaktionen immer noch in größerem Umfang auf Mitarbeiter*innen in freien Arbeitsverhältnissen zurückgreifen, gründet höchstwahrscheinlich aber auch in der Tatsache, dass für klassische, journalistische Stellenprofile etablierte Rekrutierungsnetzwerke bestehen, über die noch stärker informell offene Stellen nachbesetzt werden.

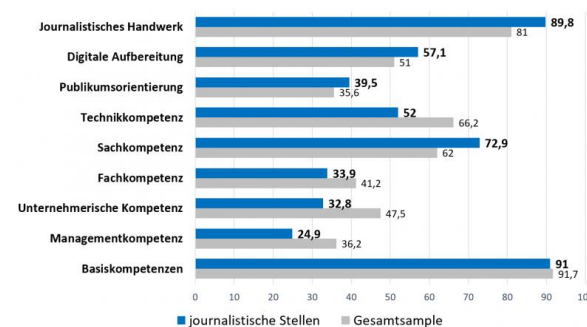
Tabelle 1: Berufserfahrung als Anforderung differenziert nach Anstellungsart (in Prozent; $n=177$)

	Berufserfahrung gefordert?	
	Ja	Nein
Praktika & Werkstudent	62,7%	37,3%
Ausbildung (Volontariat & Trainee)	66,7%	33,3%
Freie/r	81,3%	18,8%
Festanstellung	90,9%	9,1%
GESAMT	71,8%	28,2%

Die Relevanz der Handlungskompetenz bestätigt sich in der detaillierten Betrachtung der Fertigkeiten und Kenntnisse, die in journalistischen Stellenausschreibungen eine Rolle spielen. Hier stehen Kategorien des journalistischen Handwerks im Mittelpunkt (vgl. Abbildung 3): In fast 90 Prozent der Anzeigen wird auf Schreib-, Recherche-, Redigierfähigkeiten o. ä. verwiesen. Das journalistische Handwerk liegt damit nahezu gleichauf mit den Basiskompetenzen, die als nicht journalismusspezifische, generische Kompetenzgruppe in nahezu allen Stellenausschreibungen unabhängig von der Branche benannt werden (vgl. Abschnitt 2). Dass das journalistische Handwerk als journalistisch einschlägiges Kompetenzfeld derart heraussticht, unterstreicht, dass redaktionell-journalistische Tätigkeitsprofile auch weiterhin im Kern nach jenen instrumentellen Fertigkeiten verlangen, die den journalistischen Arbeitsalltag dominieren (Altmeyen & Arnold, 2013), und den Journalismus traditionell definieren (Dernbach & Loosen, 2012; Ettl-Huber et al., 2016; Örnebring & Mellado, 2018).

Digitale Aufbereitung als vergleichsweise neuer Teilbereich des journalistischen Handwerks ist Gegenstand in immerhin 57,1 Prozent der Ausschreibungen. Die Publikumsorientierung, die ebenfalls diesem Kompetenzfeld zuzuordnen ist, spielt eine etwas geringere Rolle mit knapp 40 Prozent. Darunter fallen Formulierungen in den Anzeigen, die entweder eine publikumsgerechte Vermittlung oder die direkte Interaktion mit den Zielgruppen von den potentiellen Bewerber*innen fordern: So sucht beispielsweise die Huffington Post „eine*n Redakteur*in Entertainment“, der „möglichst viele User erreichen“ möchte und dabei seine „Zielgruppe versteht“, der SWR koppelt sein Praktikumsangebot für den Tigerentenclub an eine „Affinität zu Kinderthemen“ und die Fähigkeit zur Recherche „kindgerechter Themen“. Noch konkreter wird die Ippen-Gruppe, die für die Onlineplattformen von Merkur und tz eine*n Redakteur*in für das „Audience Development“ einstellen möchte. Für die Welt soll der bzw. die zukünftige Social-Media-Redakteur*in gar die Community-Strategie weiterentwickeln und den Kontakt zu bestehende Gemeinschaften in den sozialen Netzwerken pflegen und ausbauen.

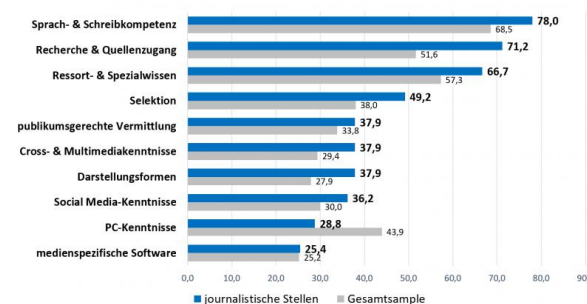
Abbildung 3: Häufigkeit der in Stellenausschreibungen benannten Kompetenzfelder (in Prozent)



Quelle: eigene Darstellung

Neben dem journalistischen Handwerk rekurren 72,9 Prozent der Stellenausschreibungen auf ein explizites Allgemein- und/oder Spezialwissen der Bewerber*in (vgl. Abbildung 3): Dies ist sicherlich auch darauf zurückzuführen, dass ein breites Verständnis von Spezialwissen die Analyse anleitete. Neben großen Ressortthemen wie Politik oder Sport wurden beispielsweise auch spezifische, wenig formalisierte Wissensbereiche wie „Essen und Trinken“ oder „exzellentes Fachwissen im internationalen und nationalen Star-Kosmos“ als Spezialwissen codiert. Eine vergleichsweise kleine Rolle spielt hingegen die Fachkompetenz, auf die nur ein Drittel der Stellenausschreibungen verweisen. Dies gründet in der engen Definition des Kompetenzfeldes, welches zumal sehr spezifisches, insbesondere in der hochschulgebundenen Ausbildung thematisiertes Wissen (Nowak, 2007) umfasst. Die neuen Kompetenzbereiche der unternehmerischen Kompetenz und der Managementkompetenzen tauchen immerhin in knapp einem Drittel bzw. einem Viertel der journalistischen Stellenausschreibungen auf.

Abbildung 4: Top 10 der genannten Kompetenzen (ohne Basiskompetenzen) in Prozent



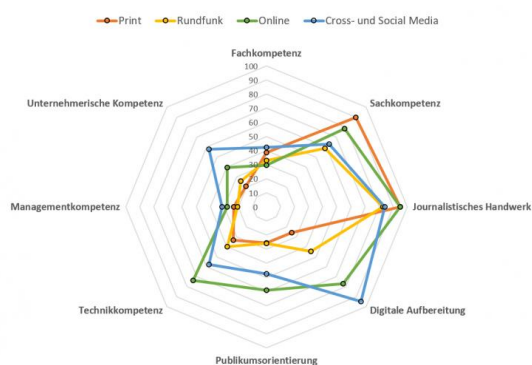
Quelle: Eigene Darstellung

Die Hierarchie der Kompetenzfelder spiegelt sich wenig überraschend auch in der Rangfolge der meistgenannten Einzelkompetenzen wider (vgl. Abbildung 4). Die Sprach- und Schreibkompetenz wird explizit in mehr als Dreiviertel der journalistischen Stellenausschreibungen benannt. Darüber hinaus sticht die Recherchekompetenz mit einer Nennung in 71,2 Prozent der Anzeigen hervor. Die spezifische Relevanz der Recherche im Journalismus wird dabei auch im Vergleich zum Gesamtsample deutlich. In den Top 10 finden sich ansonsten überwiegend Verweise auf technische Fähigkeiten. Besonders erwähnenswert erscheint an dieser Stelle das hohe Ranking der Kompetenz „publikumsgerechte Vermittlung“, welche das Veränderungspotential von dynamischen Netzwerköffentlichkeiten (Neuberger, 2014) hinsichtlich der Ausrichtung des professionellen Journalismus auf die Bedürfnisse der Rezipient*innen veranschaulicht.

Differenzierte Auswertung journalistischer Kompetenzprofile

Die folgenden Ergebnisse der Inhaltsanalyse geben Hinweise darauf, wie sich journalistische Tätigkeitsprofile je nach Mediengattung und Anstellungsverhältnis unterscheiden.

Abbildung 5: Kompetenzen nach Mediengattung der nachfragenden Unternehmenseinheit



Quelle: eigene Darstellung

Entsprechend des Tätigkeitsfeldes spielen Technikkompetenz und digitale Aufbereitung, aber auch unternehmerische und die Fachkompetenz eine signifikant hervorgehobene Rolle in den Bereichen Online, Crossmedia und Social Media (vgl. Abbildung 5 und Tabelle 2).

Tabelle 2: In journalistischen Stellen benannte Kompetenzen nach Mediengattung (in Prozent, n = 177)

Kompetenzgruppe	Mediengattung			
	Print	Rundfunk	Online	Cross- und Social Media
Fachkompetenz**	38,5	32,8	29,5	42,1
Sachkompetenz	89,7	58,6	78,7	63,2
Journalistisches Handwerk	94,9	82,8	95,1	84,2
Digitale Aufbereitung*	25,6	44,8	77	94,7
Publikumsorientierung	25,6	25,9	59	47,4
Technikkompetenz**	33,3	39,7	73,8	57,9
Managementkompetenz	23,1	20,7	27,9	31,6
Unternehmerische Kompetenz*	20,5	25,9	39,3	57,9

Erklärung: Entscheidend für die Zuordnung der Stellenanzeigen zu einer der Mediengattungen war nicht die konkrete Tätigkeit, sondern die Unternehmenseinheit, in der der Arbeitsplatz angesiedelt war. Unterschiede in der Häufigkeit Kompetenzprofile nach Mediengattung mittels Chi-Quadrat-Test; $p < .05$ (*) und $p < .01$ (**)

Dieses Ergebnis wird ergänzt durch die häufigere Nennung von Kompetenzen im Bereich der Publikumsorientierung: Für Journalist*innen, die in digitalen, onlinebasierten Tätigkeitsfeldern arbeiten, ist das Publikum in der alltäglichen Arbeit präsenter als in klassischen Mediengattungen, weil direkte Interaktionen nicht nur möglich, sondern mitunter tätigkeitsdefinierend sind (Hölig & Loosen, 2018; Wall, 2017; Engesser, 2013). Interessant ist, dass – auch wenn die Unterschiede nicht signifikant sind – im Online-, noch mehr aber im Cross- und Social-Media-Bereich die unternehmerische Kompetenz hervorsteicht. Die Daten zeigen, dass die vielfältigen Gestaltungs- und unmittelbaren Vermarktungsmöglichkeiten der Cross- und Social-Media-Arbeit mehr Selbstvermarktungskompetenz, Marketingwissen,

innovatives und strategisches Denken erfordern. Journalistisches Handwerk spielt unabhängig von der Mediengattung in allen Stellenausschreibungen eine zentrale Rolle. Ähnliches gilt zwar auch für eine Betrachtung der Stellen nach Art der Anstellung, allerdings führt die größere Varianz der Ergebnisse hier zu höchst signifikanten Abweichungen zwischen den verschiedenen Anstellungsgruppen (vgl. Tabelle 3; Kompetenzfelder mit signifikanten Abweichungen grau hinterlegt).

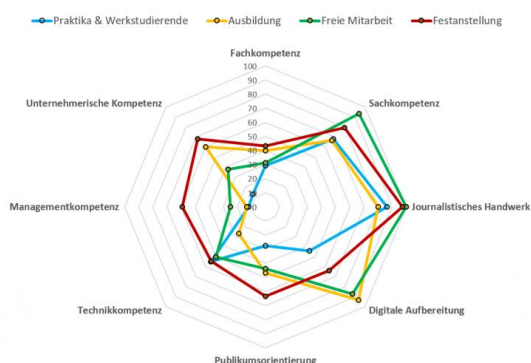
Tabelle 3: In journalistischen Stellen benannte Kompetenzen nach Art der Anstellung (in Prozent, n=177)

Kompetenzgruppe	Art der Anstellung			
	Praktika & Werkstudierende	Ausbildung	Freie Mitarbeit	Festanstellung
Fachkompetenz**	29,4	40	31,3	43,2
Sachkompetenz	68,2	66,7	93,8	79,5
Journalistisches Handwerk**	86,3	80	100	97,2
Digitale Aufbereitung*	44,1	93,3	87,5	63,7
Publikumsorientierung	27,5	46,7	43,8	63,6
Technikkompetenz	54,9	26,7	50	54,5
Managementkompetenz	11,8	13,3	25	59,1
Unternehmerische Kompetenz	12,7	60	37,6	68,2

Erklärung: Anteil der Stellenanzeigen, in denen Kompetenzen der jeweiligen Kompetenzgruppe genannt werden; Ausbildung = Volontariate & Trainee Stellen. Unterschiede in der Häufigkeit Kompetenzprofile nach Art der Anstellung (Chi-Quadrat-Test; $p < .05$ (*) und $p < .01$ (**))

Dies ist vor allem auf die Ausbildungsanzeigen zurückzuführen: Rund 80 Prozent der Ausschreibungen für Volontärs- und Trainee Stellen verweisen auf die journalistische Handwerkskompetenz. Mit Vorsicht lässt sich diese reduzierte Dominanz von Kompetenzen des traditionellen journalistischen Handwerks in den Stellenausschreibungen für Neueinsteiger*innen als Indiz für den Wandel der Berufsfelder interpretieren. Für eine verlässlichere Aussage müssten die Inserate in einem zweiten Schritt qualitativ analysiert werden.

Abbildung 6: Kompetenzen von Journalist*innen nach Art der Anstellung



Quelle: eigene Darstellung

In welche Richtung sich journalistische Tätigkeitsprofile zukünftig wandeln könnten, deuten die Ergebnisse zum Kompetenzbereich „Digitale

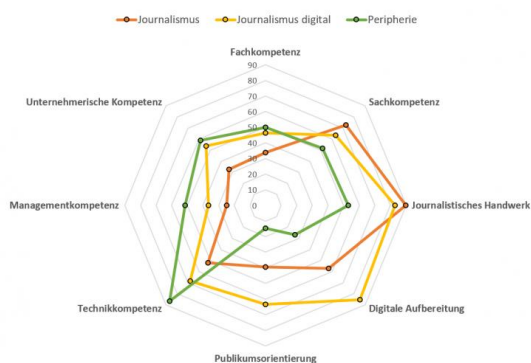
Aufbereitung“ an (vgl. Abbildung 6). Kompetenzen aus diesem Feld spielen in Stellen für freie Mitarbeiter*innen, noch mehr aber in Ausbildungsstellen eine signifikant häufigere Rolle. Im Einzelnen sind es Fähigkeiten wie crossmediales Denken und multimediale Aufbereitung, der Umgang mit Social-Media-Kanälen, Statistikwissen und Analysekompetenz, welche die Volontärs- und Traineeausbildung prägen. In der Gegenüberstellung der Stellen nach Anstellungsart stechen außerdem die Sachkompetenzen in Stellenausschreibungen für Freie hervor. Freie Mitarbeiter*innen (93,8%) sind offenbar jene, die das Spezialwissen in die Redaktion tragen. Festangestellte Journalist*innen wiederum sind tendenziell jene, die dieses Spezialwissen koordinieren, indem sie Organisations- und Managementaufgaben (59,1%) übernehmen. Tatsächlich erfolgt redaktionelle Koordination und Organisation institutionalisiert in den Redaktionen (Meier, 2018), während Leitungsfunktionen nur von einem sehr geringen Teil freier Journalist*innen übernommen werden (Steindl et al., 2017).

Journalist*innen, digitale Journalist*innen und peripher Tätige

Bisherige Analysen journalistischer Stellenausschreibungen zeigen: Technisches Wissen und technische Fertigkeiten gewinnen im Journalismus an Bedeutung (Bakker, 2014; Wenger & Owens, 2013; Wenger et al., 2014). Journalist*innen selbst müssen zunehmend nicht nur die Interaktion mit User*innen moderieren, sondern z. T. auch technisch evaluieren. Unsere Ergebnisse unterstreichen, dass sie häufig multimedial produzieren und Kenntnisse über spezielle Software und Tools benötigen. Journalist*innen arbeiten dafür zunehmend mit Expert*innen im Bereich der technischen Entwicklung und Gestaltung zusammen – eine Herausforderung für das Redaktionsmanagement (Boyles, 2016). Vor diesem Hintergrund ist es relevant zu betrachten, inwieweit sich die Kompetenzprofile der Journalist*innen von den nicht-journalistisch, aber doch in Peripherie zur redaktionellen Arbeit Tätigen unterscheiden. Um zu konkretisieren, inwieweit sich beobachtete Unterschiede grundlegend auf den Journalismus oder aber nur auf digitalisierte Arbeitswelten beziehen, ist es dabei zudem interessant, den Blick auf digitalen Journalismus zu spezifizieren.⁴

Abbildung 7 stellt dar, wie sich die Nennung der einzelnen Kompetenzfelder zwischen journalistischen und peripheren Tätigkeitsbereichen unterscheidet. Auffällig ist die Neigung peripherer Stellenprofile hin zu jenen Kompetenzfeldern, die das journalistische Kompetenzportfolio in der wissenschaftlichen Betrachtung erst in den vergangenen Jahren erweitert haben (vgl. Abschnitt 2): Die Technikkompetenz wird in 86,8 Prozent dieser Stellenausschreibungen benannt, was starke Bezüge zu technischen Berufsprofilen unterstreicht. Mehr als die Hälfte der Stellenausschreibungen in dieser Kategorie verweist zudem auf die unternehmerische (58,8%) und die Managementkompetenz (51,5%). Peripher Tätige tragen offenbar jene Fähigkeiten bei, die die Journalist*innen gerade erst noch adaptieren und ggfs. auch nur teilweise adaptieren müssen, weil spezialisierte Expert*innen sie unterstützen.

Abbildung 7: Kompetenzprofile in Stellen für Journalist*innen, digitale Journalist*innen & peripher Tätige



Quelle: Eigene Darstellung; Journalismus: $n = 177$, davon digitaler Journalismus $n = 41$; Peripherie: $n = 68$

Interessant ist, wie sich das journalistische Kompetenzprofil verschiebt, wenn man nur die Ausschreibungen für digitalen Journalismus berücksichtigt: Die journalistische Handwerks- und die Sachkompetenz spielen, wie im Journalismus allgemein, auch im digitalen Journalismus eine hervorgehobene Rolle. Deutlich sticht dabei aber das Feld der digitalen Aufbereitung als handwerkliches, aber eben offenbar digitaltypisches Kompetenzfeld hervor. Dies ist zudem ein Kompetenzfeld, das in peripheren Stellenprofilen eine vergleichsweise geringe Rolle spielt: Offensichtlich liefern peripher Tätige vorrangig die technische Infrastruktur und gestalten Organisationsprozesse. Mit digitaler

Contentgestaltung haben sie hingegen wenig zu tun. Ebenfalls Aufgabe der digitalen Journalist*innen ist es wiederum, das Publikum in besondere Weise im Blick zu behalten und die Publikumsinteraktion zu gestalten. Insgesamt ist der/die digitale Journalist*in offenbar etwas anderes als der/die Techniker*in der Redaktion: Digitale Journalist*innen haben ihr eigenes Profil. Für ihr Stellenausschreibungs-Sample aus den Jahren 2009 und 2010 hielten Young und Carson (2018, S. 468) noch fest, dass Arbeitgeber*innen zwischen journalistischen Fertigkeiten und jenen des für Online und Digitales zuständigen Personals unterscheiden. Eine Konvergenz von Aufgabenfeldern findet offenbar auch weiterhin nicht statt. Die Trennlinie scheint fortzubestehen. Ergänzt wird die Zweiteilung jedoch um ein Tätigkeitsprofil, das eindeutig im Journalismus gründet, aber nicht als Journalist*innen-Techniker*innen-Hybrid verstanden werden muss. Digitale Journalist*innen stehen dabei nicht einfach zwischen Journalismus und Technik. Ihr Tätigkeitsprofil ergänzt die traditionelle Zweiteilung um ein eigenes Berufsprofil.

(5) Diskussion der Ergebnisse

Die vorliegende Studie zielt darauf, einen sich im Wandel befindlichen Journalismus über journalistische Stellenausschreibungen zu beschreiben und zu definieren. Die Möglichkeiten, dies tatsächlich valide zu tun, ist mit einigen Einschränkungen verbunden. Zunächst einmal bilden Stellenausschreibungen nur einen Ausschnitt des Rekrutierungsprozesses im Journalismus ab. Daher entziehen sich bestimmte Tätigkeitsbereiche und -profile einer Analyse, weil sie schlichtweg nicht ausgeschrieben werden. Es handelt sich bei den Ergebnissen zudem lediglich um eine Momentaufnahme. Der Wandel kann somit nicht in seiner Dynamik erfasst, die Ergebnisse nur in Relation zu früheren Erkenntnissen bewertet werden. Eine Differenzierung zwischen traditionellem und digitalen Journalismus ist zunehmend nur künstlich und analytisch möglich, weil, wenn schon nicht die Produkte selbst, dann zumindest die Arbeitsinfrastrukturen mittlerweile digitalisiert sind. Da der Journalismus unaufhaltsam digital wird, ist das Kompetenzprofil, das den digitalen Journalismus auszeichnet, jenes, das den Journalismus wohl zukünftig insgesamt prägen wird. Digitale Journalist*innen verfügen dabei über ein eigenes Berufsprofil, das sich von jenem der Techniker*innen unterscheidet, wenngleich es dem der technischen Tätigkeiten in einigen Facetten – der Technikkompetenz, der unternehmerischen und der

Managementkompetenz – durchaus nahe ist. Wie stark dies letztlich der Fall ist, ist sicher auch abhängig von der jeweiligen Redaktionsorganisation, der Größe einer Redaktion und der Tiefe der daran gekoppelten Arbeitsteilung (Altmeyen & Arnold, 2013).

Auffällig und diskussionswürdig ist der hohe Anteil von Praktikumsstellen im Sample. Dass vor allem Praktika ausgeschrieben werden, zeigt nicht nur, wie wichtig Praktika sind und wie sehr un- und unterbezahlte Tätigkeiten mediale Produktion stützen. Die Tatsache, dass vor allem Praktika ausgeschrieben werden, ist zudem ein Beleg dafür, wie wichtig praktische Erfahrungen im Rekrutierungsprozess sind, da sie ein realistisches Bild vom (zukünftigen) Tätigkeitsfeld und damit eine adäquate Vorstellung von den dafür notwendigen Kompetenzen vermitteln (Vasilenduc & Sutu, 2020). Praxiserfahrung ist nicht Ergebnis, sondern Ausgangspunkt des Berufseinstiegs: Nahezu alle Studierende verfügen bereits in einer frühen Phase ihres Studiums über praktische Erfahrungen (Hanitzsch et al., 2016). Praktikant*innenstellen sind jene, die auch tatsächlich noch ausgeschrieben werden, weil sie überhaupt erst einen Zugang zum journalistischen Arbeitsmarkt ermöglichen. Vor dem Hintergrund der Dominanz der Praktikumsstellen im Sample gewährt unsere Analyse nicht nur eine Momentaufnahme dessen, was journalistische Arbeit im Kern ausmacht, sondern zeigt vielmehr auch, welche Schranken zu überwinden sind, um Teil dieses professionellen Feldes zu werden. Zukünftige Untersuchungen könnten hier von vorneherein ihr Erkenntnisinteresse spezifizieren und beispielsweise Praktika- und Ausbildungsstellen gesondert betrachten.

(6) Die Inhaltsanalyse als methodische Wiederentdeckung einer neujustierten Journalismusforschung?

Was ist Journalismus? Wie verändert er sich? Und wie kann dieser Wandel theoretisch und empirisch gefasst werden? Wir plädieren für einen kompetenzbasierten Zugang und die methodische Wiederentdeckung der Inhaltsanalyse, um zur Beantwortung dieser Fragen beizutragen. Die geringe Reaktivität einer standardisierten Inhaltsanalyse (Dieckmann, 2006; König et al., 2009), wie sie in dieser Studie zum Einsatz kam, ermöglicht einen validen Blick auf (zumindest organisational) konsentierten Aufgaben- und Kompetenzprofile von Journalist*innen. Mit entsprechenden Analyseressourcen ließen sich so auch große Datensätze und dabei vor allem frei zugängliche

Daten analysieren. Selbstverständlich steht und fällt die Aussagekraft der Studie auch in einer inhaltsanalytischen Betrachtung mit dem Sampling. Der stichwortbasierte Zugriff auf einschlägiges Material kann nicht unhinterfragt bleiben: Ist überall, wo Journalismus draufsteht, auch tatsächlich Journalismus drin? Oder wird nicht vielleicht auch da Journalismus betrieben, wo ein entsprechendes Label fehlt? Der Ausgangspunkt für eine Identifikation dessen, was Journalismus traditionell und im Kern ausmacht, steckt im breiten Forschungskorpus, der seit Jahrzehnten vor allem im Hinblick auf die journalistische Ausbildung diskutiert wird (vgl. Abschnitt 2): Es herrscht ein breiter Konsens darüber, was Journalist*innen im Kern können, wissen und tun müssen. Diskussionswürdig ist, ob dieser Ausgangspunkt auch tatsächlich in Analysen eines organisational verankerten Journalismus – wie hier vollzogen – münden muss.

Wie sehr sich der Journalismus und seine Arbeitskontexte verändern, zeigt sich an der Schwierigkeit, Stellenausschreibungen zu identifizieren, die sich als idealtypisch journalistisch bezeichnen lassen. Das enge Zugriffskriterium diene dazu, das journalistische Feld von innen heraus zu definieren. Trotzdem gerieten wir im Samplingprozess immer auch an den Rand des journalistischen Feldes. Das wirft die Frage auf, inwieweit sich das Journalistische valide nur auf Grundlage der Identifikation journalistischer Organisationen erfassen lässt – oder ob es nicht losgelöst von den klassischen, organisationalen Strukturen betrachtet werden müsste. Diskussionen wie jene um die Auszeichnung des Youtubers Rezo mit einem journalistischen Prestigepreis (Meedia, 2020) belegen, dass sich Journalismus ganz sicher nicht nur in Redaktionen abspielt und vielleicht sogar als Gelegenheits- und Ausnahmeprodukt einzelner Medienschaffender stattfinden kann. Misst man idealtypisch definiertes journalistisches Handeln über die gesellschaftliche Leistung des Journalismus und nicht über den Grad seiner Institutionalisierung, so ist es schlüssig, auch jenseits organisationaler Grenzen nach dem Journalistischen zu fahnden. Eine valide Erfassung dessen, was Journalismus definiert, ist dann möglicherweise kaum ohne ergänzenden Blick auf normative Funktionen (Eldridge & Steel, 2016) und Publikumserwartungen möglich (Loosen & Schmidt, 2012).

Anmerkungen

Fußnote 1: In die Überprüfung der Reliabilität zwischen den Codiererinnen sind insgesamt 70 Variablen (420 Paarvergleiche) eingeflossen. Die Berechnungen nach Krippendorff (Hayes & Krippendorff, 2007) basieren auf den Codierungen zu sechs prototypisch ausgewählten Stellenanzeigen, die im Untersuchungszeitraum veröffentlicht wurden, nicht aber Teil des Samples waren. Auch wenn es keine allgemeingültigen Grenzwerte gibt, gelten in der Regel Ergebnisse zwischen .61 und .80 als ausreichend (Landis & Koch, 1977; Krippendorff, 2004). Aufgrund des sehr umfassenden Codebuchs, den teils anspruchsvollen Kategorien u. a. zur Erfassung von Kompetenzen, die eine hohe inhaltliche Nähe zueinander aufweisen (z. B. Selbstvermarktung/Selbstorganisation, Motivation/Lernbereitschaft), und der Tatsache, dass es sich um ein sehr konservatives Reliabilitätsmaß handelt, halten wir ein Overall-Krippendorff's Alpha von 0.7 für ausreichend.

Fußnote 2: Zu berücksichtigen ist, dass sich Kompetenzen, wenn sie in Stellenausschreibungen identifiziert werden sollen, kaum von Aufgabenbeschreibungen trennen lassen. Dass sich Aufgaben und Kompetenzen in solch einer Inhaltsanalyse kaum unterscheiden lassen, zeigt sich auch daran, dass andere Studien eine entsprechende Differenzierung weder thematisieren noch problematisieren. Vielmehr werden Aufgaben (tasks) und Kompetenzen (expertise, skills) synonym verwendet (Bakker, 2014; Guo & Volz, 2019).

Fußnote 3: Beispiele für solche Stellenprofile sind: Content Manager digital in Teilzeit (m/w/d), IT-Support Mitarbeiter/in, Senior UX Designer – BILD, Werkstudent (m/w/d) im Bereich Datenschutz, Senior Frontend Engineer (m/f/d) oder Praktikant Live Graphics Operations (m/w).

Fußnote 4: Hierzu wurde der Datensatz nochmals anders aufbereitet und nach einer weiteren Variable strukturiert. Das Codebuch erfasste nicht nur die Branche der untersuchten Inserate, sondern ebenfalls auf einer fünfstufigen, zweiseitigen Skala (semantisches Differential), ob das beschriebene Stellenprofil eher traditionellen oder digitalen Tätigkeitsbereichen zugeordnet werden kann. Die als „digitaler Journalismus“ extrahierten Stellenausschreibungen sind jene, die mit dem höchsten Wert (5) codiert und damit als eindeutig digitales Arbeitsfeld identifiziert wurden.

Literaturverzeichnis

Altmeppe, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Altmeppe, K.-D., & Arnold, K. (2013): *Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes* (Sozialwissenschaften 10-12). München: Oldenbourg.
<https://doi.org/10.1524/9783486719437>

Altmeppe, K.-D., Bieber, C., Filipovic, A., Heesen, J., Neuberger, C., & Röttger, U. (2019). Öffentlichkeit, Verantwortung und Gemeinwohl im digitalen Zeitalter. *Publizistik* 64 (1), S. 59-77.
<https://doi.org/10.1007/s11616-018-00463-1>.

Altmeppe, K.-D., & Scholl, A. (1990). Allround-Genies gesucht! In: S. Weischenberg (Hg.), *Journalismus & Kompetenz* (S. 243-259). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bakker, P. (2014). Mr. Gates Returns. *Journalism Studies* 15 (5), S. 596-606.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>.

Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2018). Journalists at a crossroads. Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism* 19 (2), S. 270-290.
<https://doi.org/10.1177/1464884917716594>.

Bettendorf, S. (2019). *Instagram-Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Bönisch, J. (2019). *Mein Blick auf den Journalismus. Wir brauchen gute Manager an der Spitze von Redaktionen*. Journalist.de.
<https://www.journalist.de/startseite/detail/article/wir-br-auchen-gute-manager-an-der-spitze-von-redaktionen> (abgerufen am 19.08.2020).

Boyles, J. L. (2016). The isolation of innovation. In: *Digital Journalism* 4 (2), S. 229-246.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1022193>.

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*.

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Buschow, C. (2018). Journalistik praxistheoretisch betreiben. *Publizistik* 18 (2), S. 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0458-5>.

Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J., & Doménech-Fabregat, H. (2016). The Journalists of the future meet entrepreneurial journalism. *Journalism Practice* 10 (2), S. 286-303. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123108>.

Coddington, M. (2014). Defending judgment and context in 'original reporting'. Journalists' construction of newswork in a networked age. *Journalism* 15 (6), S. 678-695. <https://doi.org/10.1177/1464884913501244>.

Dernbach, B. (2016). Ausbildung für Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 475-487). Wiesbaden: Springer VS.

Dernbach, B., & Loosen, W. (2012). Die didaktischen Herausforderungen in der Journalistik und der Journalistenausbildung. In B. Dernbach & W. Loosen (Hg.), *Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung* (S. 11-20). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Deuze, M., & Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands. *Journalism* 3 (1), S. 85-100. <https://doi.org/10.1177/146488490200300103>.

Dieckmann, A. (2006). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (15. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

Eldridge, S., & Steel, J. (2016). Normative expectations. *Journalism Studies* 17 (7), S. 817-826. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1154795>.

Eldridge, S. A. (2014). Boundary maintenance and interloper media reaction. *Journalism Studies* 15 (1), S. 1-16. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.791077>.

Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.

English, P. (2016). Mapping the sports journalism field. Bourdieu and broadsheet newsrooms. *Journalism* 17 (8), S. 1001-1017. <https://doi.org/10.1177/1464884915576728>.

Ettl-Huber, S., Rinke, W., & Zeiller, M. (2016). Journalistischer Kompetenzbedarf in PR und Online-Marketingkommunikation – Eine ANN-Analyse am Beispiel von Studierenden in onlinefokussierten Kommunikationsstudiengängen. In N. Gonser & U. Rußmann (Hg.), *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing: Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis* (S. 45-63). [Place of publication not identified]: Springer Science and Business Media; Springer VS.

Gebesmair, A., & Nölleke-Przybylski, P. (2019). Schlüsselaspekte der Medienproduktion. In J. Krone & T. Pellegrini (Hg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1-38). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_18-1.

Gossel, B. M. (2015). Quo Vadis Journalistenausbildung? Teil 2: Beschreibung, Bewertung und Verbesserung der journalistischen Ausbildung. In A. Will (Hg.), *Diskussionspapiere Menschen – Märkte – Medien – Management* (S. 1-60). Ilmenau.

Gossel, B. M. (2019). Wissenschaftliche Studie: Quo Vadis Journalistenausbildung. Eine empirische Studie zur Journalistenausbildung aus Sicht junger Journalistinnen und Journalisten. In B. M. Gossel & K. Konyen (Hg.), *Quo Vadis Journalistenausbildung? Befunde und Konzepte für eine zeitgemäße Ausbildung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Gossel, B. M., & Kalka, R. (2015). Entrepreneurial Journalism - JournalistInnen als UnternehmerInnen? Eine empirische Bestandsaufnahme von Entrepreneurship Education im Rahmen der Journalistenausbildung in Deutschland. In S. Pagel (Hg.), *Schnittstellen (in) der Medienökonomie* (Reihe Medienökonomie, Band 8, S. 143-163). Baden-Baden: Nomos.

Guo, L., & Volz, Y. (2019). (Re)defining journalistic expertise in the digital transformation: A content analysis of job announcements. *Journalism Practice* 13 (10), S. 1294-1315. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>.

- Hanitzsch, T., Lauerer, C., & Steindl, N. (2016). Journalismus studieren in der Krise. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 64 (4), S. 465-482. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2016-4-465>.
- Hanusch, F. (2011). A profile of Australian travel journalists' professional views and ethical standards. *Journalism* 13 (5), S. 668-686. <https://doi.org/10.1177/1464884911398338>.
- Harnischmacher, M. (2019). Internationale Perspektive. In: B. M. Gossel & K. Konyen (Hg.): *Quo Vadis Journalistenausbildung? Befunde und Konzepte für eine zeitgemäße Ausbildung* (S.81-89). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard reliability Measure for Coding data. *Communication Methods and Measures* 1 (1), S. 77-89.
- Himma-Kadakas, M., & Palmiste, G. (2019). Expectations and the actual performance of skills in online journalism. In *Journal of Baltic Studies* 50 (2), S. 251-267. <https://doi.org/10.1080/01629778.2018.1479718>.
- Hölig, S., & Loosen, W. (2018). Das Publikum des Journalismus. Nachrichtenrezeption, Einstellungen und aktive Beteiligung. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hg.), *Journalismus im Internet (2. Auflage)*, S. 209-240). Wiesbaden: Springer VS.
- Jarren, O. (2019). Fundamentale Institutionalisierung: Social Media als neue globale Kommunikationsinfrastruktur. Der Beitrag der Kommunikationswissenschaft zur Analyse medialer Institutionalisierungsprozesse. *Publizistik*, 64 (2), S. 163-179.
- Kartveit, K. (2017). How do they do it? Multimedia journalism and perceptions of the practice. *Journalism* 60 (2), S. 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884917726420>.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2016). Network Media Logic: Some Conceptual Considerations. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson & C. Christensen (Hg.), *Routledge Companion to Social Media and Politics* (S. 23-38), New York/London.
- König, C., Stahl, M., & Wiegand, E. (Hg.) (2009). *Nicht-reaktive Erhebungsverfahren*: 8. *Wissenschaftliche Tagung* (GESIS-Schriftenreihe, 1). Bonn: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.21241/ssoar.26126>.
- Kramp, L. (2013). Profession am Scheideweg Journalismus zwischen Aufbruch und Existenzängsten. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hg.), *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten* (S. 33-62). Dordrecht: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01144-4_3.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis: some common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research* 30(3), S. 411-433. http://repository.upenn.edu/asc_papers/242. (Letzter Zugriff: 07.07.2020)
- Landis, R. J., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), S. 159-174.
- Le Masurier, M. (2020). Like Water & Oil? Fashion photography as journalistic comment. *Journalism* 21 (6), S. 821-837. <https://doi.org/10.1177/1464884919860926>.
- Loosen, W. (2016). Journalismus als (ent-)differenziertes Phänomen. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hg.): *Handbuch Journalismustheorien* (S. 177-189). Wiesbaden: Springer VS.
- Loosen, W., & Schmidt, J.-H. (2012): (Re-)discovering the audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. In: *Information, Communication & Society* 15 (6), S. 867-887. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>.
- Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism* 21 (2), S. 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>.
- Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2017). Hybridity and the news. Blending genres and interaction patterns in new forms of journalism. *Journalism* 18 (1), S. 3-10. <https://doi.org/10.1177/1464884916657520>.

- Meedia. (2020, Juni 25). *Rezo und Christian Drost gewinnen Award*. Meedia.de. <https://meedia.de/2020/06/25/rezo-und-christian-drost-gewinnen-award/> (abgerufen am 12.07.2020).
- Meedia (2019, September 19). *RND-Chefredakteur Marco Fenske: „Journalisten sollten nicht glauben, sie hätten mit der Monetarisierung ihrer Inhalte nichts zu tun“*. Meedia.de. <https://meedia.de/2019/09/19/md-che-fredakteur-fenske-journalisten-sollten-nicht-glauben-sie-haetten-mit-der-monetarisierung-ihrer-inhalte-nichts-zu-tun/> (abgerufen am 20.08.2020).
- Meier, K. (2018). *Journalistik* (4., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation. Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 4, S. 567-587.
- Neuberger, C., & Federkeil, G. (2011). *Nach dem Bachelor: Weiterstudium oder Berufsstart? Ergebnisse der ersten bundesweiten Absolventenbefragung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Hg. v. Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V., Der Vorstand. Münster/Eichstätt.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). Journalism as multichannel communication. *Journalism Studies* 20 (9), S. 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>.
- Nowak, E. (2007). *Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik*. Dissertation. Universität Dortmund, Dortmund.
- Örnebring, H., & Mellado, C. (2018). Valued skills among journalists: An exploratory comparison of six European nations. *Journalism* 19 (4), S. 445-463. <https://doi.org/10.1177/1464884916657514>.
- Primbs, S. (2015). *Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co*. Wiesbaden: Springer VS.
- Raabe, J. (2016). Journalismus als kulturelle Praxis. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 339-354). Wiesbaden: Springer VS.
- Röttger, U., Preusse, J., & Schmitt, J. (2014). *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2., aktualisierte Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ryfe, D. M. (2017). A practice approach to the study of news production. *Journalism* 19 (2), S. 217-233. <https://doi.org/10.1177/1464884917699854>.
- Sadrozinski, J. (2013). Zwischen Beruf und Berufung Wie sich das Bild des Journalisten wandelt. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hg.), *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten* (S.81-95). Dordrecht: Springer.
- Schapals, A. K., Maares, P., & Hanusch, F. (2019). Working on the margins: Comparative perspectives on the roles and motivations of peripheral actors in journalism. *Media and Communication* 7 (4), S. 19. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2374>.
- Schmidt, J.-H. (2013). Onlinebasierte Öffentlichkeiten: Praktiken, Arenen und Strukturen. In C. Fraas, S. Meier & C. Pentzold, *Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung* (S. 35-56). Köln: Herbert von Halem.
- Schützeneder, J., Graßl, M., & Klinghardt, K. (2020). [Sonnenaufgang statt Rathaus-Debatte: eine Inhaltsanalyse deutscher Lokalzeitungen auf Instagram](#). *Communicatio Socialis* 53 (1), S. 36-48.
- Steindl, N., Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland. *Publizistik* 12 (1), S. 401-423. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0378-9>.
- Tandoc, E. C., & Jenkins, J. (2017). The Buzzfeedification of journalism? How traditional news organizations are talking about a new entrant to the journalistic field will surprise you! *Journalism* 18 (4), S. 482-500. doi.org/10.1177/1464884916620269.
- Vasilendiuc, N., & Sutu, R. M. (2020). Journalism graduates versus media employers' views on profession and skills. Findings from a nine-year longitudinal study. *Journalism Practice*, S. 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1753562>
- Wall, M. (2017). Citizen Journalism. Connections, contradictions, and conflicts. In B. Franklin & Scott A. Eldridge (Hg.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (S. 235-243). New York:

Routledge.

Weber, Stefan (2000). *Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung*. Konstanz: UVK Medien.

Weischenberg, S. (1990a). Das „Prinzip Echternach“. Zur Einführung in das Thema „Journalismus und Kompetenz“. In: S. Weischenberg (Hg.), *Journalismus & Kompetenz* (S. 11-41). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Weischenberg, S. (1990b): Das „Paradigma Journalistik“. Zur kommunikationswissenschaftlichen Identifizierung der hochschulgebundenen Journalistenausbildung. *Publizistik* 1, S. 45-61.

Weischenberg, S. (Hg.) (1990c): *Journalismus & Kompetenz*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wenger, D., & Owens, L. C. (2013). An examination of job skills required by top U.S. broadcast news companies and potential impact on journalism curricula. *Electronic News* 7 (1), S. 22-35. <https://doi.org/10.1177/1931243113484314>.

Wenger, D., Owens, L. & Cain, J. (2018): Help wanted. Realigning journalism education to meet the needs of top U.S. news companies. In: *Journalism & Mass Communication Educator* 73 (1), S. 18–36. DOI: 10.1177/1077695817745464.

Wenger, D., Owens, L., & Thompson, P. (2014). Help wanted. *Electronic News* 8 (2), S. 138-149. <https://doi.org/10.1177/1931243114546807>.

Wiebke L., & Weischenberg, S. (2002). Das Drehkreuz der Redaktion. Kompetenz-Dimensionen des „Datenbank-Journalismus“. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 50 (1), S. 93-101. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-1-93>.

Young, S., & Carson, A. (2018). What is a journalist? *Journalism Studies* 19 (3), S. 452-472. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190665>.

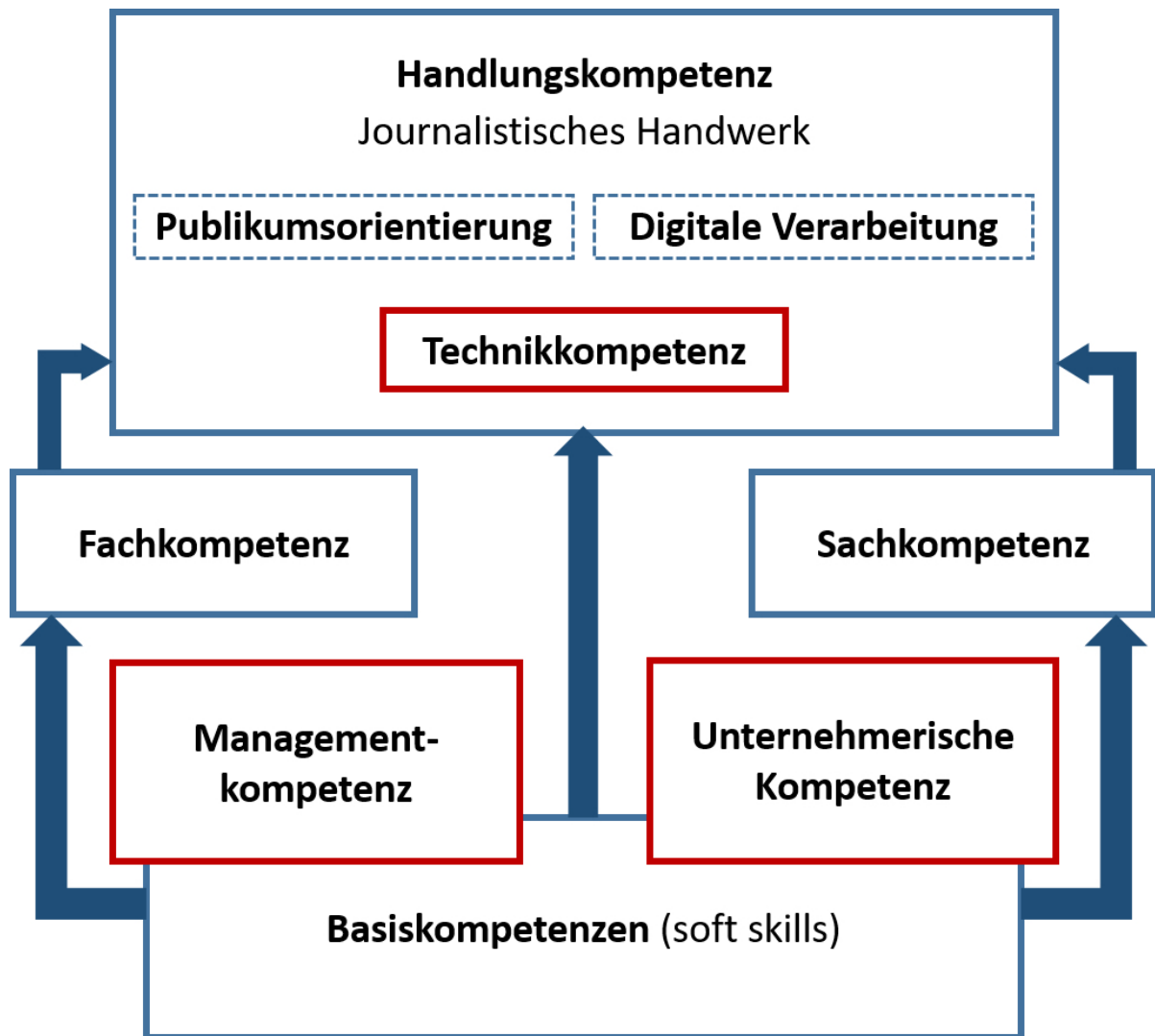


Abbildung 1: Modell journalistischer Kompetenzen

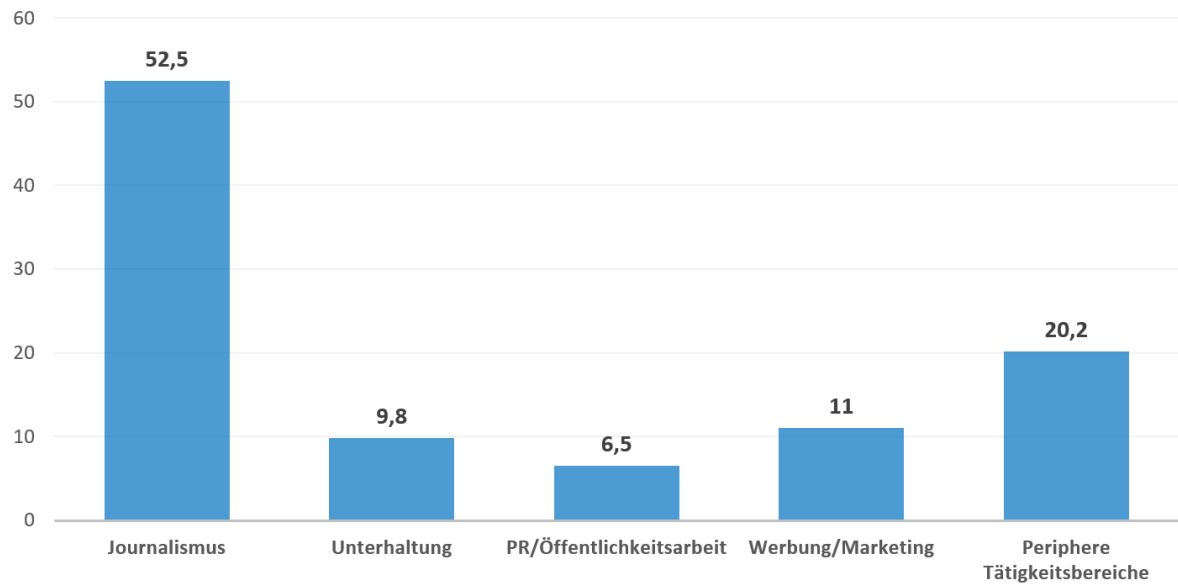


Abbildung 2: Stellenanzeigen nach Branchen (in Prozent)

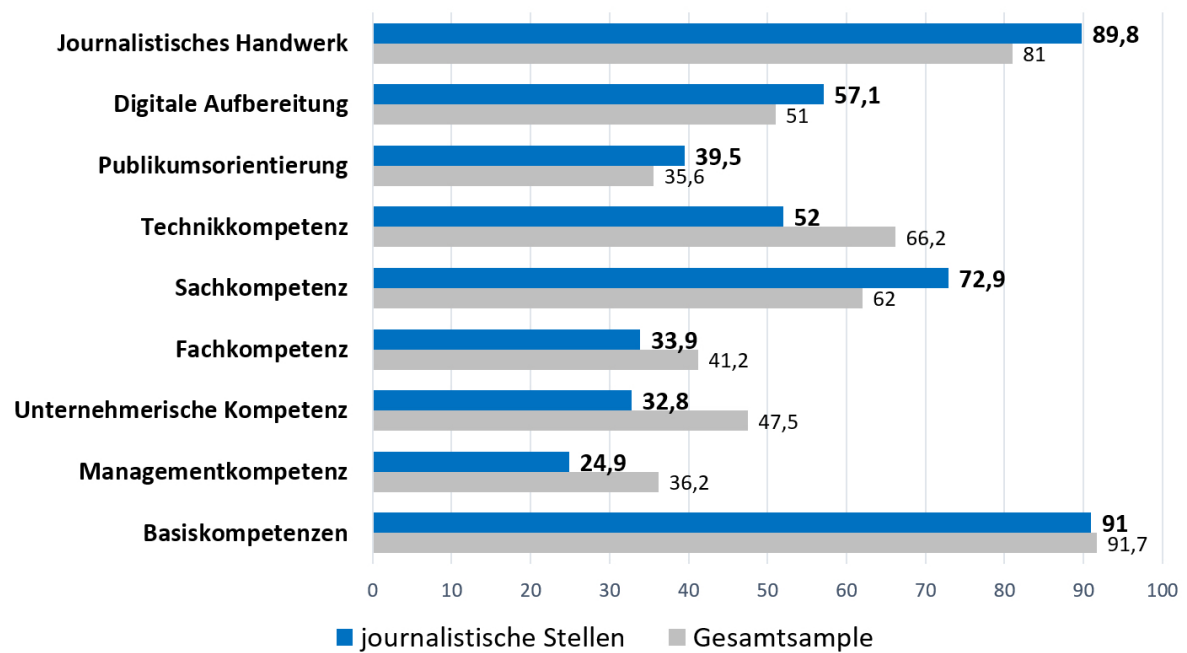


Abbildung 3: Häufigkeit der in Stellenanzeigen benannten Kompetenzfelder (in Prozent)

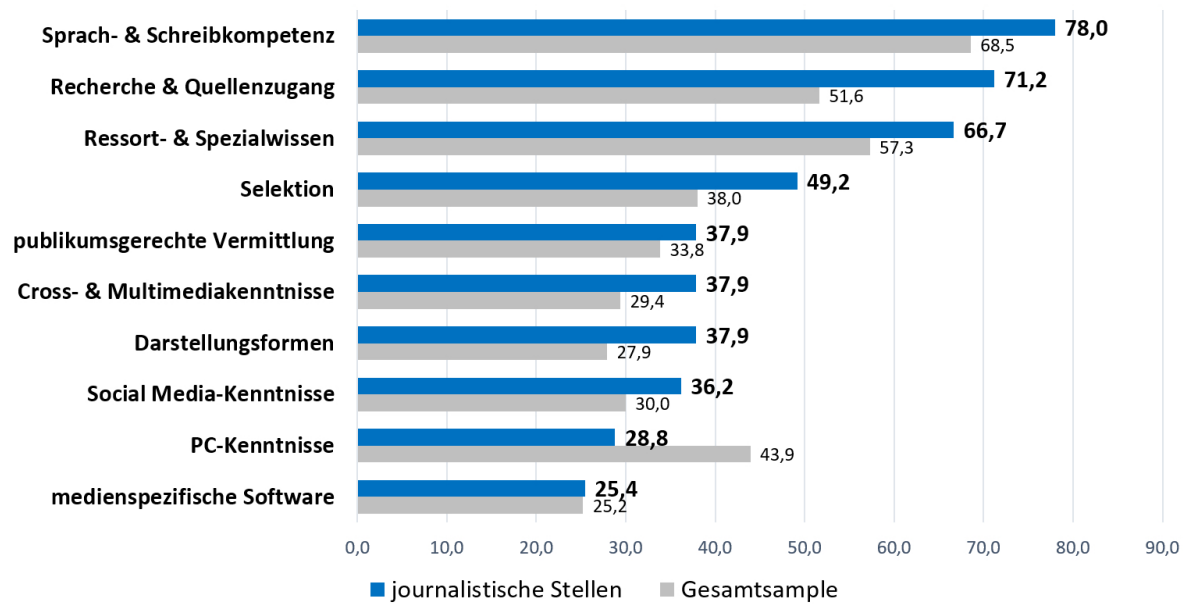


Abbildung 4: Top 10 der genannten Kompetenzen (ohne Basiskompetenzen) (in Prozent)

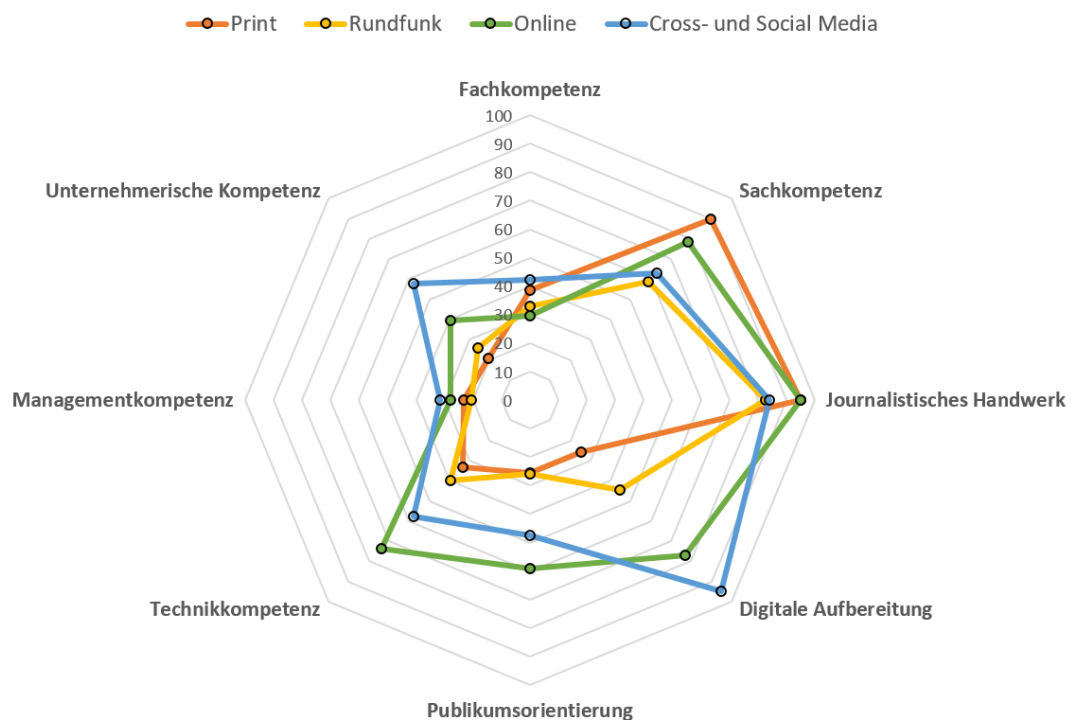


Abbildung 5: Kompetenzen nach Mediengattung der nachfragenden Unternehmenseinheit

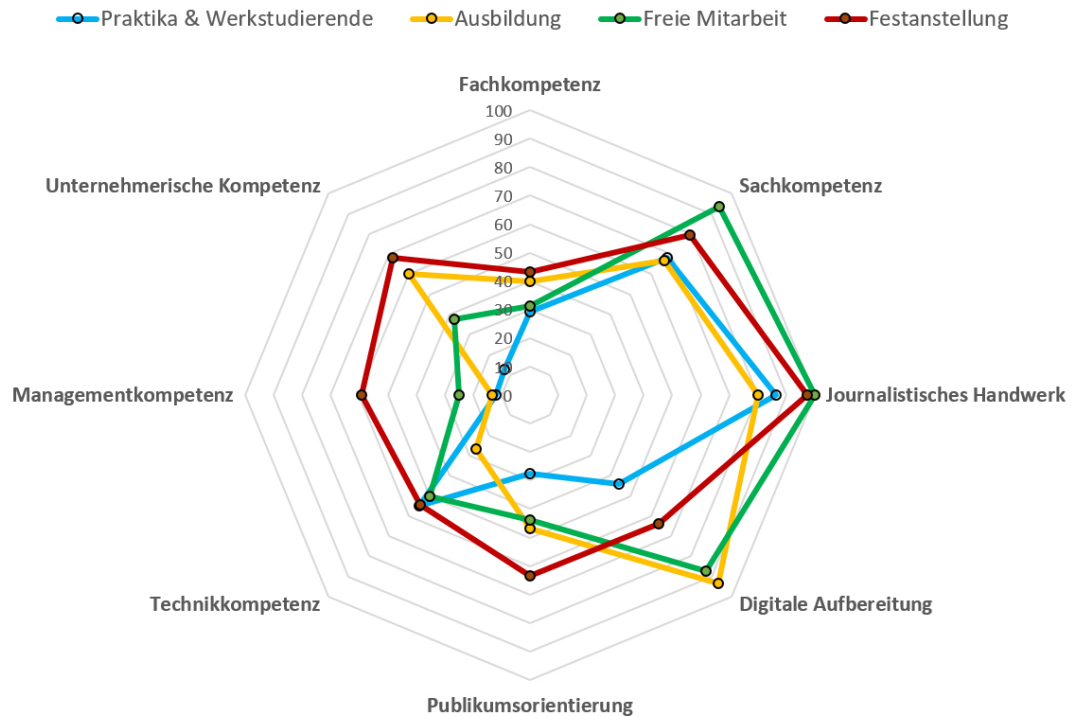


Abbildung 6: Kompetenzen von Journalist_innen nach Art der Anstellung

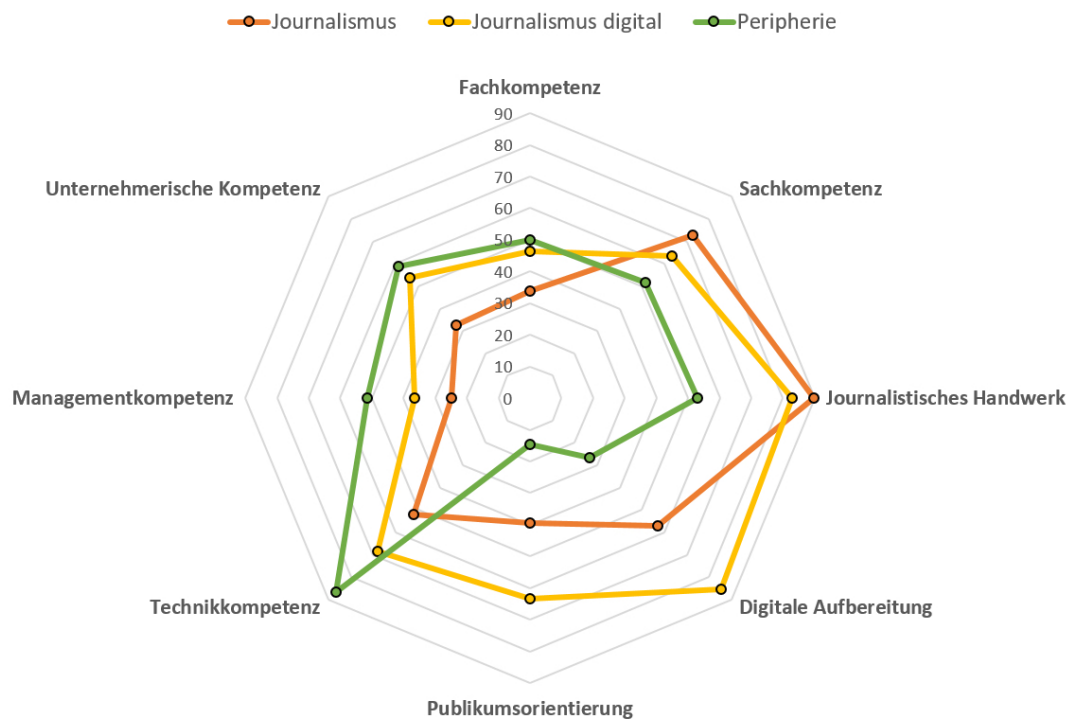


Abbildung 7: Kompetenzprofile in Stellen für Journalist_innen, digitale Journalist_innen & peripher Tätige

	Berufserfahrung gefordert?	
	Ja	Nein
Praktika & Werkstudent	62,7%	37,3%
Ausbildung (Volontariat & Trainee)	66,7%	33,3%
Freie/r	81,3%	18,8%
Festanstellung	90,9%	9,1%
GESAMT	71,8%	28,2%

Tabelle 1: Berufserfahrung als Anforderung differenziert nach Anstellungsart (in Prozent; n=177)

Kompetenzgruppe	Mediengattung			
	Print	Rundfunk	Online	Cross- und Social Media
Fachkompetenz**	38,5	32,8	29,5	42,1
Sachkompetenz	89,7	58,6	78,7	63,2
Journalistisches Handwerk	94,9	82,8	95,1	84,2
Digitale Aufbereitung*	25,6	44,8	77	94,7
Publikumsorientierung	25,6	25,9	59	47,4
Technikkompetenz**	33,3	39,7	73,8	57,9
Managementkompetenz	23,1	20,7	27,9	31,6
Unternehmerische Kompetenz*	20,5	25,9	39,3	57,9

Tabelle 2: In journalistischen Stellen benannte Kompetenzen nach Mediengattung (in Prozent) Quelle: eigene Darstellung; n = 177; entscheidend für die Zuordnung der Stellenanzeigen zu einer der Mediengattungen war nicht die konkrete Tätigkeit, sondern die Unternehmenseinheit, in der der Arbeitsplatz angesiedelt war. Unterschiede in der Häufigkeit Kompetenzprofile nach Mediengattung mittels Chi-Quadrat-Test; p

Kompetenzgruppe	Art der Anstellung			
	Praktika & Werkstudierende	Ausbildung	Freie Mitarbeit	Festanstellung
Fachkompetenz**	29,4	40	31,3	43,2
Sachkompetenz	68,2	66,7	93,8	79,5
Journalistisches Handwerk**	86,3	80	100	97,2
Digitale Aufbereitung*	44,1	93,3	87,5	63,7
Publikumsorientierung	27,5	46,7	43,8	63,6
Technikkompetenz	54,9	26,7	50	54,5
Managementkompetenz	11,8	13,3	25	59,1
Unternehmerische Kompetenz	12,7	60	37,6	68,2

Tabelle 3: in journalistischen Stellen benannte Kompetenzen nach Art der Anstellung (in Prozent). Quelle: eigene Darstellung; n = 177; Anteil der Stellenanzeigen, in denen Kompetenzen der jeweiligen Kompetenzgruppe genannt werden; Ausbildung = Volontariate & Trainee Stellen. Unterschiede in der Häufigkeit Kompetenzprofile nach Art der Anstellung (Chi-Quadrat-Test; p

Anhang I: Sampling der Medienprodukte und der dazugehörigen Medienunternehmen

Mediengattung	Sparten	Bewusst gewähltes Medienprodukt*	Dazugehöriges Medienunternehmen
Zeitung National, regional, Qualität, Boulevard	Nationale Abozeitung	SZ	Süddeutscher Verlag, Südwestdeutsche Medienholding (übergeordnet)
		FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, FAZIT-Stiftung (übergeordnet)
	Regionale Abozeitung		Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinlandpfalz/Südwestpresse, Ulm
			Funke Mediengruppe
	Nationale Kaufzeitung (Boulevard)	Bild	Axel Springer SE
	Regionale Kaufzeitung (Boulevard)	tz München	Zeitungsverlag tz; Ippen
		Kölner Express	DuMont
Zeitschrift	Publikum: politisches Magazin	Spiegel	SPIEGEL Gruppe
		Stern	Gruner & Jahr
	Publikum: Frauen (die zwei auflagenstärksten aus drei Kategorien)	Bild der Frau	Funke Mediengruppe
		Glamour	Conde Nast
	Special-Interest: Motor	ADAC Motorwelt (Kundenzeitschrift)	ADAC Medien und Reise
		AutoBILD	Axel Springer SE**
	Special-Interest: Lifestyle	Mens Health	Motor Presse Stuttgart
		Playboy	Hubert Burda Media
	Fachpresse	DBB Magazin	Dbb Verlag Berlin
		Deutsches Ärzteblatt	Deutscher Ärzteverlag
Fernsehen			
Free TV	Ö-r national	ZDF	ZDF
		ARD	ARD

	Ö-r regional	MDR	MDR
		NDR	NDR
	Privat national	Sat.1	ProSieben Sat.1 Media AG
		RTL	Mediengruppe RTL
	Privat regional (Landesweite Programme)	Bw family.tv	bw family.tv GmbH & Co. KG (www.bwfamily.tv)
		Hamburg 1	KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co. (www.hamburg1.de)
	Spartenprogramm (Nachrichten)	n-tv	Mediengruppe RTL
		tagesschau24	ARD
	Spartenprogramm (Information/ Dokumentation)	Phoenix	ARD
		DW-TV	Deutsche Welle (ARD)
Pay TV		Kein Vollprogramm	
	Spartenprogramm (Nachrichten)	Sky News	Sky Deutschland GmbH
	Spartenprogramm (Information/ Dokumentation)	National Geographic Channel	Fox Networks Group Germany GmbH
		Discovery Channel	Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG
Fernsehen: Produktionseinheiten (Schwerpunkt in non- fiktional)		Janus TV GmbH	Janus TV GmbH
		Fernsehmacher	Fernsehmacher GmbH & Co. KG
Radio	Privat national (Tagesreichweite 2014)	Klassik Radio	Klassik Radio AG
		Radio RTL	RTL Group
	Privat regional (Tagesreichweite 2017)	Radio NRW	Radio NRW (da Pressefunk NRW keine Seite)
		Antenne Bayern	Unternehmensgruppe Antenne Bayern

Online	Ö-r national	Deutschlandradio	Deutschlandradio (Ausbildung und Karriere)
		Deutsche Welle	<i>Deutsche Welle (ARD)</i>
	Ö-r regional (Tagesreichweite 2017)	WDR	WDR
		SWR	SWR
	Ableger eines traditionellen Mediums	Bild.de	<i>Axel Springer SE</i>
		Focus online	BurdaForward GmbH
	Originäres Angebot, das aber an traditionelles Medium gekoppelt ist	Bento	<i>SPIEGEL Gruppe</i>
		Ze.tt	ZEIT Verlagsgruppe (ze.tt GmbH)
	Digital Born Angebot: Deutsche Start-Ups	Krautreporter	Krautreporter eG
		CORRECTIV	CORRECTIV – Recherchen für die Gesellschaft gemeinnützige GmbH
	Digital Born Angebot:	Huffpost	<i>BurdaForward GmbH</i>
	Internationale Ableger	Buzzfeed	BuzzFeed GmbH

Quelle: eigene Darstellung; *pro Sparte der jeweiligen Mediengattung haben wir jeweils zwei Medienprodukte bewusst gewählt; sofern entsprechende Vergleichsinformationen zugänglich waren, erfolgte die Wahl des Medienprodukts nach Reichweite, d.h. Medienprodukte mit hoher/höchster Reichweite wurden bevorzugt ausgewählt; **Dopplungen von Unternehmen kursiv

Tabelle 4: Sampling der Medienprodukte und der dazugehörigen Medienunternehmen. Quelle: eigene Darstellung; *pro Sparte der jeweiligen Mediengattung haben wir jeweils zwei Medienprodukte bewusst

gewählt; sofern entsprechende Vergleichsinformationen zugänglich waren, erfolgte die Wahl des Medienprodukts nach Reichweite, d.h. Medienprodukte mit hoher/höchster Reichweite wurden bevorzugt ausgewählt; **Dopplungen von Unternehmen kursiv.

Anhang II: Operationalisierung der Kompetenzfelder für die Inhaltsanalyse

Kompetenzfeld	Wissen, Fähigkeiten & Aufgaben
Journalistisches Handwerk (Handlungskompetenz)	• Sprach- und Schreibkompetenz • Recherche & Quellenzugang • Selektion: Kenntnisse zur Auswahl, Einordnung und Bewertung von Wichtigkeit • Redigieren & Fact Checking • Darstellungsformen und Gestaltungsweisen
Digitale Verarbeitung	• Crossmediales Denken und multimediale Aufbereitung • Anwendungskennntnisse: Aufbereitung & Darstellung in Social-Media-Kanälen • Statistik und Analyse
Publikumsorientierung	• publikumsgerechte Vermittlung • Koordination der Publikumsbeteiligung
Technikkompetenz	• Computeranwendungskennntnisse • Bedienen medienpezifischer Aufnahmegeräte • Kenntnisse medienpezifischer Software & Bearbeitungstechnik • Kenntnisse über digitale Tools
Sachkompetenz	• Allgemeinwissen • Ressortspezifische Kenntnisse & Spezialwissen
Fachkompetenz	• Kenntnisse Medienrecht • Kenntnisse Medienpolitik • Kenntnisse Medienethik • Kenntnisse Medienbetrieb • Kenntnisse Journalismusforschung und ihre Methoden
Managementkompetenzen	• Führungskompetenz • Verhandlungsgeschick • Koordinationsfähigkeit • Zeitmanagement
Unternehmerische Kompetenzen	• Selbstvermarktung • Marketingwissen • Kostenmanagement • Innovatives und strategisches Denken
Basiskompetenzen	• Talent • Selbstorganisation • Lernbereitschaft • Kreativität • Motivation • Problemlösungskompetenz • Verantwortungsbereitschaft • Werteorientierung • Kommunikative Fähigkeit • Offenheit • Analyse- und Reflexionsfähigkeit • Selbstständigkeit • Flexibilität • Stressresistenz • Beurteilungs- und Entscheidungsfähigkeit • Teamfähigkeit • Konfliktfähigkeit • Sonstige Kompetenzen

Quelle: eigene Darstellung; Operationalisierung vorrangig basierend auf Gossel 2015, S. 5; Nowak 2007, 93ff.

Tabelle 5: Operationalisierung der Kompetenzfelder für die Inhaltsanalyse. Quelle: eigene Darstellung; Operationalisierung vorrangig basierend auf Gossel 2015, S. 5; Nowak 2007, 93ff.