

Diskussionspapiere

Menschen – Märkte – Medien – Management

Britta M. Gossel

QUO VADIS JOURNALISTENAUSBILDUNG?

Eine empirische Bestandsaufnahme zu Ausbildung, Berufseinstieg, Arbeitsformen, Kompetenzanforderungen und unternehmerischen Perspektiven junger Journalistinnen und Journalisten in Deutschland

Teil 4: Entrepreneurial Journalism. Journalistische und unternehmerische Rollenidentität





Inhalt

1	Einleitung	2
2	Orientierungsrahmen journalistischer und unternehmerischer Identität	3
3	Selbstkonzeptionen junger Journalistinnen und Journalisten	5
3.1	Journalistische Identität – traditionelle und innovative Journalisten	5
3.2	Unternehmerische Identität – Darwinisten, Kommunitäre und Missionare	8
3.3	Zusammenfassung	9
4	Unterschiede traditioneller und innovativer Journalisten	10
4.1	Soziodemographische Merkmale	10
4.2	Berufstätigkeit und Karriere	12
4.3	Unternehmerische Intention	15
4.4	Unternehmerische Identität	15
4.5	Zusammenfassung	16
5	Entrepreneurial Journalism aus Sicht der Journalistinnen und Journalisten	17
5.1	Journalistisches und unternehmerisches Handeln – Chance oder Risiko für den Journalismus?	17
5.2	Zielkonflikte journalistischen und unternehmerischen Handelns	19
6	Zusammenfassung	22
7	Literatur	23

Abstract

Die Studie „Quo Vadis Journalistenausbildung?“ fokussiert vor dem Hintergrund von Digitalisierung, eines sich wandelnden Berufsbildes sowie sich verändernder Kompetenzanforderungen im Journalismus die Frage, wie die Ausbildung für Journalistinnen und Journalisten zukünftig verbessert werden kann. In Kooperation mit dem Deutschen Journalisten-Verband (DJV) wurde 2015 zu diesem Zweck eine Online-Befragung mit jungen Journalistinnen und Journalisten durchgeführt. Im vorliegenden Teil 4 werden Selbstkonzeptionen junger Journalistinnen und Journalisten dargestellt. Das vorliegende Diskussionspapier bietet lediglich eine Analyse von Auszügen des empirischen Materials an. Eine umfassende Gesamtpublikation, welche alle Teile der empirischen Studie sowie die vorausgegangene Literatur- und Theoriearbeit umfasst, ist abschließend geplant.



1 Einleitung¹

Die Studie „Quo Vadis Journalistenausbildung?“ widmet sich einem relevanten und immer wieder neu zu diskutierenden Thema: Wie kann die Ausbildung für Journalistinnen und Journalisten verbessert werden? Die Berufstätigkeit im journalistischen Kontext hat sich durch die Digitalisierung radikal verändert. Dies betrifft verschiedenste Ebenen, wie z.B. Routinen der Produktion journalistischer Inhalte, journalistische Produkte und die Prozesse ihrer Erstellung, Interaktion mit den Rezipienten bzw. Konsumenten journalistischer Inhalte, Gestaltung von Arbeitsabläufen im Produktionsprozess. Auf Basis dieser Beobachtungen leiten wir den Bedarf zu einer aktuellen empirischen Bestandsaufnahme zu Ausbildung, Berufseinstieg, Arbeitsformen, Kompetenzanforderungen und unternehmerischen Perspektiven junger Journalistinnen und Journalisten in Deutschland ab.

In Kooperation mit dem Deutschen Journalisten-Verband (DJV) (Ansprechpartnerin: Kathrin Konyen, Mitglied des Bundesvorstandes) erstellt das Fachgebiet für Medien- und Kommunikationsmanagement der Technischen Universität Ilmenau unter der Leitung von Prof. Dr. rer. pol. habil. Andreas Will, eine Studie zu diesem Thema. Unter der Projektleitung von Britta M. Gossel wurde eine Online-Befragung konzipiert und im Mai/Juni 2015 durchgeführt. Anspruch und Ziel der Kooperation ist es, die Ergebnisse dieser Studie den Öffentlichkeiten in Wissenschaft und Praxis zur Verfügung zu stellen. Ziel ist es, mit diesen Ergebnissen den vorhandenen Diskurs über die Verbesserung der journalistischen Ausbildung zu bereichern. Daher werden die Ergebnisse der Studie über verschiedene Kanäle (z.B. über diese Diskussionspapier-Serie) zeitnah als Open Source zur Verfügung gestellt. Die Reihenfolge der Erscheinungen ergibt sich aus den zu bearbeitenden Forschungsfragen. Folgende Publikationen sind zunächst geplant:

Teil 1: Beschreibung von Forschungsinstrument, Datenerhebung und Datensatz

Teil 2: Beschreibung, Bewertung und Verbesserung der journalistischen Ausbildung

Teil 3: Ausbildungshintergründe, Berufstätigkeit und Karriereerwartungen

Teil 4: Entrepreneurial Journalism. Journalistische und unternehmerische Rollenidentität

Bei diesen Publikationen handelt es sich lediglich um die Analyse von Auszügen des empirischen Materials. Eine Gesamtpublikation, welche alle Teile der empirischen Studie sowie die vorausgegangene Literatur- und Theoriearbeit umfasst, ist abschließend geplant.

Im Folgenden wird *Teil 4: Entrepreneurial Journalism. Journalistische und unternehmerische Rollenidentität* dargestellt. Nach Darstellung des literaturbasierten Orientierungsrahmens journalistischer und unternehmerischer Identität (Abschnitt 2) werden die Rollenkonzeptionen

¹ Bis auf Anpassungen des letzten Abschnittes ist diese Einleitung aus gegebenem Anlass identisch mit den Einleitungen der anderen Teilpublikationen.

© Gossel, B. (2015). Quo Vadis Journalistenausbildung? Teil 4: Entrepreneurial Journalism. Journalistische und unternehmerische Rollenidentität. In: Will, A. (Hrsg.). Diskussionspapiere Menschen – Märkte – Medien – Management, 04/2015.

junger Journalistinnen und Journalisten mit Blick auf die zwei Sichtachsen journalistischer und unternehmerischer Identität dargestellt (Abschnitt 3). Resultierend aus dem Ergebnis der journalistischen Identität wird zwischen innovativen und traditionellen Journalisten unterschieden und im Weiteren die Unterschiede beider Gruppen (Beruf & Karriere, unternehmerische Intention, unternehmerische Identität) dargestellt (Abschnitt 4). Danach werden die Einschätzungen junger Journalistinnen und Journalisten hinsichtlich der Chancen und Risiken unternehmerischen Handelns für die gesellschaftliche Funktion des Journalismus sowie das Handeln von Journalisten dargestellt (Abschnitt 5). Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung (Abschnitt 6).

2 Orientierungsrahmen journalistischer und unternehmerischer Identität

Die Identitätstheorie kann als theoretischer Rahmen für die Betrachtung journalistischer und unternehmerischer Identität betrachtet werden. Die Identitätstheorie ist nach HOGG, TERRY & WHITE (1995) eine mikrosoziologische Theorie, welche individuelles rollenbezogenes Verhalten zu erklären versucht. Dabei geht es nicht um das Individuum allein, sondern Identitätstheorie „erklärt soziales Verhalten in Bezug zu reziproken Beziehungen zwischen dem Selbst und der Gesellschaft“ (HOGG, TERRY & WHITE, 1995, S.256, eigene Übersetzung). Insbesondere die Idee der Rollenidentitäten steht im Mittelpunkt der Betrachtung. Das Selbst wird nicht als autonome psychologische Entität sondern als vielseitiges soziales Konstrukt betrachtet, das aus den verschiedenen von einer Person eingenommenen Rollen in der Gesellschaft resultiert (vgl. HOGG, TERRY & WHITE, 1995, S.256, eigene Übersetzung). Rollenidentitäten sind also Selbstkonzeptionen, die Personen in Konsequenz auf ihre strukturell bedingten von ihnen eingenommenen Rollen (z.B. als Vater, Ehemann, Sozialarbeiter und Blutspender) auf sich selbst anwenden (vgl. HOGG, TERRY & WHITE, 1995, S.256, eigene Übersetzung).

In der Journalismusforschung hat das Erforschen des journalistischen Selbstbildes, der journalistischen Rollenkonzeption (journalistic role conception), eine lange Tradition, die bis in die 1970er Jahre zurückgeht (vgl. z.B. DEUTZE 2005; WEISCHENBERG et al. 2006b; HANITZSCH 2007; HANITZSCH 2013; VOS 2005; TANDOC et al. 2012 und insbesondere zusammenfassend HERMANS & VERGEER 2011). Wurde zunächst zwischen den zwei Rollenkonzeptionen vom Journalisten als neutralen Vermittler von Information („gatekeeper“) und dem teilnehmenden Interpretierer („advocate“) unterschieden (vgl. HERMANS & VERGEER, 2011 in Bezug auf JOHNSTONE, SLAWSKI & BOWMAN, 1976), so sind auch Differenzierungen mit drei Rollenkonzeptionen (z.B. WEISCHENBERG, MALIK & SCHOLL, 2006a, Differenzierung des Rollenbildes „Information und Vermittlung“, „Kritik, Kontrolle, Engagement“, „Service und Unterhaltung“) oder vier Rollenkonzeptionen (z.B. WEAVER et al., 2007, „Interpreter“, „Disseminator“, „Adversarial“, „Populist Mobilizer“) bekannt. Ferner wird differenziert zwischen Rollenorientierung (orientation) (Werte, Einstellungen und Überzeugungen mit Blick auf die Stellung von Journalismus in der Gesellschaft), Rollenverfügung (enactment) (Prozess der Übersetzung von Rollenorientierung in Handlung) und Rollenausführung (performance) (Ausführung professioneller Rollen durch Journalisten in der Praxis) (vgl. HANITZSCH, 2013).



Gleichzeitig verweisen verschiedene Autoren darauf, dass journalistische Rollenkonzeptionen stets als idealtypisches Konstrukt zu verstehen sind: „In reality journalists embrace more than one journalistic role conception simultaneously“ (HERMANS & VERGEER; 2011). Weiterhin scheinen journalistische Rollenkonzeptionen von verschiedenen Kulturen abhängig zu sein und sich über die Zeit wandeln (vgl. HANITZSCH, 2010; HERMANS & VERGEER, 2011).

Auch im Rahmen der Entrepreneurship-Forschung gibt es Ansätze, die an der psychologischen Identitätstheorie anknüpfen und die unternehmerische Identität näher untersuchen. Auch hier gibt es bereits Studien, welche beispielsweise die Gründeridentität näher untersuchen (vgl. FAUCHART & GRUBER, 2011, S.937). So schlugen CARDON et al. (2009) eine Unterscheidung von drei unternehmerischen Selbstkonzeptionen vor: Erfinder (Leidenschaft für Aktivitäten des Entdeckens neuer Möglichkeiten), Gründer (Leidenschaft für Aktivitäten des Ausschöpfens neuer Möglichkeiten) und Entwickler (Leidenschaft für Aktivitäten des Wachstums eines Unternehmens) (vgl. FAUCHART & GRUBER, 2011, S.937). Eine der wenigen empirischen Studien in diesem Kontext legten FAUCHART & GRUBER (2011) vor. Sie unterscheiden zwischen drei unternehmerischen Identitäten: (1) Darwinisten, für die als Unternehmer das Selbstinteresse wie z.B. das Erzielen von Gewinn, persönliche Wohlfahrt im Vordergrund steht, für die Professionalität insbesondere hinsichtlich wirtschaftsbezogener Kompetenzen im Vordergrund steht und die sich an Wettbewerbern orientieren bzw. sich von diesen deutlich unterscheiden wollen. (2) Kommunitäre, für die als Unternehmer die Unterstützung der Bedürfnisse einer bestimmten Community im Vordergrund steht, denen Authentizität als zentrales Kriterium der Selbstevaluation dient und welche insbesondere das Ziel verfolgen, dass diese bestimmte Community von ihrem Produkt profitiert. (3) Missionare, für die als Unternehmer eine politische Vision (sozial, umweltbezogen) im Vordergrund steht, denen verantwortungsvolles Verhalten als zentrales Kriterium der Selbstevaluation dient und die als primären Bezugsrahmen die Gesellschaft sehen (vgl. FAUCHART & Gruber, 2011, S.941ff).

Vor dem Hintergrund dieses theoretischen Bezugsrahmens wurden zunächst die journalistischen Identitäten junger Journalistinnen und Journalisten erfragt. Mit Blick auf die Beobachtung, dass diese sich über die Zeit wandeln, wurde im vorliegenden Beitrag einerseits das traditionelle journalistische Rollenbild mit dem Inventar nach WEISCHENBERG, MALIK & SCHOLL, 2006a erhoben, andererseits wurde dieses jedoch um weitere selbst entwickelte Items ergänzt, die ein innovatives journalistisches Rollenbild abfragen sollten. Weiterhin wurde mit Blick auf die Veränderung der Berufsrealität von Journalisten (siehe GOSSEL, 2015a) die Frage gestellt, ob junge Journalistinnen und Journalisten auch eine unternehmerische Identität haben und wie stark diese ausgeprägt ist. Vor dem Hintergrund dieser Vorarbeiten stehen für den vorliegenden Beitrag die Fragen im Mittelpunkt: Wie kann die journalistische Identität junger Journalistinnen und Journalisten beschrieben werden? Wie kann die unternehmerische Identität junger Journalistinnen und Journalisten beschrieben werden? Wie unterscheiden sich innovative und traditionelle junge Journalistinnen und Journalisten insbesondere hinsichtlich unternehmerischer Konstrukte?

3 Selbstkonzeptionen junger Journalistinnen und Journalisten

Im folgenden Abschnitt werden die Selbstkonzeptionen junger Journalistinnen und Journalisten näher betrachtet. Dabei wurde die journalistische Selbstkonzeption mithilfe der 15 Items nach WEISCHENBERG, MALIK & SCHOLL (2006a) erhoben. Es wurde verzichtet, darüber hinaus die Umsetzung des Rollenbildes, d.h. die Handlungsrelevanz abzufragen. Dennoch wurde die Frage im Einklang mit der Vorgehensweise nach WEISCHENBERG, MALIK & SCHOLL, 2006a (S.101) so formuliert, dass die individuellen beruflichen Ziele der Befragten im Vordergrund standen. Die Unterteilung in drei journalistische Selbstkonzeptionen wurde ebenfalls nach WEISCHENBERG, MALIK & SCHOLL (2006a) übernommen. Im Folgenden werden diese Watchdog (Kritik, Kontrolle, Engagement), Disseminator (Information und Vermittlung) und Service & Entertainment (Service und Unterhaltung) genannt. Diese drei Selbstkonzeptionen werden ferner im Folgenden als traditionelle journalistische Rollenbilder bezeichnet. Ergänzt wurden diese 15 Items um fünf weitere selbst entwickelte Items, welche auf eine innovative journalistische Selbstkonzeption hindeuten. Es wird also um eine vierte journalistische Selbstkonzeption, die Innovativen, ergänzt. Zur Erhebung der unternehmerischen Identität wurden die drei Typen unternehmerischer Identität nach FAUCHART & GRUBER (2011) operationalisiert. Die Literatur bot kein geeignetes Inventar an, so dass aus den qualitativ hergeleiteten Identitätsdimensionen und -typen nach FAUCHART & GRUBER (2011) ein eigenes Inventar mit 15 Items entwickelt wurde. Im Folgenden werden nun die journalistische Identität (3.1) und die unternehmerische Identität (3.2) der befragten jungen Journalistinnen und Journalisten dargestellt. Sowohl die journalistische als auch die unternehmerische Identität wurden mit fünfpoligen Likert-Skalen (1=voll und ganz bis 5= überhaupt nicht) erhoben.

3.1 Journalistische Identität – traditionelle und innovative Journalisten

Zur Beschreibung der journalistischen Identität wurde zunächst eine Faktorenanalyse über alle 20 erhobenen Items durchgeführt. Gemäß der theoretischen Herleitung wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit vier festen Faktoren durchgeführt. Das Modell weist eine erklärte Gesamtvarianz von 51,41 Prozent auf (Tabelle 1).



Tabelle 1
Journalistisches Rollenbild - Faktorenanalyse

Scale	n	min	max	M	SD	F1 INNOV	F2 WATCH	F3 DIS	F4 S&E
JR16 ... neue und innovative journalistische Formate zu entwickeln.	221	1	5	2.49	1.13	.861			
JR19 ... neue journalistische Aufgabenfelder zu entwickeln und auszuprobieren.	222	1	5	2.50	1.06	.815			
JR17 ... neue technische Möglichkeiten auszuprobieren und anzuwenden.	220	1	5	2.60	1.09	.799			
JR18 ... journalistische Aufgaben und Prozesse zu hinterfragen und neu zu interpretieren.	222	1	5	2.44	1.04	.740			
JR20 neue Wege auszuprobieren, wie man mit journalistischen Inhalten Geld verdienen kann.	222	1	5	2.82	1.09	.695			
JR5 ... mich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einzusetzen.	220	1	5	2.64	1.06		.732		
JR14 ... die politische Tagesordnung zu beeinflussen und Themen auf die politische Tagesordnung zu setzen.	220	1	5	3.07	1.09		.725		
JR7... Kritik an Missständen zu üben.	220	1	5	1.98	0.95		.690		
JR6... die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren	222	1	5	3.31	1.27		.674		
JR15 ... normalen Leuten eine Chance zu geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen	221	1	5	2.56	1.13		.621		
JR4 ... das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren.	221	1	5	1.88	0.92			.767	
JR12 ... dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln.	221	1	5	2.37	1.01			.617	
JR3 ... die Realität genauso abzubilden, wie sie ist.	222	1	5	1.96	0.93			.605	
JR13... mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	221	1	5	2.77	0.96			.602	
JR10 ... dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	222	1	5	2.75	1.04				.752
JR9 ... Lebenshilfe für das Publikum zu bieten, als Ratgeber zu dienen	222	1	5	2.91	1.11				.449
JR2 ... dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren.	221	1	5	3.27	1.00				.444
JR8 ... positive Ideale zu vermitteln.	220	1	5	2.65	1.03				.431
Eigenwert						3.45	3.00	2.00	1.83
Varianzaufklärung in Prozent						17.22	15.01	10.03	9.14
Cronbachs α						.865	.768	.627	.401

Note: n=227; KMO = .806; Signifikanz nach Bartlett = .000, Erklärte Gesamtvarianz: 51.41 Prozent
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung
Faktorenloadungen <.40 wurden in der Darstellung ausgeblendet

Im Ergebnis mussten zwei Items (J1 „komplexe Sachverhalte zu erklären und vermitteln“ und J11 „neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln“) entfernt werden, da sie zu gering auf die Faktoren bzw. auf mehrere Faktoren luden. Die Items, die in der Literatur den drei traditionellen Rollenbildern (Watchdog, Disseminator, Service & Entertainment) zugeordnet werden, laden gemäß Literatur (WEISCHENBERG, MALIK & SCHOLL, 2006a) auf die

entsprechenden Faktoren. Bei der Rolle des Watchdogs entsprechen die fünf Items denen des Selbstbildes Watchdog „Kritik, Kontrolle, Engagement“ (vgl. WEISCHENBERG, MALIK & SCHOLL, 2006a, S.106), beim Disseminator entsprechen die vier ladenden Items denen des Selbstbildes Disseminator „Information und Vermittlung“ (vgl. WEISCHENBERG, MALIK & SCHOLL, 2006a, S.102), lediglich das Item „komplexe Sachverhalte zu erklären und vermitteln“ (J1) lud zu gering auf diesen sowie alle drei weiteren Faktoren und wurde komplett aus der Analyse ausgeschlossen. Bei „Service & Entertainment“ entsprechen ebenfalls vier der Items denen des Selbstbildes „Service und Unterhaltung“ (vgl. WEISCHENBERG, MALIK & SCHOLL, 2006a, S.110), lediglich das Item „neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln“ (J11) wurde ausgeschlossen, da es auf zwei Faktoren lud. Alle fünf neu erdachten Items (J16-J20), die eingesetzt wurden um eine innovative journalistische Selbstkonzeption zu messen, laden auf einen Faktor. Die interne Konsistenz der Skalen für die vier Faktoren (Cronbachs α) muss teilweise kritisch betrachtet werden. Während die Skalen für die innovativen Journalisten und die Watchdogs im guten (>0.8) bzw. im akzeptablen (>0.7) Bereich liegen, muss die Skala für die Disseminators als fragwürdig (>0.6) und jene für die S&E sogar als inakzeptabel (<0.5) gewertet werden. Mithilfe dieser Faktorenanalyse wurden die Probanden gemäß ihrer Bewertungen (Mittelwerte) diesen vier Rollenbildern zugeordnet. Einem Rollenbild zugeordnet wurde ein Proband nur dann, wenn eine Zuordnung eindeutig möglich war, d.h. wenn nicht zwei oder drei Rollenbilder gleichwertig zutreffend waren und wenn ein Mittelwert von ≤ 2 vorlag (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2

Journalistisches Rollenbild – Typenzuordnung gemäß Mittelwerten der jeweiligen Faktoren

Rollenbild	Faktoren n	INNOV		WATCH		DIS		S&E	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Innovativ	49	1.49	.038	2.61	.072	2.34	.635	2.85	.505
Watchdog	21	2.46	.567	1.48	.279	2.36	.458	2.57	.543
Disseminator	65	2.81	.673	2.75	.649	1.62	.316	2.98	.666
Service & Entertainment	7	2.97	.605	2.77	.725	2.86	.748	1.79	.173

Note: Von insgesamt n=227 war eine Zuordnung von extremen Fällen bei n=142 möglich.

Im Ergebnis ist erkennbar, dass sich 63 Prozent der Befragten einem Typen gemäß oben beschriebener Regel zuordnen lassen. Diese unterscheiden sich hinsichtlich der Mittelwerte der jeweiligen Ausprägung deutlich von den Mittelwerten, die den jeweils anderen Ausprägungen zugeordnet werden können. Mithilfe dieses Verfahrens konnten n=49 Befragte mit einem innovativen journalistischen Rollenbild identifiziert werden. Größer ist die Gruppe derjenigen Befragten, die sich primär als Disseminatoren betrachten (n=65), weniger (n=21) identifizieren sich primär mit der Rolle des Watchdogs. Nur eine sehr geringe Fallzahl (n=7) konnte dem Rollenbild Service & Entertainment zugeordnet werden. An dieser Stelle sei noch einmal darauf verwiesen, dass jene Typenzuordnung relativiert werden muss. Es wurden zwar lediglich nach oben beschriebener Regel extreme und eindeutige Fälle (Reduktion des Datensatzes auf n=142) verwendet, dennoch vereinen auch diese Befragten Anteile der jeweils anderen journalistischen Identitäten.

3.2 Unternehmerische Identität – Darwinisten, Kommunitäre und Missionare

Analog zum Verfahren der Beschreibung der journalistischen Identität wurde auch die unternehmerische Identität junger Journalistinnen und Journalisten ermittelt. Zunächst wurde eine Faktorenanalyse über alle 15 erhobenen Items durchgeführt. Gemäß der theoretischen Herleitung wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit drei festgesetzten Faktoren durchgeführt. Das Modell weist eine erklärte Gesamtvarianz von 51,69 Prozent auf (Tabelle 3).

Tabelle 3
Unternehmerische Identität

Scale	n	min	max	M	SD	F1 MIS	F2 DAR	F3 COM
E12 ... die Gesellschaft zu verbessern.	210	1	5	2.51	1.05	.735		
E13 ... verantwortlich zu handeln.	209	1	5	1.54	0.77	.707		
E14... die Belange der Gesellschaft im Blick zu behalten.	210	1	4	1.97	0.84	.690		
E7 ... bei der Arbeit authentisch zu sein.	209	1	5	1.60	0.81	.652		
E10 ... ein Angebot liefern, das andere in ihren Bedürfnissen wirklich unterstützt	211	1	5	2.13	1.03	.595		
E3 ... entlang stabiler wirtschaftlicher Prinzipien zu entscheiden.	209	1	5	2.92	1.05		.740	
E2 ... unternehmerisch professionell zu arbeiten.	210	1	5	2.18	1.02		.720	
E4 ... die Konkurrenz im Blick zu behalten.	201	1	5	2.51	0.95		.632	
E1... Geld zu verdienen und persönlichen Wohlstand zu erreichen.	209	1	5	2.64	1.03		.629	
E5 ... sich von anderen Unternehmern/ Anbietern zu unterscheiden.	208	1	5	2.21	0.95		.557	
E8 ... die Bedürfnisse der Community zu kennen und entsprechende Angebote zu liefern.	211	1	5	2.48	1.04			.828
E9... die Community im Blick zu behalten.	209	1	5	2.56	1.01			.814
E6... einen eigenen Beitrag für eine bestimmte Community zu leisten und von dieser zu profitieren.	210	1	5	2.91	1.09			.769
Eigenwert						2.79	2.53	2.43
Varianzaufklärung in Prozent						18.63	16.85	16.21
Cronbachs α						.729	.731	.801

Note: n=196; KMO = .763; Signifikanz nach Bartlett = .000, Erklärte Gesamtvarianz: 51.69 Prozent, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung
Faktorenloadungen < .50 wurden in der Darstellung ausgeblendet

Im Ergebnis mussten zwei Items entfernt werden, da sie zu gering bzw. auf mehrere Faktoren luden. Die Items der drei unternehmerischen Rollenbilder (Missionar, Darwinist, Kommunitär) entsprechen in ihren Ladungen auf die drei Faktoren nicht exakt den aus der Literatur entwickelten Zuordnungen Items. Alle fünf für den Darwinisten abgeleiteten Items (E1-E5) laden auf einen Faktor. Zwei weitere Items (E7 und E10) waren aus der Literatur zur Messung des Rollenbildes Kommunitär abgeleitet worden. Diese laden gemeinsam mit den Items (E12, E13, E14) auf ein anderes Rollenbild (Missionär), während die drei verbleibenden Items (E6, E8, E9) auf ein Rollenbild wie aus der Literatur abgeleitet (Kommunitär) laden. Die interne Konsistenz der Skalen für die drei Faktoren (Cronbachs α) kann insgesamt als akzeptabel betrachtet werden.

Während die Skalen für die Rollenbilder der Missionare und der Darwinisten im akzeptablen (>0.7) Bereich liegen, kann die Skala für die Kommunitäre sogar als gut (>0.8) gewertet werden.

Mithilfe dieser Faktorenanalyse wurden die Probanden gemäß ihrer Bewertungen diesen drei Rollenbildern zugeordnet. Dies geschah erneut über die Mittelwerte der jeweiligen Items pro Rollenbild. Einem Rollenbild zugeordnet wurde ein Proband nur dann, wenn eine Zuordnung eindeutig möglich war d.h. wenn nicht zwei oder drei Rollenbilder gleich zutreffend waren und wenn ein Mittelwert von ≤ 2 vorlag (Tabelle 4).

Tabelle 4

Unternehmerisches Rollenbild – Typenzuordnung gemäß Mittelwerten der jeweiligen Faktoren

Rollenbild	Faktoren n	MISS		DAR		COM	
		M	SD	M	SD	M	SD
Missionar	103	1.57	.319	2.64	.583	2.84	.798
Darwinist	19	2.32	.430	1.63	.316	2.51	.651
Kommunitär	24	2.16	.624	2.18	.617	1.51	.354

Note: Von insgesamt n=227 war eine Zuordnung von extremen Fällen bei n=146 möglich.

Im Ergebnis ist erkennbar, dass sich 64 Prozent der Befragten (n=146) einem unternehmerischen Rollenbild gemäß oben beschriebener Regel zuordnen lassen. Diese unterscheiden sich hinsichtlich der Mittelwerte der jeweiligen Ausprägung deutlich von den Mittelwerten, die den jeweils anderen Ausprägungen zugeordnet werden können. Das Ergebnis zeigt, dass sich 45 Prozent der befragten Journalistinnen und Journalisten (n=103) mit einer unternehmerischen Identität des Missionars identifizieren. Deutlich weniger können den Identitäten von Darwinist und Kommunitär zugeordnet werden. An dieser Stelle sei ebenfalls darauf verwiesen, dass auch diese Typenzuordnung relativiert werden muss. Es wurden zwar lediglich nach oben beschriebener Regel extreme und eindeutige Fälle (Reduktion des Datensatzes auf n=146) verwendet, dennoch vereinen auch diese Befragten Anteile der jeweils anderen unternehmerischen Identitäten auf sich.

3.3 Zusammenfassung

Im Ergebnis kann zunächst festgehalten werden, dass die Messung von journalistischer und unternehmerischer Identität von jungen Journalistinnen und Journalisten mithilfe der vorhandenen und ergänzten (journalistische Identität) bzw. auf Basis der Literatur neu entwickelten (unternehmerische Identität) Erhebungsinstrumente akzeptable Ergebnisse liefert. Für beide Hauptkomponentenanalysen konnte je eine erklärte Gesamtvarianz von über 50 Prozent erreicht werden. Für die Messung der journalistischen Identität haben sich die aus der Literatur bekannten Konstrukte teilweise bewährt (Watchdog & Disseminator), teilweise sind sie im Kontext dieser Erhebung kritisch zu betrachten (Service & Entertainment). Die neu entwickelten Items zur Messung einer innovativen journalistischen Selbstkonzeption lieferten ein positives Ergebnis. Für die Messung der unternehmerischen Identität können die



vorgeschlagenen Items ebenfalls als brauchbar gewertet werden, da die interne Konsistenz der Skalen als akzeptabel bewertet werden kann.

Für den weiteren Verlauf der Betrachtung wird im Folgenden zwischen innovativen Journalisten und traditionellen Journalisten unterschieden. Diese Unterscheidung erfolgt gemäß der Einteilung von extremen Fällen (vgl. Tabelle 2). Da jedoch die Fallzahlen der Befragten, welche einer journalistischen Selbstkonzeption als Watchdog oder als Service & Entertainment entsprechen, als zu gering für weitere Analysen betrachtet werden müssen, werden alle den drei traditionellen journalistischen Selbstkonzeptionen zugeordneten Befragten der Gruppe der traditionellen Journalisten zugeordnet.

4 Unterschiede traditioneller und innovativer Journalisten

Für die folgenden Betrachtungen werden lediglich jene $n=142$ Fälle näher betrachtet, für die eine Zuordnung zu einem journalistischen Rollenbild möglich war. Diese werden gemäß ihrer journalistischen Selbstkonzeption unterschieden in innovative ($n=49$) und traditionelle ($n=93$) Journalisten. Im Folgenden werden diese zwei Gruppen hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale (4.1), ihrer Vorstellungen von Beruf und Karriere (4.2), ihrer unternehmerischen Intention (4.3) und ihrer unternehmerischen Identität (4.4) einander gegenübergestellt und ggf. vorhandene Unterschiede identifiziert.

4.1 Soziodemographische Merkmale

Allgemeine Angaben zu soziodemographischen Merkmalen der befragten jungen Journalistinnen und Journalisten wurden bereits unter Gossel (2015a) dargestellt. Nun folgt eine Gegenüberstellung der innovativen und traditionellen Journalisten. Die Innovativen und Traditionellen unterscheiden sich hinsichtlich ihres Alters kaum. Während die innovativen Journalisten durchschnittlich $M=27,39$ Jahre alt sind ($SD 5,02$), sind die traditionellen Journalisten durchschnittlich $M=27,77$ Jahre alt ($SD 6,29$). Auch hinsichtlich der Geschlechterverteilung gibt es kaum Unterschiede. Die Innovativen sind zu 40,8 Prozent männlich ($n=20$) und zu 59,2 Prozent weiblich ($n=29$). Die Traditionellen sind zu 34,4 Prozent männlich ($n=32$) und zu 65,6 Prozent weiblich ($n=61$). Auch hinsichtlich des höchsten Bildungsabschlusses unterscheiden sich die Gruppen nur in Nuancen. Die Innovativen verfügen zu 40,8 Prozent ($n=20$) über die (Fach-)Hochschulreife, zwei verfügen über eine abgeschlossene Berufsausbildung, 22,4 Prozent ($n=11$) verfügen über einen BA-Abschluss, zwei über einen MA-Abschluss, vier über ein Diplom und zehn (8,2 Prozent) über einen Magister Artium. Damit verfügen 55,10 Prozent der befragten innovativen Journalisten über einen Hochschulabschluss. Die Traditionellen verfügen zu 39,79 Prozent ($n=37$) über die (Fach-)Hochschulreife, einer verfügt über eine abgeschlossene Berufsausbildung, 14 Prozent ($n=13$) verfügen über einen BA-Abschluss, 18,28 Prozent über einen MA-Abschluss ($n=17$), 15,05 Prozent über ein Diplom ($n=14$) und 9 (9,67 Prozent) über einen Magister Artium. Damit verfügen 56,99 Prozent der befragten traditionellen Journalisten über einen Hochschulabschluss. Auch hinsichtlich des gewählten Lebensstandortes unterscheiden sich die innovativen und traditionellen Journalisten

kaum. Insgesamt lebten alle Befragten vorwiegend in städtisch geprägten Räumen. Die befragten innovativen Journalisten haben ihren momentanen Lebensstandort vorwiegend in städtisch geprägten Räumen (Skala von 1=städtisch geprägt bis 7=ländlich geprägt; $M=2,41$, $SD=1,79$). 49 Prozent der Befragten geben dies an, während lediglich 2,0 Prozent der Befragten angeben, eher in einem ländlich geprägten Raum zu leben. Die befragten traditionellen Journalisten haben ihren momentanen Lebensstandort ebenfalls vorwiegend in städtisch geprägten Räumen ($M=2,32$, $SD=1,86$). 50,54 Prozent der Befragten geben dies an, während lediglich 5,4 Prozent der Befragten angeben, eher in einem ländlich geprägten Raum zu leben. Die Gruppen unterscheiden sich hinsichtlich des gewählten Lebensstandortes nicht signifikant.

Hinsichtlich des Einkommens können zunächst auf deskriptiver Ebene Unterschiede identifiziert werden. Von den Innovativen geben 79,60 Prozent ($n=39$) an, über ein monatliches Einkommen zu verfügen, dies umfasst genannte Summen von 200,00 € bis 4.500,00 €. Durchschnittlich verfügen die innovativen Journalisten laut eigenen Angaben über ein Einkommen von $M=1.757,00$ €. Lediglich 57,14 Prozent ($n=28$) der Innovativen geben an, über ein monatliches Einkommen aus journalistischer Tätigkeit zu verfügen. Laut eigenen Angaben verfügen die innovativen Journalisten über Einnahmen zwischen 20,00€ und 4200,00 €, im Durchschnitt sind es $M=1.554,21$ €. – Von den Traditionellen geben 77,42 Prozent ($n=72$) an, über ein monatliches Einkommen zu verfügen, dies umfasst genannte Summen von 20,00 € bis 8000,00 €. Durchschnittlich verfügen die traditionellen Journalisten laut eigenen Angaben über ein Einkommen von $M=2.043,08$ €. Lediglich 59,14 Prozent ($n=55$) der Traditionellen geben an, über ein monatliches Einkommen aus journalistischer Tätigkeit zu verfügen. Laut eigenen Angaben verfügen die innovativen Journalisten über Einnahmen zwischen 20,00€ und 7400,00 €, im Durchschnitt sind es $M=1.794,36$ €. Eine Übersicht auch hinsichtlich der Geschlechter bietet Tabelle 5.

Tabelle 5
Monatliches Einkommen, innovative und traditionelle Journalisten, je geschlechterspezifisch betrachtet

	Innovative mit monatlichem Einkommen in € ($n=39$)									
	männlich					weiblich				
	n	M	SD	Min	Max	n	M	SD	Min	Max
gesamt	15	1763.33	1230.63	400	4000	24	1753.00	1387.21	200	4500
Journalistische Tätigkeit	12	1300.00	1218.79	300	3500	16	1744.00	1620.65	20	4200
	Traditionelle mit monatlichem Einkommen in € ($n=72$)									
	männlich					weiblich				
	n	M	SD	Min	Max	n	M	SD	Min	Max
gesamt	25	2387.40	1699.11	185	7400	47	1859.94	1591.00	20	8000
Journalistische Tätigkeit	17	2626.47	1864.48	300	7400	38	1422.11	1378.26	20	5200

Ein t-Test für unabhängige Stichproben ergab kein signifikantes Ergebnis hinsichtlich des Gesamteinkommens bzw. des Einkommens aus journalistischer Tätigkeit zwischen innovativen und traditionellen Journalisten. Innerhalb der innovativen Journalisten gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern. Bei den traditionellen Journalisten gibt es jedoch einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern, $t(53) = 2.678$, $p < .010$, wobei die Männer ($M = 2626.47$ €) signifikant mehr verdienen als die Frauen ($M = 1422.11$ €). Insgesamt zeigen sich hinsichtlich der soziodemographischen Angaben kaum Unterschiede zwischen innovativen und traditionellen Journalisten hinsichtlich Alter, Geschlechterverteilung, formaler Bildung, Lebensstandort und Einkommen (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6
Soziodemographische Angaben, innovative und traditionelle Journalisten

	innovative (n=89)	traditionelle (n=93)
Geschlecht	40,8 Prozent männlich 59,2 Prozent weiblich	34,4 Prozent männlich 65,6 Prozent weiblich
Alter	M=27,39 Jahre	M= 27,77 Jahre
Formale Bildung	40,8 Prozent Hochschulreife 55,10 Prozent Hochschulabschluss	39,79 Prozent Hochschulreife 56,99 Prozent Hochschulabschluss
Lebensstandort	49,0 Prozent städtisch 2,0 Prozent ländlich	50,54 Prozent städtisch 5,4 Prozent ländlich
Einkommen	1.757,00 € gesamt 1.554,21 € journalistische Tätigkeit	2.043,08 € gesamt 1.794,36 € journalistische Tätigkeit

4.2 Berufstätigkeit und Karriere

Von den innovativen Journalisten sind 29 in einer journalistischen Ausbildung, 17 sind beruflich journalistisch tätig. Von den traditionellen Journalisten sind 52 in einer journalistischen Ausbildung, 36 sind beruflich journalistisch tätig, zwei pausieren gerade. Werden zunächst die in Ausbildung befindlichen Befragten verglichen so zeigen sich Unterschiede (Abbildung 1).

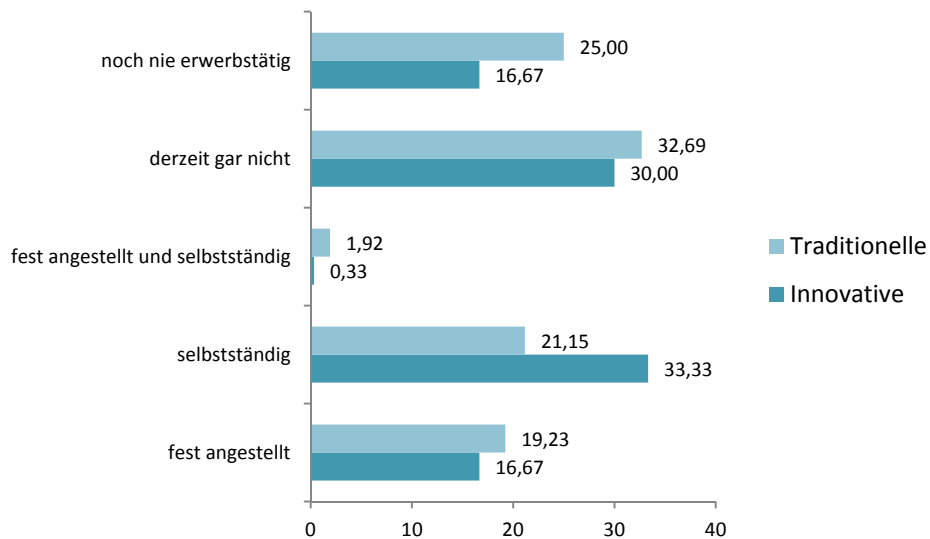


Abbildung 1 - In Ausbildung befindliche Befragte, Vergleich Berufstätigkeit innovative (n=29) und traditionelle (n=52) Journalisten, Angaben in Prozent

Während insgesamt 57,69 Prozent traditionelle in Ausbildung befindliche Befragte derzeit gar nicht oder noch nie erwerbstätig gewesen sind, sind deutlich weniger, 46,67 Prozent der innovativen in Ausbildung befindlichen Befragten nicht erwerbstätig. Gleichzeitig sind mehr innovative in Ausbildung befindliche Befragte (33,33 Prozent) selbstständig erwerbstätig als traditionelle (21,15 Prozent). Für die Gruppe der berufstätigen Befragten zeigen sich ebenfalls Unterschiede (vgl. Abbildung 2).

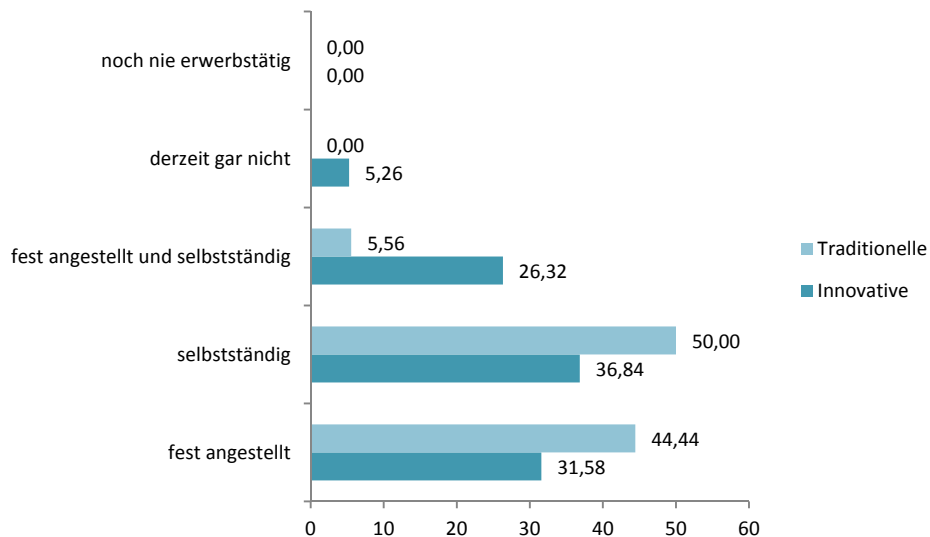


Abbildung 2 - Berufstätige Befragte, Vergleich Berufstätigkeit innovative (n=19) und traditionelle (n=36) Journalisten, Angaben in Prozent

Unter den berufstätigen Befragten geben 50 Prozent der Traditionellen und lediglich 36,84 Prozent der Innovativen an, selbstständig tätig zu sein. Ebenso sind mehr Traditionelle fest angestellt (44,44 Prozent) als Innovative (31,58 Prozent). Im Gegensatz dazu sind deutlich mehr Innovative (26,32 Prozent) fest angestellt und parallel selbstständig tätig als Traditionelle (5,56 Prozent). Insgesamt müssen jedoch sowohl die Angaben zu den in Ausbildung befindlichen und innovativen Befragten vor dem Hintergrund der vergleichsweise geringen Fallzahlen kritisch betrachtet werden.

Die Befragten wurden auch gebeten Angaben zu machen, wie sie sich ihre berufliche Tätigkeit wünschen (Karrierewunsch). Hinsichtlich des Karrierewunsches unterscheiden sich innovative und traditionelle Journalisten in Nuancen (Abbildung 3). Knapp 10 Prozent mehr der Traditionellen wünschen sich auf Rang 1 der Rangreihenfolge der Karrierewünsche einen Beruf in fest angestellter Tätigkeit. Mit 58,62 Prozent wünscht sich dies die Mehrheit der Traditionellen und auch die Mehrheit der Innovativen (49,94 Prozent). Sowohl Traditionelle als auch Innovative wählen am zweithäufigsten die Kombination aus fester Anstellung und paralleler selbstständiger Tätigkeit auf Rang eins. Dies betrifft 31,03 Prozent der traditionellen und 36,73 Prozent der innovativen Befragten. Mehr Innovative (8,15 Prozent) als Traditionelle (2,3 Prozent) geben als Karrierewunsch eine unternehmerische Tätigkeit auf Rang eins an.

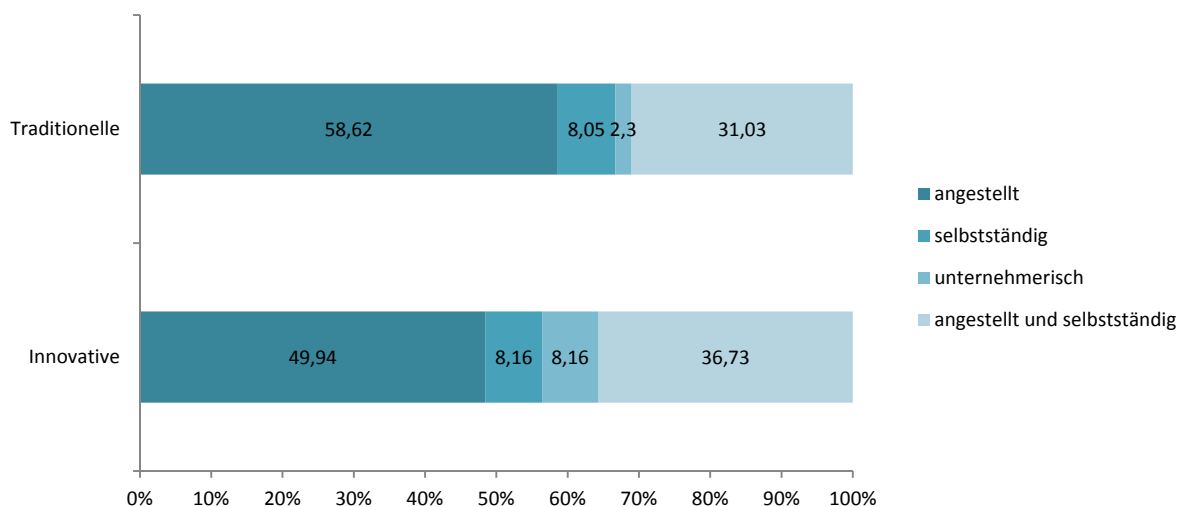


Abbildung 3 - Karrierewünsche traditioneller (n=87) und innovativer (n=49) Journalisten, Angabe der Art beruflicher Tätigkeit, die im Rahmen einer Rangfolgenabfrage auf Rang 1 gesetzt wurde, Angaben in Prozent

Weitere statistische Auswertungen, die über das deskriptive Niveau hinausgehen, erscheinen an dieser Stelle nicht sinnvoll. Durch das Procedere der Rangfolgenabfrage verbieten sich weitere statistische Untersuchungen z.B. hinsichtlich signifikanter Unterschiede zwischen innovativen und traditionellen Journalisten, da die Einschätzungen der Rangunterschiede höchst subjektiv sind. Allenfalls Einzelfallbetrachtungen kämen in Betracht.

4.3 Unternehmerische Intention

Bevor im Folgenden die Frage, ob sich traditionelle und innovative Journalisten hinsichtlich ihrer unternehmerischen Intention voneinander unterscheiden, beantwortet werden kann, soll hier kurz das Konstrukt der unternehmerischen Intention erläutert werden. Unternehmerische Intention (entrepreneurial intention) wird im Kontext der Theorie des geplanten Verhaltens (AJZEN, 1991) als ein Konstrukt betrachtet, das motivationale Faktoren umfasst, welche das Verhalten unmittelbar beeinflussen: „In other words, intentions are immediate antecedents of actual behavior“ (KOLVEREID, 1996, S.48 in Bezug auf AJZEN, 1991). Im Vergleich mit anderen Konstrukten wie Einstellungen (attitudes), Überzeugung (belief), Persönlichkeit (personality) oder demographische Rahmenbedingungen gilt die unternehmerische Intention als bester Prädiktor für unternehmerisches Verhalten (vgl. KOLVEREID, 1996, S.48). Die unternehmerische Intention wurde mit einer Skala nach KOLVEREID (1996) mit drei Items auf einer 7-poligen Likertskala erhoben. Die interne Konsistenz der Skala (Cronbachs α) kann mit $\alpha=.874$ als gut bezeichnet werden. Mithilfe eines t Tests für unabhängige Stichproben wurde ermittelt, ob sich traditionelle und innovative Journalisten hinsichtlich ihrer unternehmerischen Intention signifikant unterscheiden (Tabelle 8).

Tabelle 8

Vergleich (t Test) der innovativer und traditioneller Journalisten nach unternehmerischer Intention

	Innovative Journalisten			Traditionelle Journalisten			t(df)	p
	n	M	SD	n	M	SD		
Unternehmerische Intention	49	3.77	1.68	91	2.95	1.45	3.00(138)	.003

Note. n=140, Unternehmerische Intention (3 Items, 7-stufige Likert-Skala, 1=angestellt 7=unternehmerisch)

Innovative und traditionelle Journalisten unterscheiden sich in der vorliegenden Erhebung signifikant hinsichtlich der Ausprägung ihrer unternehmerischen Intention. Innovative Journalisten haben eine stärker ausgeprägte unternehmerische Intention (M=3.77) als traditionelle Journalisten (M=2.95).

4.4 Unternehmerische Identität

In einem weiteren Schritt wurde Frage bearbeitet, ob sich innovative und traditionelle Journalisten auch hinsichtlich ihrer unternehmerischen Identität unterscheiden. Auch hier wurden ein t Tests für unabhängige Stichproben für jede der drei benannten unternehmerischen Identitätsausprägungen durchgeführt (Tabelle 9).

Tabelle 9

Vergleich (t Test) der innovativer und traditioneller Journalisten nach unternehmerischer Identität

Unternehmerische Identität	Innovative Journalisten			Traditionelle Journalisten			t(df)	p
	n	M	SD	n	M	SD		
Darwinisten	47	2.11	.63	86	2.58	.67	-3.88(131)	.000
Kommunitäre	48	2.34	.87	86	2.70	.85	-2.35(132)	.020
Missionare	46	1.70	.51	85	1.92	.59	-2.56(126)	.033

Note. n=133 (Darwinist), n=134 (Kommunitär), n=131 (Missionare), Unternehmerische Identität (5-stufige Likert-Skala, 1=stimme voll und ganz zu bis 5=überhaupt nicht)



Im Ergebnis unterscheiden sich die Gruppen signifikant. In allen drei Formen der unternehmerischen Identität weisen innovative Journalisten signifikant höhere Zustimmung auf. Dies betrifft sowohl die Zustimmung zur unternehmerischen Identität als Darwinist (Innovative $M=2.11$, Traditionelle $M=2.58$) als auch als Kommunitär (Innovative $M=2.34$, Traditionelle $M=2.70$). Es wurde bereits dargestellt, dass bei allen befragten jungen Journalistinnen und Journalisten die höchste Zustimmung bei der unternehmerischen Identität als Missionar beobachtbar war (vgl. 3.2). Auch hier unterscheiden sich Innovative und Traditionelle signifikant. Hinsichtlich der unternehmerischen Identität des Missionars weisen innovative Journalisten eine signifikant höhere Zustimmung auf ($M=1.70$) als traditionelle Journalisten ($M=1.95$).

4.5 Zusammenfassung

Im vorliegenden Abschnitt wurden die Unterschiede zwischen innovativen und traditionellen Journalisten untersucht. Die Differenzierung in diese zwei Gruppen erfolgte entlang der jeweils vorhandenen journalistischen Selbstkonzeptionen (vgl. 3.1). Es zeigte sich, dass sich innovative und traditionelle Journalisten im Sample kaum hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale unterscheiden. Hinsichtlich ihrer Berufstätigkeit und ihres Karrierewunsches konnten Unterschiede auf deskriptiver Ebene identifiziert werden. Bei den in Ausbildung befindlichen Befragten sind deutlich mehr Traditionelle (57,69 Prozent) als Innovative (46,67 Prozent) gar nicht oder noch nie erwerbstätig gewesen. Gleichzeitig sind bereits während der Ausbildung mehr Innovative (33,33 Prozent) selbstständig erwerbstätig als Traditionelle (21,15 Prozent). Bei den berufstätigen Befragten sind mehr Traditionelle (50 Prozent) als Innovative (36,84 Prozent) selbstständig bzw. mehr Traditionelle (44,44 Prozent) als Innovative (31,58 Prozent) fest angestellt. Im Gegensatz dazu sind deutlich mehr Innovative (26,32 Prozent) fest angestellt und parallel selbstständig tätig als Traditionelle (5,56 Prozent). Hinsichtlich des Karrierewunsches wünschen sich sowohl die Mehrheit der Traditionellen (58,62 Prozent) als auch die Mehrheit der Innovativen (49,94 Prozent) am liebsten eine berufliche Tätigkeit in Festanstellung. Allerdings wünschen sich mehr Innovative (8,15 Prozent) als Traditionelle (2,3 Prozent) am liebsten eine unternehmerische berufliche Tätigkeit. Auffällig sind die Unterschiede hinsichtlich unternehmerischer Intention und unternehmerischer Identität. In beiden Betrachtungen unterscheiden sich Innovative und Traditionelle signifikant. Innovative haben in dieser Befragung eine höhere unternehmerische Intention und eine stärker ausgeprägte unternehmerische Identität als traditionelle Journalisten.

5 Entrepreneurial Journalism aus Sicht der Journalistinnen und Journalisten

Der Terminus „entrepreneurial journalism“ wurde bisher nicht adäquat eingeführt. Zwar ging es um unternehmerische Intention und Identität (siehe 3. und 4.) oder aber es ging um unternehmerische Kompetenzen als Bereich der journalistischen Ausbildung (vgl. GOSSEL, 2015b). Der Terminus entrepreneurial journalism oder unternehmerischer Journalismus umfasst dies jedoch nicht und muss kurz eingeführt werden. Bis dato ist der Begriff nicht hinreichend definiert (vgl. GOSSEL & KALKA, 2015). Aus Sicht der Entrepreneurship Forschung erscheint es in diesem Kontext relevant darauf zu verweisen, dass „entrepreneurial“ nicht lediglich selbstständige Tätigkeit meint sondern weitaus mehr umfasst. Während beispielsweise ELMORE & MASSEY (2012, S.113) entrepreneurial journalism lediglich auf einem Kontinuum von geringer bis hoher unternehmerische Aktivität im Sinne organisationaler Unabhängigkeit verstehen, bedeutet „entrepreneurial“ weitaus mehr. Beispielhaft lässt sich dies an der wohl meistzitierten Definition in diesem Kontext illustrieren: „Organization scholars are fundamentally concerned with three sets of research questions about entrepreneurship: (1) why, when, and how opportunities for the creation of goods and services come into existence; (2) why, when, and how some people and not others discover and exploit these opportunities; and (3) why, when, and how different modes of action are used to exploit entrepreneurial opportunities“ (SHANE & VENKATARAMAN, 2000: S.218). In Anlehnung an diese Definition verstehen wir im Folgenden entrepreneurial journalism als das Entdecken, Bewerten und Ausschöpfen unternehmerischer Gelegenheiten durch Journalisten bzw. im Kontext des Journalismus. Wenn Journalisten in diesem Sinne auch unternehmerisch handeln, kann dies für die Zukunft des Journalismus und die Arbeitsweise von Journalisten von Bedeutung sein.

5.1 Journalistisches und unternehmerisches Handeln – Chance oder Risiko für den Journalismus?

Wenn Journalisten auch unternehmerisch handeln, ist es fraglich, inwiefern sich aus einem solchen veränderten Berufsbild Chancen oder Risiken für die gesellschaftlichen Funktionen des Journalismus und die persönliche Arbeit von Journalistinnen und Journalisten ergeben. Vor dem Hintergrund dieser Differenzierung von gesellschaftlicher und individueller Ebene steht zunächst die Bearbeitung der Frage im Mittelpunkt: Wenn Journalisten nicht nur journalistisch sondern darüber hinaus unternehmerisch handeln, wie schätzen junge Journalistinnen und Journalisten dies mit Blick (a) auf die gesellschaftlichen Funktionen des Journalismus bzw. (b) auf die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten ein? Diese Frage adressiert zwei Ebenen, einmal die gesellschaftlichen Die jungen Journalistinnen und Journalisten wurden gebeten, diese Fragen auf einer 3-stufigen Skala zu bewerten (1=Chance, 2=neutral, 3=Risiko) (Abbildung 4).

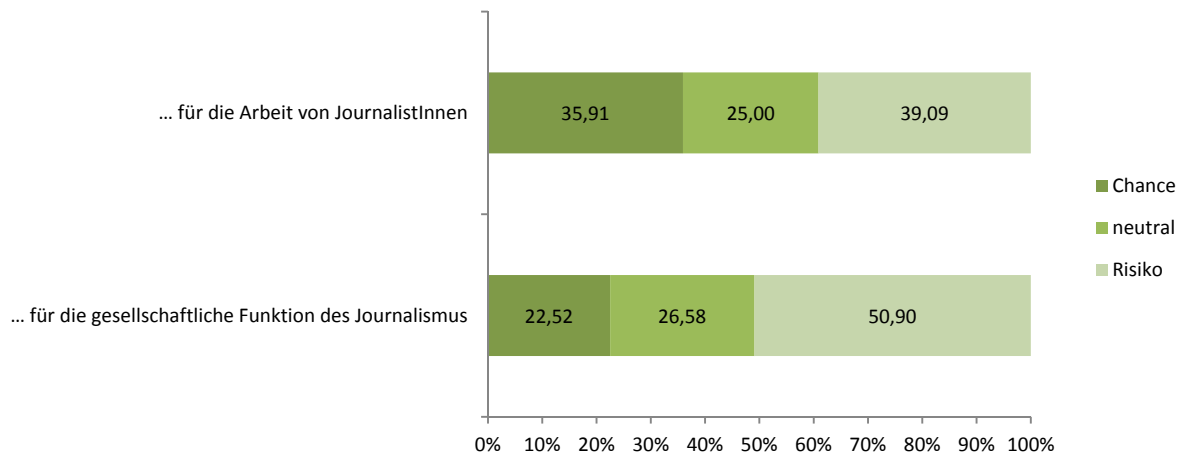


Abbildung 4 - Unternehmerisch handelnde Journalisten, Einschätzung aller Befragten (n=222 für (a), n=220 für (b)), Angaben in Prozent

Die deskriptive Betrachtung zeigt zunächst, dass die Hälfte der Befragten (50,90 Prozent) es als Risiko für die gesellschaftlichen Funktionen des Journalismus betrachtet, wenn Journalisten auch unternehmerisch handeln. 22,52 Prozent der Befragten bewerten dies im Gegensatz dazu als Chance. Deutlich weniger (39,09 Prozent) der Befragten bewerten unternehmerisch handelnde Journalisten als Risiko für die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten, deutlich mehr (35,91 Prozent) werten dies sogar als Chance.

Wird nun in einem weiteren Schritt untersucht, ob sich innovative und traditionelle Journalisten hinsichtlich dieser Einschätzungen unterscheiden, so gibt es keinen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Einschätzung der Frage der gesellschaftlichen Ebene ($t(140) = 0.130, p > .05$). Sowohl innovative als auch traditionelle Journalisten schätzen dies eher als Risiko ein (Innovative: $M=2.24, SD=.855$ | Traditionelle: $M=2.23, SD=.823$). Hinsichtlich der Frage, wie unternehmerisches Handeln von Journalisten für die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten bewertet werden kann, unterscheiden sich die Gruppen signifikant (Tabelle 10).

Tabelle 10
Vergleich (t Test) der innovativer und traditioneller Journalisten

	Innovative Journalisten			Traditionelle Journalisten			t(df)	p
	n	M	SD	n	M	SD		
Unternehmerisches Handeln als Risiko / Chance für die Arbeit von Journalisten	49	1.76	.879	93	2.12	.858	-2.38(149)	.019

Note. n=142, 3-stufige Skala „1 Chance – 2 neutral – 3 Risiko“

Im Ergebnis unterscheiden sich die Gruppen signifikant. Innovative Journalisten bewerten das unternehmerische Handeln von Journalisten signifikant eher als Chance für die Arbeit von Journalisten ($M=1.76$) als traditionelle Journalisten ($M=2.12$).

5.2 Zielkonflikte journalistischen und unternehmerischen Handelns

Neben dieser allgemeinen Einschätzung wurde gefragt, ob die jungen Journalistinnen und Journalisten Zielkonflikte mit journalistischen Zielen sehen, wenn diese auch unternehmerisch handeln. Die Befragten sollten auf einer Skala von positiv – neutral – negativ einschätzen, wie es sich auf die Kerndimensionen des journalistischen Selbstverständnisses nach WEISCHENBERG, MALIK & SCHOLL (2006a) sowie die eigene Erweiterung (vgl. 3.1) auswirkt, wenn Journalistinnen und Journalisten auch unternehmerisch handeln. Dazu wurden die ursprünglichen 20 Items umformuliert und auf die Aussageformulierung „Wenn Journalistinnen/ Journalisten auch unternehmerisch handeln, wirkt sich dies auf ... positiv/neutral/negativ aus.“ sprachlich angepasst.

Im Ergebnis zeigen sich auf deskriptiver Ebene deutliche Unterschiede in den Einschätzungen. Wenn Journalistinnen und Journalisten auch unternehmerisch handeln, so schätzen die Befragten dies eher positiv bis neutral für Ziele im Bereich des journalistischen Selbstverständnisses von Service und Unterhaltung aus. So bewerten 55,2 Prozent der Befragten, dass es sich positiv auf *das Aufzeigen neuer Trends und die Vermittlung neuer Ideen* auswirke, wenn Journalistinnen und Journalisten auch unternehmerisch handeln. Am wenigsten positiv wird die Auswirkung für die *Vermittlung positiver Ideale* betrachtet (13,3 Prozent), am negativsten wird die Auswirkung für die *Präsentation eigener Ansichten gegenüber dem Publikum* betrachtet (33,2 Prozent). - Wenn Journalistinnen und Journalisten auch unternehmerisch handeln, so schätzen die Befragten dies teilweise positiv, teilweise deutlich negativ für Ziele im Bereich des journalistischen Selbstverständnisses von Information und Vermittlung aus. 41,2 Prozent der Befragten bewerten die Auswirkung unternehmerischen Handelns von Journalistinnen und Journalisten auf die *möglichst schnelle Vermittlung von Information an das Publikum* bzw. 40,3 Prozent auf die *Konzentration auf Nachrichten, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind*, positiv. Im Gegensatz dazu bewerten 67,1 Prozent die Auswirkung auf das *Abilden der Realität genauso, wie sie ist*, sowie 59,7 Prozent auf das *möglichst neutrale und präzise Informieren des Publikums*, negativ.

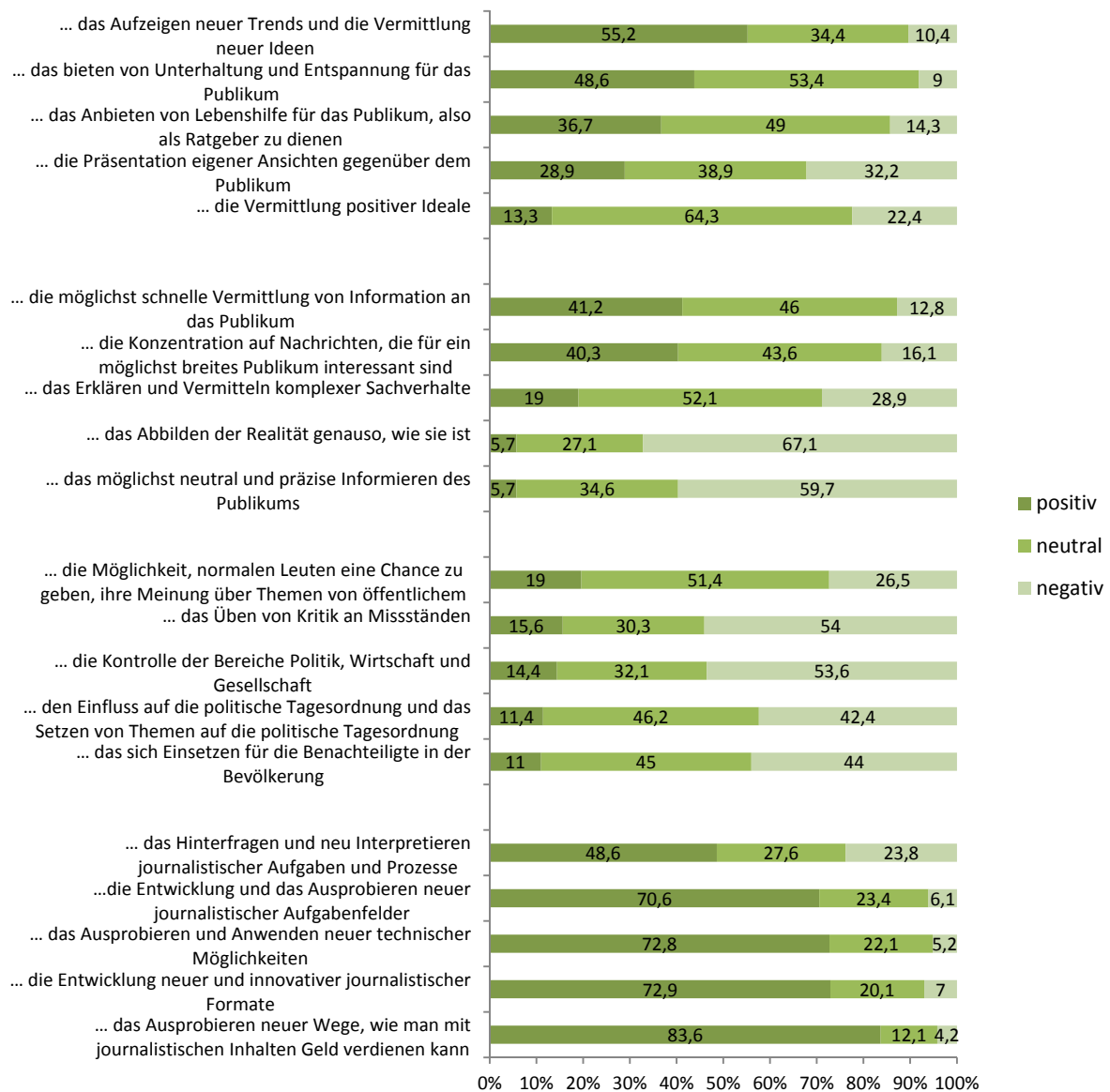


Abbildung 5 - Bewertung journalistischer Ziele wenn Journalisten auch unternehmerisch handeln, gruppiert von oben nach unten nach den Bereichen Service und Unterhaltung, Information und Vermittlung, Kritik und Kontrolle, Innovative, Angaben in Prozent für alle Befragten (n=210)

Wenn Journalistinnen und Journalisten auch unternehmerisch handeln, so schätzen die Befragten dies am deutlichsten negativ für Ziele im Bereich des journalistischen Selbstverständnisses von Kritik und Kontrolle aus. 54 Prozent der Befragten bewerten die Auswirkung unternehmerischen Handelns von Journalistinnen und Journalisten auf *das Üben von Kritik an Missständen* bzw. 53,6 Prozent auf die *Kontrolle der Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, negativ. Lediglich 19 Prozent bewerten die Auswirkung auf die *Möglichkeit*,

normalen Leute eine Chance zu geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen, positiv. - Wenn Journalistinnen und Journalisten auch unternehmerisch handeln, so schätzen die Befragten dies am deutlichsten positiv für Ziele im Bereich eines innovativen journalistischen Selbstverständnisses aus. Auffällig ist, dass ein Großteil der Befragten (83,6 Prozent) die Auswirkung unternehmerischen Handelns von Journalistinnen und Journalisten auf *das Ausprobieren neuer Wege, wie man mit journalistischen Inhalten Geld verdienen kann*, positiv bewertet. Ähnlich deutlich werten 72,9 Prozent der Befragten, dass sich unternehmerisches Handeln von Journalistinnen und Journalisten positiv auf *die Entwicklung neuer und innovativer journalistischer Formate* auswirke bzw. 72,8 Prozent der Befragten, dass sich dies positiv auf *das Ausprobieren und Anwenden neuer technischer Möglichkeiten* auswirke. Sogar hinsichtlich der *Entwicklung und des Ausprobierens neuer journalistischer Aufgabenfelder* werteten 70,6 Prozent der Befragten, dass sich unternehmerisches Handeln von Journalistinnen und Journalisten positiv auswirke.

Vergleicht man hinsichtlich dieser Einschätzung wiederum innovative und traditionelle Journalisten, so zeigen sich lediglich punktuell signifikante Unterschiede hinsichtlich der Einschätzung von vier Items; hinsichtlich allen anderen Aussagen unterscheiden sich die Gruppen nicht signifikant (Tabelle 11).

Tabelle 11
Vergleich (t Test) der innovativer und traditioneller Journalisten

	Innovative Journalisten			Traditionelle Journalisten			t(df)	p
	n	M	SD	n	M	SD		
... das Anbieten von Lebenshilfe für das Publikum, also als Ratgeber zu dienen	47	1.57	.651	91	1.91	.677	-2.811(136)	.006
... die Konzentration auf Nachrichten, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind	47	1.55	.619	91	1.88	.712	-2.660(136)	.009
... die Möglichkeit, normalen Leuten eine Chance zu geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen	47	1.85	.659	90	2.14	.696	-2.385(135)	.018
... das Hinterfragen und neu Interpretieren journalistischer Aufgaben und Prozesse	48	1.52	.799	91	1.85	.802	-2.278(137)	.024

Note. n=142, 3-stufige Skala „1 Chance – 2 neutral – 3 Risiko“

Es betrifft für alle vier Bereiche jeweils eine Aussage, welche innovative Journalisten signifikant positiver einschätzen als traditionelle Journalisten.



6 Zusammenfassung

Im vorliegenden Teil 4 der Publikationen zur Studie „Quo Vadis Journalistenausbildung?“ stand die journalistische und unternehmerische Identität der befragten Journalistinnen und Journalisten im Vordergrund. Die Selbstkonzeptionen junger Journalistinnen und Journalisten wurden mithilfe der vorhandenen und ergänzten (journalistische Identität) bzw. auf Basis der Literatur neu entwickelten (unternehmerische Identität) Erhebungsinstrumente erhoben und lieferten, wie die Faktorenanalysen zeigten, akzeptable Ergebnisse. Für beide Hauptkomponentenanalysen konnte je eine erklärte Gesamtvarianz von über 50 Prozent erreicht werden. Für die Messung der journalistischen Identität haben sich die aus der Literatur bekannten Konstrukte teilweise bewährt (Watchdog & Disseminator), teilweise sind sie im Kontext dieser Erhebung kritisch zu betrachten (Service & Entertainment). Die neu entwickelten Items zur Messung einer innovativen journalistischen Selbstkonzeption lieferten ein positives Ergebnis. Für die Messung der unternehmerischen Identität können die vorgeschlagenen Items ebenfalls als brauchbar gewertet werden, da die interne Konsistenz der Skalen als akzeptabel bewertet werden kann.

Bei der Betrachtung von Unterschieden zwischen innovativen und traditionellen Journalisten zeigte sich, dass sich innovative und traditionelle Journalisten im Sample kaum hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale unterscheiden. Hinsichtlich ihrer Berufstätigkeit und ihres Karrierewunsches konnten Unterschiede auf deskriptiver Ebene identifiziert werden. Bei den in Ausbildung befindlichen Befragten sind deutlich mehr Traditionelle nicht erwerbstätig während mehr Innovative selbstständig erwerbstätig sind. Bei den berufstätigen Befragten sind mehr Traditionelle selbstständig bzw. fest angestellt. Im Gegensatz dazu sind deutlich mehr Innovative fest angestellt und parallel selbstständig tätig. Hinsichtlich des Karrierewunsches wünschen sich sowohl die Mehrheit beider Gruppen am liebsten eine berufliche Tätigkeit in Festanstellung. Allerdings wünschen sich mehr Innovative als Traditionelle am liebsten eine unternehmerische berufliche Tätigkeit. Auffällig sind die Unterschiede hinsichtlich unternehmerischer Intention und unternehmerischer Identität. In beiden Betrachtungen unterscheiden sich Innovative und Traditionelle signifikant. Innovative haben in dieser Befragung eine höhere unternehmerische Intention und eine stärker ausgeprägte unternehmerische Identität als traditionelle Journalisten.

Wenn Journalisten auch unternehmerisch handeln, so bewerten junge Journalistinnen und Journalisten dies für die gesellschaftlichen Funktionen des Journalismus vorwiegend als Risiko. Für die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten bewerten sie dies ausgewogen, sowohl als Risiko, neutral und als Chance. Innovative Journalisten bewerten das unternehmerische Handeln von Journalisten signifikant eher als Chance für die Arbeit von Journalisten als traditionelle Journalisten. Wenn Journalistinnen und Journalisten auch unternehmerisch handeln, so bewerten die Befragten dies für innovative Ziele im Journalismus vorwiegend positiv, für Ziele in den Bereichen Information und Vermittlung sowie Kritik und Kontrolle eher negativ. Auf eine ausführliche Diskussion der Ergebnisse entlang der Literatur wird an dieser Stelle bewusst verzichtet, auf die abschließend geplante Gesamtpublikation sei erneut verwiesen.



7 Literatur

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), S.1-63.

Cardon, M.; Wincent, J., Singh, J. & Dronovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34 (3), S.511-532.

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6(4), S. 442-464.

Elmore, C., & Massey, B. (2012). Need for instruction in entrepreneurial journalism. Perspective of full-time freelancers. *Journal of Media Practice*, 13 (2), S. 109-124.

Gossel, B. (2015a). Quo Vadis Journalistenausbildung? Eine empirische Bestandsaufnahme zu Ausbildung, Berufseinstieg, Arbeitsformen, Kompetenzanforderungen und unternehmerischen Perspektiven junger Journalistinnen und Journalisten in Deutschland. Teil 1: Beschreibung des Forschungsinstrumentes und der Datenerhebung. In: Will, A. (Hrsg.). Menschen Märkte Medien Management. Berichte aus Forschung und Lehre, (2). Online im Internet unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2015200071> [30.10.2015]

Gossel, B. (2015b). Quo Vadis Journalistenausbildung? Eine empirische Bestandsaufnahme zu Ausbildung, Berufseinstieg, Arbeitsformen, Kompetenzanforderungen und unternehmerischen Perspektiven junger Journalistinnen und Journalisten in Deutschland. Teil 2: Beschreibung, Bewertung und Verbesserung der journalistischen Ausbildung. In: Will, A. (Hrsg.). Menschen Märkte Medien Management. Berichte aus Forschung und Lehre, (2). Online im Internet unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2015200082> [30.10.2015]

Gossel, B. (2015c). Quo Vadis Journalistenausbildung? Eine empirische Bestandsaufnahme zu Ausbildung, Berufseinstieg, Arbeitsformen, Kompetenzanforderungen und unternehmerischen Perspektiven junger Journalistinnen und Journalisten in Deutschland. Teil 3: Ausbildungshintergründe, Berufstätigkeit und Karriereerwartungen. In: Will, A. (Hrsg.). Menschen Märkte Medien Management. Berichte aus Forschung und Lehre, (2). Online im Internet unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2015200137> [30.10.2015]

Gossel, B. & Kalka, R. (2015). Entrepreneurial Journalism – JournalistInnen als UnternehmerInnen? Eine empirische Bestandsaufnahme von Entrepreneurship Education im Rahmen der Journalistenausbildung in Deutschland. In: Pagel, S. (Hrsg.). Schnittstellen (in) der Medienökonomie, Baden-Baden, 145-163.

Hanitzsch, Thomas (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17 (4), S.367-385.

Hanitzsch, Thomas (2013). Role perceptions and professional values worldwide. Unpublished WJEC-3 background paper, Mechelen.

© Gossel, B. (2015). Quo Vadis Journalistenausbildung? Teil 4: Entrepreneurial Journalism. Journalistische und unternehmerische Rollenidentität. In: Will, A. (Hrsg.). Diskussionspapiere Menschen – Märkte – Medien – Management, 04/2015.



- Hermanns, L. & Vergeer, M. (2011). Journalism in the new millennium. Dutch journalists' role conceptions related to journalistic values and background characteristics. Paper präsentiert im Rahmen der ICA Konferenz, Boston.
- Hogg, Michael; Terry, Deborah; & White, Katherine (1995). A tale of two theories: A critical comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58 (4), 255-269.
- Fauchart, E. & Gruber, M. (2011). Darwinians, Communitarians, And Missionaries: The Role of Founder Identity in Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54 (5), S.935-967
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 20 (3), S. 47-57.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000): The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.
- Tandoc, E.; Hellmueller, L. & Vos, T. (2012). Mind the Gap: Between Journalistic Role Conception and Role Enactment. Paper präsentiert im Rahmen der ICA Konferenz, Phoenix.
- Vos, T. (2005). Journalistic Role Conception: A Bridge between the Reporter and the Press. Paper präsentiert bei der ICA- Journalism Studies Division.
- Weaver, D. et al. (2007). The American journalist in the 21st century. U.S. newspeople at the dawn of a new millennium. Mahweh, New Jersey, London.
- Weischenberg, S. Malik, M. & Scholl, A. (2006a). Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über Journalisten in Deutschland. Konstanz.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006b). Journalismus in Deutschland 2005. *Media Perspektiven*, (7), 346-361.

IMPRESSUM

Diskussionspapiere Menschen – Märkte – Medien – Management

Herausgeber:

Prof. Dr. Andreas Will
Fachgebiet Medien- und Kommunikationsmanagement
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft
Technische Universität Ilmenau
<http://www.tu-ilmenau.de/mkm>

Publikationsservice:

- ilmedia -
Universitätsbibliothek
Technische Universität Ilmenau
<http://www.tu-ilmenau.de/ilmedia>

Postadresse:

PF 10 05 65
98684 Ilmenau

ISSN: 2365-2128

URN: [urn:nbn:de:gbv:ilm1-2015200202](http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2015200202)

Erschienen: Oktober 2015



Medien- und Kommunikationsmanagement
Technische Universität Ilmenau