



MARTIN WELKER / SEBASTIAN SATTLER

Online-Befragung von Journalisten in Deutschland: Ein Modell zur Abschätzung von Coverage- und Responsefehlern bei einer amorphen und dispersen Großgruppe

Der Text zeigt die Schwierigkeiten und das Vorgehen bei der bislang größten Online-Befragung von Journalisten in Deutschland (›Zukunft des Journalismus‹) auf. Die Erhebung wurde im Sommer 2005 vom Lehrstuhl für Journalistik I der Universität Leipzig realisiert. Zeitgleich und unabhängig davon wurde eine schriftliche, repräsentativ angelegte Befragung der gleichen Berufsgruppe von der Journalistik der Universität Hamburg durchgeführt (›Journalismus in Deutschland II‹, WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006). Dieser einmalige ›Glücksfall‹ hat es ermöglicht, die wichtigsten soziodemografischen Kennzahlen beider Großstudien mit jeweils Tausenden von Befragten zu vergleichen, um so die Datenqualität der Online-Befragung besser einzuschätzen. Die Online-Studie produzierte zunächst zahlreiche Coverage-Probleme. Der Vergleich mit zentralen soziodemografischen Werten der Parallelstudie zeigt allerdings, dass wichtige Befunde beider Erhebungen letztlich nicht weit voneinander entfernt liegen.

Einleitung

Im Herbst 2004 wurde an der Universität Leipzig am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Lehrstuhl Journalistik I (Prof. Dr. Michael Haller), das Forschungsprojekt ›Zukunft des Journalismus‹ (ZdJ) gestartet, eine Trendstudie zu den Zukunftsaussichten des Journa-

lismus in Deutschland. Das Mehrmethodendesign umfasst eine als Quasi-Vollerhebung konzipierte Online-Befragung deutscher Journalisten (zur Definition von Begriffen und Grundgesamtheiten siehe unten) und eine dreiwellige offline angelegte Delphi-Befragung (vgl. HÄDER/HÄDER 2000) ausgewählter Journalisten in leitenden Positionen, die mittels persönlicher Interviews realisiert wurde. Ziel der Gesamtstudie ist eine Trendbeschreibung aus Sicht der Betroffenen mit Voraussagen für einen Zeithorizont von fünf bis zu zehn Jahren. Der Delphi-Befragung wurde eine Kurzbefragung von unabhängigen Experten (Sozialforscher, Ökonomen, Ingenieuren etc.) vorgeschaltet, die lediglich indirekt mit dem Journalismus in Berührung stehen. Dadurch sollten Fragen zu den journalistischen Rahmenbedingungen aus autonomer Expertensicht eingeschätzt werden. Diese Bewertungen flossen in den Fragekanon der Online- und der Delphi-Befragung ein. Die Online-Befragung wurde im Sommer 2005 abgeschlossen. Die Feldzeit lief von Anfang Mai bis Juni 2005. Befragt wurden Journalisten aller Mediengattungen und Altersstufen.

Die Aufmerksamkeit gilt in diesem Aufsatz drei Ebenen:

1. Untersuchungseinheiten und Grundgesamtheit,
2. Auswahl der Untersuchungsobjekte und der
3. Erhebung der Daten.

Eine vierte Ebene, die Sicherung und Auswertung der Daten, kann hier aus Raumgründen nicht diskutiert werden.¹ Im Mittelpunkt steht die Frage, wie die Daten der Studie letztlich zu bewerten sind. In diesem Zusammenhang sollen insbesondere auch die Schwächen der Untersuchung aufgezeigt werden. Die Probleme hängen eng mit den drei Hauptfehlerquellen von Online-Befragungen zusammen (COUPER/COUTTS 2006: 218):

- Abdeckungsbezogene Fehler (Coverage Errors); hier Ebene 1 und 2: Ein Teil der Zielpopulation wird nicht durch die Auswahlgesamtheit erfasst.
- Fehler durch Nonresponse und Messfehler: Ebene 2 und 3.

Wie nachfolgend gezeigt wird, treten auf allen Ebenen Ungenauigkeiten und Unsicherheiten auf, die für Web-Befragungen, die nicht auf Zufallsauswahl basieren, typisch sind. Um dennoch bestimmte Aussagen treffen zu können, wird hier vorgeschlagen, die Unsicherheiten mittels Spannen

1 Die Befunde werden in einer Publikation zusammengefasst, die im Herbst/Winter 2007 vorliegen wird.

zu benennen und somit Wertebereiche zu schaffen. Couper/Coutts weisen allerdings auch darauf hin, dass die Güte einer Studie insbesondere mit Blick auf den intendierten Verwendungszweck zu beurteilen ist (>fitness for use<), dass es also eine relative Güte gibt, die sich an vorhandenen Alternativen ausrichtet. So sollten auch Kosten und termingerechte Fertigstellung einer Arbeit als Qualitätskriterien in die Betrachtung mit einfließen.

Ebene 1: Untersuchungseinheit und Grundgesamtheit

Definition der Untersuchungseinheit

Forschungsgegenstand waren die Zukunftseinschätzungen des Berufsstandes der Journalisten in Deutschland, Untersuchungseinheit der einzelne Journalist. Das Ziel, haupt- und nebenberuflich tätige Journalistinnen und Journalisten über ihre berufsbezogenen Ansichten, Abschätzungen, Hoffnungen und Befürchtungen in Bezug auf die kommenden zehn Jahre zu befragen, führte zur Frage, welche Personen überhaupt unter die Bezeichnung >Journalist< fallen. Da der Begriff rechtlich nicht geschützt ist, wie etwa Rechtsanwalt, Architekt oder Metzger, kann sich hierzulande jeder Journalist nennen (vgl. WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006). Eine einheitliche Berufsausbildung für Journalisten gibt es nicht. Genauso wenig gibt es eine >einheitliche und allgemein verbindliche Definition, was ein Journalist bzw. eine Journalistin ist< (DONSBACH 2002: 78). Die Größe der angestrebten Grundgesamtheit – Population of Inference (GG_{POI}), also der Menge von Akteuren, über die Aussagen getroffen werden sollen – ist also zunächst unklar (siehe GROVES 1989 und SCHONLAU/FRICKER/ELLIOT 2001 zur hier verwendeten Terminologie der Grundgesamtheit und verschiedener Unterpopulationen).

Einen ersten Anhaltspunkt bietet die Klassifikation des Deutschen Journalisten-Verbandes DJV. >Journalist< wird hier entlang wichtiger Medienbereiche und Tätigkeitsfelder definiert. Ergänzend heißt es auf der Homepage des Verbandes: »>Journalismus< als Sammelbegriff für diese abstrakt beschriebenen Tätigkeitsfelder schließt viele andere Berufsbezeichnungen ein, die zumeist auf besondere Aufgaben innerhalb des Berufes verweisen. So bezeichnet man die hauptberuflich bei Presse, Rundfunk oder Agenturen angestellten Journalistinnen und Journalisten als >Redakteure<. >Reporter< werden die vorwiegend im Außen-

dienst arbeitenden Journalisten genannt. Auf spezielle Arbeitsgebiete deuten Bezeichnungen hin wie Feuilletonist, Leitartikler, Korrespondent, Kolumnist, Bildjournalist, Online-Redakteur, Infografiker oder Moderator. Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit für Wirtschaft, Verbände oder Verwaltung sind Pressesprecher oder -referenten tätig« (DJV 2005). Beim DJV sind also auch Personen Mitglied, die dem PR-Bereich zuzuordnen sind. Insofern hilft diese Beschreibung des Berufsbildes nicht weiter, wenn journalismusnahe Bereiche wie Public Relations oder Vereinszeitschriften abgegrenzt werden sollen. Auch ein Blick in die Statistik von Ämtern, Verbänden und Versicherungen ist wenig hilfreich, da die Zähl-einheit ›Journalist‹ über die Berufsbezeichnung operationalisiert wird. »Journalist ist, wer sich selbst als Journalist bezeichnet oder von anderen als solcher bezeichnet wird« (NEUBERGER 1994: 38). Zudem gibt es keine eigene Klassifikationsnummer für Journalisten, und diese werden immer zusammen mit anderen Berufen gezählt: So beispielsweise in der internationalen Berufsklassifikation ISCO, in der neben Journalisten auch Autoren und Schriftsteller in einer Gruppe versammelt sind. Ähnlich gelagert ist der Sachverhalt in der bundesdeutschen Statistik, in der die Gruppe 821 die Publizisten umfasst (siehe unten).

Welche Abgrenzungen für eine stringente Definition nötig sind, wird auch in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Fachliteratur seit den 1970er-Jahren intensiv diskutiert und ist noch immer strittig (vgl. SCHOLL 2002: 455; LÖFFELHOLZ 2002: 35; NEUBERGER 1994). Die definitorischen Zugänge reichen von der Systemtheorie über publizistische Definitionen bis hin zu berufssoziologischen Bestimmungen, oder wie Scholl und Weischenberg (1998: 27) diagnostizierten, die Betrachtung von Journalismus als Ergebnis von Kommunikationsprozessen, als Addition von Personen oder Berufsrollen. Allerdings sollte eine Definition – wie Scholl anmerkt (2002: 480) – nicht nur theoretisch sinnvoll, sondern auch empirisch brauchbar sein (vgl. DIEKMANN 2005). Für eine Begriffsoperationalisierung stellen sich deshalb zwei Aufgaben: Sie muss scharfe empirische Grenzen ziehen und sie muss von einer theoretisch(-abstrakten) Ebene hinabsteigen zur konkreten Zählung journalistischer Akteure (SCHOLL 2002: 482). Viele empirische Studien haben dieses Problem in der Vergangenheit gelöst, indem sie gar keine Definition von Journalismus bzw. Journalist angeboten haben, andere addierten lediglich einige Medienbereiche (SCHOLL 2002: 455; vgl. SCHNEIDER/SCHÖNBACH/STÜRZEBECKER 1993: 354). Die Studie ›Journa-

lismus in Deutschland II< (JiD II) verwendet ihre systemtheoretisch konstruierte Funktion »aktuelle Ereignisse und Entwicklungen in anderen Gesellschaftsvereichen öffentlich zu thematisieren« des Journalismus und leitet daraus drei Kriterien ab (WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006: 31ff.; vgl. MALIK 2004, 2005; siehe LÖFFELHOLZ/QUANDT/HANITZSCH et. al. 2003 zur Anwendung auf den Online-Journalismus):

- »die Arbeit für ein journalistisches Medium (und eben nicht für Unternehmenspublikationen, Spielfilme oder Rätselhefte),
- die journalistischen Tätigkeiten (im Gegensatz zu hauptsächlich technischen oder organisatorischen Arbeitsbereichen bei Medienbetrieben),
- die Hauptberuflichkeit (im Gegensatz zu nebenberuflichen oder ehrenamtlichen Journalisten).«

Insbesondere die Abgrenzung zu nicht-journalistischen Bereichen der Publizistik (wie etwa Public Relations, Kunst oder Laienkommunikation) wurde auf diese Weise erarbeitet. Dennoch wurden teilweise sehr feine und willkürlich erscheinende Abgrenzungen vorgenommen (wie bei den Anzeigenblättern nach der Größe des redaktionellen Teils oder den Zeitschriften nach Erscheinungsweise, Auflage oder Titel), die jeweils nur im Einzelfall zu entscheiden waren (siehe zu den Problemen WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006: 33ff.; MALIK 2005).² Ein besonderes – nicht von den Forschern thematisiertes – Problem bei der Ermittlung der Grundgesamtheit der Journalisten tritt im Zusammenhang der Auswahl auf der ersten Auswahlenebene auf, wenn man die Journalisten in Deutschland erfassen will. Es wird von Merkmalen der Medien bzw. von redaktionellen Einheiten, z.B.: »eigenständiger redaktioneller Teil« (MALIK 2005: 189) oder »mindestens die Hälfte ihrer Arbeitszeit mit der Produktion journalistischer Angebote verbringen« (ebd. 192), auf die Merkmale der Journalisten geschlossen. Dies wird gemeinhin als »ökologischer Fehlschluss« bezeichnet (DIEKMANN 2005: 116f.) und kann zu starken Verzerrungen führen. Wenn bei einem Medium weniger als die Hälfte der Arbeitszeit journalistisch ist (Makroebene), kann eine dort beschäftigte Person trotzdem Vollzeitjournalist sein (Mikroebene).

Eine klare Abgrenzung des Personenkreises ist in jedem Falle nötig, um in einem ersten Schritt die Zugehörigkeit zur Grundgesamtheit

2 So ist fraglich, warum die Aufлагengrenze bei den Zeitschriften bei 10.000 gezogen wurde, die Alternativpresse (Stadt magazine u.Ä.) allerdings wieder als Ausnahme zugelassen wurde.

(Population of Inference) zu definieren und ihre Größe zu ermitteln. Die Online-Befragung ZdJ erhob im Unterschied zur oben vorgestellten Abgrenzung der Studie JiD II lediglich akteursbezogene Daten. D.h. die definitorische Abgrenzung ›Journalist‹ wurde weder mittels inhalte- oder medienspezifischer Daten flankiert, sondern allein aufgrund der Angaben der Befragten selbst getroffen. Journalisten sind demnach Personen, die 1. wenigstens in einem der folgenden Medienbereiche haupt- oder nebenberuflich tätig sind: Hörfunk, Fernsehen, Nachrichtenagenturen, Print und Internet. Hinzu kommen Personen, die unter der Rubrik ›Sonstiges‹ eine Position innehaben (ermittelt über ein offenes Textfeld), welches auf eine journalistische Tätigkeit verweist. Negativ formuliert sollen diejenigen ausgeschlossen werden, die ausschließlich in den Bereichen Public-Relations und Werbung arbeiten, aber auch all jene, die in gar keinem Medienbereich beschäftigt sind. Personen sollten 2. mindestens einer redaktionellen oder redaktionszuarbeitenden Tätigkeit³ (Recherchieren, Selektieren, Präsentieren) in einem der verbleibenden Medienbereiche nachgehen. Um Personen auszuschließen, die trotz journalistischer Berufsrolle keine redaktionelle oder redaktionszuarbeitende Tätigkeit ausüben, sollte 3. das Ausmaß bzw. der Umfang der journalistischen Tätigkeit nach unten abgegrenzt werden. Die Befragten sollten nach eigener Auskunft mindestens zwei Stunden pro Tag im Sinne der Selbstbezeichnung journalistisch tätig sein. So wird die (konstruktivistische) Selbstbezeichnung an ein Mindestmaß aktiver Handlung gekoppelt. Berücksichtigt wurden, anders als bei Weischenberg/Malik/Scholl (2006), Vollzeit- wie Teilzeitbeschäftigte. Diese Definition entspricht einer zweckmäßigen und empirisch prüfbareren Minimaldefinition von ›Journalist‹, die auch ganz bewusst so gewählt wurde, um keine relevanten Gruppen (zumal unter den selbstständig Erwerbenden) durch zu rigide Abgrenzungen auszuschließen.

Größe der möglichen Grundgesamtheit

Auch nachdem die Definition der Untersuchungseinheiten vorgenommen und damit die Grundgesamtheit abgegrenzt war, war klar, dass es keine Liste dieser Personengruppe gibt, welche die oben definierten Untersuchungseinheiten symbolisch repräsentiert, d.h. die Gruppe kom-

3 Mehrfachnennungen waren möglich: beispielsweise Nachrichtenredakteur bei einer Nachrichtenagentur und Reporter im Bereich Internet.

plett auflistet und gegebenenfalls eine Ziehung⁴ möglich macht. Weder die statistischen Ämter, noch die einschlägigen Verbände, noch private Unternehmen verfügen über aggregierte Daten, die über Größe und Soziodemografie dieser Personengruppe Auskunft geben könnten (vgl. MALIK 2004; LÖFFELHOLZ/QUANDT/HANITZSCH et al. 2003: 478). Allerdings gibt es statistische Daten, die als Vergleich herangezogen werden können und eine Festlegung einer Ober- und Untergrenze der zu betrachtenden Gruppe ermöglichen (siehe Tab. 1).

TABELLE 1

Größe der möglichen Grundgesamtheit

	sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte ^{a)} Berufsgruppe 821 ^{b)}		alle Beschäftigten 821 ^{b)}	DJV, Feste und Freie	Künstler- sozialkassen, Wort ^{c)}	Journalismus in Deutschland (JiD II)
Jahr	1999	2004	2004	2003	Jan. 2005	2005
Personen	52.566	57.536	141.000	69.900	37.215	48379
Index (1999=100)	100	109	--	--	--	--

Quellen: Beschäftigten- und Arbeitslosenstatistik der BA, Berufe im Spiegel der Statistik – IAB Forschungsbereich 7 (o. J.); Mikrozensus, Statistisches Bundesamt; Deutscher Journalisten-Verband, Künstlersozialkasse (2006); Weischenberg/Malik/Scholl (2006).

a) Ohne Personen in Ausbildung, Selbstständige und Beamte

b) Publizisten: Schriftsteller, Dramaturgen, Lektoren, Redakteure, Journalisten, Rundfunksprecher

c) Versicherte im Bereich ›Wort‹

Das Beschäftigtenpanel der Bundesagentur für Arbeit (Beschäftig-

- 4 Sowohl eine einfache Zufallsauswahl als auch eine mehrfache Zufallsauswahl scheiden in diesem Fall aus: So hilft die Gebietsauswahl, wie bei Bevölkerungsumfragen oft praktiziert, nicht weiter, da auch auf der Ebene von Gebietskörperschaften keine Listen von Journalisten vorhanden sind (vgl. DIEKMANN 2005: 332). Die Klumpenauswahl kommt ebenfalls nicht in Betracht, da Anzahl und Verteilung der übergeordneten Einheiten (Redaktionen, Medienbetriebe) unbekannt sind. Die Quotenauswahl würde ein klares Vorwissen über die Grundgesamtheit voraussetzen (vgl. DIEKMANN 2005: 338). Schließlich kämen evt. noch spezielle Auswahlverfahren in Frage, wie die Capture-Recapture-Methode. Der Aufwand für die hier zu untersuchende Population ist für dieses Verfahren aber zu groß. Letztlich bleibt die Vollerhebung, d.h. der Verzicht auf jegliches Auswahlverfahren. Mit der Durchführung einer Vollerhebung werden zwei wichtige Fehlerquellen ausgeschlossen: der Zufallsfehler einer Stichprobe und systematische Fehler aufgrund des Verfahrens der Stichprobenauswahl (vgl. DIEKMANN 2005: 357). Es bleiben Fehlerquellen, die nicht durch das Auswahlverfahren produziert wurden, sogenannte ›Nonsampling-biases‹.

ten- und Arbeitslosenstatistik der BA, Berufe im Spiegel der Statistik – IAB Forschungsbereich 7 o.J.) erhebt jährlich die Zusammensetzung und Lage der Berufsgruppen. Zu den Publizisten (Gruppe 821, im Jahr 2005 58.300 Personen) zählen Schriftsteller, Dramaturgen, Lektoren, Redakteure, Journalisten, Rundfunk- und Fernsehsprecher. Diese Gruppe ist damit zu weit gefasst, denn Schriftsteller und Dramaturgen zählen nicht zur definierten ZdJ-Grundgesamtheit. Andererseits ist diese Gruppe im BA-Panel zu eng gefasst, denn diese Daten beziehen sich lediglich auf die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, sprich: überwiegend auf die fest Angestellten. Freiberufler und Selbstständige werden hier nicht erfasst. Hier hilft der Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes weiter. Diese bevölkerungsrepräsentative 1-Prozent-Stichprobe zählt die Berufsgruppe der Publizisten inklusive der selbstständigen und freien Journalisten. Die Zahl lag im Jahre 2004 bei 141.000.⁵ Der DJV (2005) hat nach Maßgabe der für Mitgliedschaft geltenden Kriterien für das Jahr 2003 die Zahl von 22.500 freien und 47.400 fest angestellten Journalisten ausgewiesen. Dies ergibt in der Summe 69.900 Personen. Davon waren nach Angaben des DJV 7.000 Personen dem PR-Bereich zuzuordnen; ob sie auch die Kriterien der ZdJ-Definition erfüllen, ist ungewiss.

Auch ein Blick auf die Statistik der berufsbezogenen Versicherung Künstlersozialkasse (ksk) hilft nicht wirklich weiter. Anfang 2005 zählte die Künstlersozialkasse (2006) ksk 37.215 Versicherte im Bereich ›Wort‹. Hierbei dürfte es sich überwiegend um nicht fest angestellte Personen handeln, die auf den Versicherungsschutz der ksk zurückgreifen. Aber neben Journalisten nach ZdJ-Definitionen befinden sich auch Schriftsteller, Werbetexter und andere Autoren in dieser Gruppe. Die Erhebung von Weischenberg/Malik/Scholl (2006) kommt auf der Ebene der hauptberuflichen Journalisten für das Jahr 2005 auf eine Zahl von 48.379. Allerdings werden hier die nebenberuflichen Journalisten vollkommen vernachlässigt (siehe oben). Auch Freie sind bei Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 188) deutlich unterrepräsentiert, da sie seltener ihr »Kriterium der Hauptberuflichkeit im Journalismus erfüllen«, weil es weniger von ihnen

5 Nach telefonischer Auskunft des Referatsleiters für die Beschäftigtenstatistik im Statistischen Bundesamt lässt sich aus der Gruppe der Publizisten keine Sonderauswertung für Journalisten berechnen, da für diese Berufsgruppe keine vollständigen Zahlen vorliegen. Bei den sogenannten ›Vierstellern‹ liegt lediglich der Beruf des Sprechers vollständig vor, das waren in 2004 4.000 Personen. Die 141.000 Publizisten in 2004 sind eine Hochrechnung. Will man eine Untergruppe hochrechnen, wird der Schätzfehler umso größer, je kleiner die Gruppe ist.

gibt, »die mindestens die Hälfte ihres Einkommens durch journalistische Arbeit bestreiten oder mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit für journalistische Medien tätig sind.«

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass die Größe der definierten Personengruppe – also der Population of Inference (GG_{PoI}) – mit hoher Wahrscheinlichkeit unter 141.000 liegt. Hier wird deshalb mit einer oberen Schranke ($GG_{PoI(O)}$) von 141.000 Journalisten gerechnet. Die untere Schranke ($GG_{PoI(U)}$) wird mit 48.379 Personen angenommen, da bei diesen Personen mit hoher Wahrscheinlichkeit angenommen wird, dass sie die ZdJ-Kriterien erfüllen – allerdings teilweise übererfüllen, wenn man die rigideren Grenzen zum Einkommen und zur Arbeitszeit betrachtet und folglich relevante Gruppen ausschließt.

Festzuhalten ist nun, dass es zwar Vorstellungen von, aber zunächst keine exakten Angaben zur Population of Inference (GG_{PoI}) gibt.⁶ Das angegebene Intervall aus Ober- und Untergrenze ist deshalb als Hilfskonstruktion zu verstehen, welche später helfen soll, einen besseren Überblick über die einzelnen Fehler zu erhalten.

6 Zum Vergleich: Für die zweite Hamburger JiD-Studie wurde mit einem zweistufigen Verfahren eine synthetische Grundgesamtheit erzeugt (MALIK 2004: 5; WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006: 227f.; MALIK 2005). Zunächst wurden anhand der zuvor getroffenen Definition aus drei Verzeichnissen (Stamm, Zimpel, IVW, u.a.) 2.890 (bei MALIK 2004 werden abweichend 3.256 angegeben) journalistische Medienorganisationen selektiert (Grundgesamtheit journalistischer Medien). Dann wurde eine schriftliche Befragung der Chefredakteure bzw. Personalverantwortlichen dieser Medienorganisationen durchgeführt. Die Befragten nannten/schätzten die Anzahl der fest angestellten und freien Journalisten ihrer Organisation und deren Verteilung auf Ressorts, hierarchische Positionen und Geschlecht. Diese personalbezogenen Daten wurden als Grundgesamtheit konzeptionalisiert und für eine mehrfach geschichtete Stichprobenziehung von 1500 Personen verwendet. Die Frage, die sich bei diesem Vorgehen stellt, betrifft insbesondere die frei- und nebenberuflich tätigen Journalisten. Freie Journalisten, die an mehrere Redaktionen liefern, werden mehrfach erfasst (vgl. MALIK 2004: 7, 2005: 195); nebenberufliche Journalisten, die selten liefern, bleiben gegebenenfalls unberücksichtigt. Zudem ist fraglich, ob der einzelne Personalverantwortliche die volle Übersicht über alle für das Unternehmen arbeitenden freien Journalisten hat. Dies betrifft besonders große Unternehmen mit vielen regionalen Gliederungen wie beispielsweise die Deutsche Presseagentur. Einige der befragten Chefredakteure nennen die laufenden Umstrukturierungen (Entlassungen, Outsourcing) und die damit verbundenen Unsicherheiten über Personalzahlen als einen Grund, warum sie zunächst nicht an der Personenzahlerhebung teilnehmen wollten (MALIK 2005: 195). Ferner stellt sich noch grundsätzliches Problem: Nicht alle journalistisch relevanten Medienunternehmen sind in den drei Verzeichnissen Stamm, Zimpel und IVW zu finden. Dies dürfte insbesondere auf freie Journalistenbüros zutreffen. Zudem gibt es weitere Fehlergrößen (siehe MALIK 2004; 2005), z. B. gibt es eine Fehlerfortpflanzung über die verschiedenen Stichprobenziehungen und die Journalisten haben durch eine disproportionale Schichtung der Stichprobe und Klumpung der Befragten eine unterschiedliche Auswahlwahrscheinlichkeiten bei der Stichprobenziehung.

Ebene 2: Auswahl der Untersuchungseinheiten⁷, Auswahlgesamtheit und Coverage

Für die ZdJ-Studie kann die angestrebte Grundgesamtheit (GG_{PoI}) lediglich in bestimmten Grenzen angegeben werden, weil die genaue Zahl der Journalisten unklar ist. Die Menge der Personen, die durch die oben angegebene, pragmatisch begründete Definition beschrieben ist, sollte aber im Intervall $[48.379_{GG_{\text{PoI}}(U)}; 141.000_{GG_{\text{PoI}}(O)}]$ liegen.

Da eine Erreichbarkeit dieser großen Personenmenge in einem universitären Forschungsprojekt praktisch nur mit einer Online-Befragung umzusetzen ist (Zeit, Kosten), wurde auf eine HTML-basierte Web-Befragung zurückgegriffen. Da Journalisten einer Berufsgruppe angehören, die online relativ leicht, aber schriftlich oder per Telefon möglicherweise umständlicher erreichbar ist, stellt dieser Umstand ein zusätzliches Argument für eine Online-Befragung dar. Aktuell haben die weitaus meisten Journalisten Zugang zum Internet, entweder über die Redaktion oder privat zu Hause.⁸ In Deutschland sind nahezu alle Redaktionen mit Internet-Zugängen ausgestattet, die journalistischen Produkte werden mit Hilfe vernetzter Computer erstellt.

Auswahl der Untersuchungseinheiten

Nun gibt es kein vollständiges Verzeichnis, das die Population of Inference (GG_{PoI}) beschreibt und aus dem eine Zufallsauswahl⁹ möglich wäre. Das ist ein typisches Problem von Online-Befragungen: Es ist schwierig, eine geeignete Auswahlgesamtheit (Frame Population) zu konstruieren (vgl. COUPER/COUTTS 2006: 219; FAAS 2003: 123f.). Eine Annäherung an die Population of Inference sollte im Falle der ZdJ-Studie durch die Kooperation mit Verbänden und die Ausschöpfung von Branchenver-

- 7 Für dieses Kapitel haben die Autoren eine Methodenberatung bei ZUMA (Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen in Mannheim) in Anspruch genommen. Wir danken Dr. Wolfgang Bandilla und Wolfgang Neubarth für ihre wichtigen Hinweise.
- 8 Zum Anteil der Onliner unter den Journalisten kann die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA 2005) zu Hilfe genommen werden. Diese repräsentative Umfrage basiert auf über 21.000 mündlich-persönlichen Interviews. Die Grundgesamtheit ist die bundesdeutsche Bevölkerung ab 14 Jahren. In der Zielgruppe »Journalismus, Publizistik, Verlagswesen« (444 Personen) werden lediglich 32 Prozent Nicht-Internet-Nutzer gezählt, in der Gesamtbevölkerung sind es laut AWA 2005 noch 51 Prozent, die das Internet nicht nutzen.
- 9 Eine synthetische Grundgesamtheit wie im Falle der JiD-II-Studie wurde nicht erstellt.

zeichnissen erreicht werden. Folglich verkleinert sich die alle Journalisten umfassende Population of Inference (GG_{PoI}), aus technisch-organisatorischen Gründen um diejenigen, die nicht Mitglied in einem der Verbände sind oder in einem der Verzeichnisse eingetragen sind. Die eingetragenen Personen können als Target Population (GG_{TP}) bezeichnet werden und stellen eine Teilmenge von GG_{PoI} dar ($GG_{TP} \subseteq GG_{PoI}$). Durch die Vielzahl an Kooperationen sollte die Target Population maximiert werden ($GG_{TP} \xrightarrow{\max} GG_{PoI}$).

Kooperationspartner auf Verbandsebene waren der Gesamtverband der deutschen Journalistinnen und Journalisten (DJV), alle DJV Landesverbände (bis auf den DJV-Landesverband Berlin und den Hessischen Journalistenverband), die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (DJU organisiert in Ver.di), der deutsche Fachjournalisten-Verband (DFJV), der Verein Junger Journalisten (VJJ), darüber hinaus der Presseclub München. Adresslisten steuerten der Stamm und der Kress Verlag bei und zusätzlich die Bundespressekonferenz. Insgesamt bestand diese Zielgesamtheit aus 68.608 Personen und 21.152 Einträgen (Personen und Firmen). Damit liegt diese Größe in den zuvor ermittelten Intervallgrenzen:

$$(1) 48.379 GG_{PoI(U)} < 89.760 GG_{PoI(TP)} < 141.000 GG_{PoI(O)}$$

Bei den Firmeneinträgen der Branchenverzeichnisse sind zwar Ansprechpartner genannt. Allerdings liegen hier nicht nur personenbezogene Mailadressen vor. Da ein Eintrag mehrere Personen im Unternehmen repräsentieren kann, bestehen Unsicherheiten über die genaue Zahl der Empfänger (siehe Repräsentationsfehler weiter unten).

Aus Datenschutzgründen konnte jedoch kein gemeinsamer E-Mail-Adresspool von Verbänden und Verzeichnissen gebildet werden: Die Berufsverbände schrieben ihre Mitglieder (meist über die Landesverbände) selbst an, d.h. übernahmen den Versand der Einladungs-Mail (mit Link zum Fragebogen) in Eigenregie. Die Mail-Adressen aus den Branchenverzeichnissen hatten die Mitarbeiter des Projekts dagegen zur Verfügung und konnten die Einladung zur Befragung selbst vornehmen. Da kein gemeinsamer Pool von E-Mail-Adressen gebildet wurde, konnte auch keine Bereinigung von Mehrfacheinträgen im Datenbestand stattfinden. Dies gelang nur bei den Adressen aus den Branchenverzeichnissen. Waren also Personen in einem der oben genannten Branchenverzeichnisse eingetragen und gleichzeitig Mitglied in einem oder mehreren der kooperierenden Berufsverbände, erhielten sie die E-Mail-Einladung mehrmals (vgl. PÖTSCHKE/SIMONSON 2001: 22). Diese möglichen Mehr-

TABELLE 2
Verteilung versendeter E-Mails, Fehlerquoten; leere Felder=k.A

Verband/Organisation/Verlag a)	Verbands- /Org.-stärke (gesamt)	Anzahl ver- sandter Mails	Erreichbar- keit (in %)	Fehlermails (d)	Fehlermails [% von Spal- te 3)	Anzahl ange- kommener Mails	% von Spal- te 2
DJV-Landesverband Baden-Württemberg	3.587	1.998	55,70	200,00	10,01	1.798,00	50,13
Bayerischer Journalisten-Verband	9.000	4.575	50,83	572,00	12,50	4.003,00	44,48
Verein Berliner Journalisten	696	660	94,83	53,06	8,04	606,94	87,20
DJV-Landesverband Brandenburg	800	650	81,25	52,26	8,04	597,74	74,72
Brandenburger Journalisten-Verband	412	370	89,81	29,75	8,04	340,25	82,59
DJV-Landesverband Bremen	597	500	83,75	40,20	8,04	459,80	77,02
DJV-Landesverband Hamburg	3.200	1.500	46,88	120,60	8,04	1.379,40	43,11
DJV-Landesverband Mecklenburg/ Vorpommern	760	460	60,53	8,00	1,74	452,00	59,47
DJV-Landesverband Niedersachsen	2.000	500	25,00	40,20	8,04	459,80	22,99
DJV-Landesverband Nordrhein-Westfalen	8.400	800	9,52	40,00	5,00	760,00	9,05
DJV-Landesverband Rheinland-Pfalz	1.643	1.100	66,95	150,00	13,63	950,00	57,82
Saarländischer Journalistenverband	620	340	54,84	27,34	8,04	312,66	50,43
DJV-Landesverband Sachsen	1.550	950	61,29	76,38	8,04	873,62	56,36
Journalisten-Verband Sachsen-Anhalt	810	480	59,26	38,59	8,04	441,41	54,49
DJV-Landesverband Schleswig-Holstein	644	372	57,76	10,00	2,69	362,00	56,21
DJV-Landesverband Thüringen	900	580	64,44	0,00	0,00	580,00	64,44
DJV Freie Journalisten c)	3.000	2.836	94,53	228,01	8,04	2.607,99	86,93
DJV-Landesverbände	35.619	18.671	52,42	1.686,39	9,03	16.984,61	47,68
Baden-Württemberg	3.700	1.800	48,65	144,72	8,04	1.655,28	44,74
Niedersachsen und Bremen	1.400	820	58,57	65,93	8,04	754,07	53,86
Bayern	3.500	800	22,86	64,32	8,04	735,68	21,02

Online-Befragung von Journalisten in Deutschland: Ein Modell zur Abschätzung von Coverage- und Responsefehlern bei einer amorphen und dispersen Großgruppe

Hessen	2.100	500	23,81	40,20	8,04	459,80	21,90
Berlin-Brandenburg	4.563	2.966	65,00	238,47	8,04	2.727,53	59,78
Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern	2.000	500	25,00	40,20	8,04	459,80	22,99
Nordrhein-Westfalen	5.300	265	5,00	21,31	8,04	243,69	4,60
Rheinland-Pfalz/Saarland	400	60	15,00	4,82	8,04	55,18	13,79
Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen	2.100	700	33,33	30,00	4,29	670,00	31,90
• DJU Fachbereich Medien (Ver.di)	25.063	8.411	33,56	649,96	7,73	7.761,04	30,97
Deutscher Fachjournalisten-Verband e. V.	5.466	5.233	95,74	262,00	5,01	4.971,00	90,94
Verband Junger Journalisten VJJ	1.600	1.600	100,00	128,64	8,04	1.471,36	91,96
Presseclub München	860	303	35,23	24,36	8,04	278,64	32,40
• sonstige Mailverteiler	7.926	7.136	90,03	415,00	5,82	6.721,00	84,80
• Mailverteiler	68.608	34.218	49,87	2.751,36	8,04	31.466,64	45,86
Bundespressekonferenz	889	768	86,39	44,88	5,84	723,12	81,34
Kress Verlag GmbH	3572	3509	98,24	205,05	5,84	3.303,95	92,50
STAMM Verlag GmbH	16691	12802	76,70	748,08	5,84	12.053,92	72,22
• Datenbanken b)	21.152	17.079	80,74	998,00	5,84	16.081,00	76,03
Σ KOMPLETT	89.760	51.297	57,15	3.749,36	7,31	47.547,64	52,97

Quelle: Studie ZdJ

- a) Die DJV-Landesverbände Berlin und Hessen haben sich nicht an der Versendung von E-Mails beteiligt
b) Zahlen nach Bereinigung der Mehrfacheinträge
c) Die 3.000 Fälle von >DJV Freie Journalisten< gehen nicht in die Summenbildung der zweiten Spalte ein, da diese Personen auch in den Landesverbänden des DJV organisiert sind. Es ist unsicher, ob die 2836 Einträge Doppelversendungen sind
d) Da nicht für alle Mailverteiler Zahlen vorliegen, wird eine Durchschnittsfehlermailquote (ØZu) von 0,0804 (bzw. 8,04 Prozent) angenommen (ermittelt über alle vorliegenden Fälle der Mailverteiler, ohne Datenbanken)

fachversendungen sind eine weitere Unsicherheit und wirken sich auf die Ausschöpfung aus (siehe unten). Die Gesamtzahl der Einträge und versendeten E-Mails zeigt Tabelle 2.

Diskussion von Coverage-Problemen

Von den 68.608 Personen und 21.152 Einträgen (Personen und Firmen) waren 34.218 Personen und 17.079 Personen und Firmen mit einem E-Mail-Eintrag versehen.

a) Bei den Verbänden mussten demnach 34.390 Personen unberücksichtigt bleiben. Damit liegt die Nichterreichbarkeitsquote¹⁰ ($\eta_{1\text{Verbände}}$) bei rund 50 Prozent. Es zeigt sich, dass diese mit zunehmender Verbandsgröße bei DJV und DJU, tendenziell steigt (Spearman Rho 0,506; Sig. 0,1; N 25). Vermutlich liegt der Grund in der insgesamt schwächeren Pflege der Datenbestände in den großen Landesverbänden. Insgesamt gilt aber, dass nicht zwingend alle nicht per E-Mail erreichbaren Personen Offliner sind. Die Adressen konnten von den Verbänden zwar nicht geliefert werden, was aber nicht heißt, dass diese Personen über keinen Internet-Anschluss verfügen.¹¹ So gibt es sicherlich Journalisten, die online arbeiten, deren Eintrag aber vom Verband noch nicht aktualisiert wurde.

b) Die Nichterreichbarkeitsquote ($\eta_{1\text{Branchenverzeichnisse}}$) per E-Mail war bei den Einträgen der Branchenverzeichnisse mit rund 20 Prozent deutlich geringer. Dies dürfte der Tatsache geschuldet sein, dass diese Verzeichnisse professionell gepflegt werden und somit auf dem neuesten Stand sind.

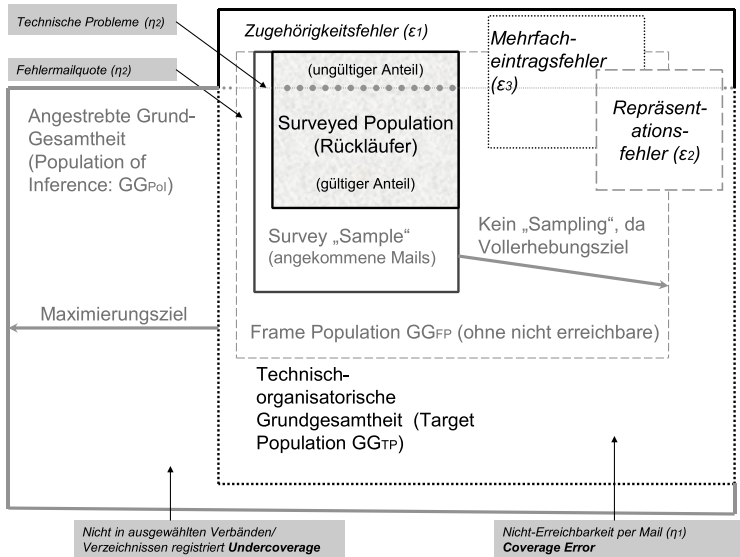
Versickt werden konnten letztlich insgesamt 51.297 Einladungs-Mails, d.h. 38.463 Personen (bzw. 43%) konnten aufgrund fehlender E-Mail-Adressen nicht angeschrieben werden (vgl. Abb. 1, die Neutralität bzw. Systematik dieser Ausfälle ist nicht eindeutig, siehe auch BANDILLA/BOSNJAK/ALTDORFER 2001; FAAS 2003). Als Auswahlgesamtheit bzw.

10 Die verschiedenen Fehler können sowohl als Quoten als auch als absolute Zahlen konzeptionalisiert und implementiert werden. Der Einfachheit halber wird hier meist mit absoluten Fehlern hantiert.

11 Der DJV-Landesverband Nordrhein-Westfalen hat mit lediglich knapp 10 Prozent das schlechteste Verhältnis von erreichbaren und nichterreichbaren Mitgliedern, die Branchenverzeichnisse weisen dagegen durchgängig bessere E-Mail-Erreichbarkeiten auf, da die Daten ständig gepflegt werden. Weil sich E-Mail-Adressen schneller als Postadressen ändern, ist es fraglich, ob die Verbände in der Lage sind, ihre Adressbestände qualitativ abzusichern, d.h. auf dem neuesten Stand zu halten.

ABBILDUNG 1

Grundgesamtheit – Auswahlgesamtheit – Stichprobe



Quelle: Studie ZdJ

Frame Population (GG_{FP}) der vorliegenden Befragung werden die per E-Mail erreichbaren Mitglieder der aufgeführten Berufsverbände, ferner die Personen, die in den aufgeführten Datenbanken mit E-Mail-Eintrag verzeichnet sind, bzw. die Repräsentanten (Chefredakteure, Redaktionsleiter, Mitarbeiter) von Medienunternehmen, die dort verzeichnet sind, definiert. Diese Menge setzt sich einerseits aus Journalisten im Sinne der ZdJ-Definition, andererseits aus Personen, die diese Definition nicht erfüllen, zusammen (sog. »Medienschaffende«).

Es gibt folglich einen Overcoverage-Effekt (OC \notin GG_{TP} bzw. PoI), der auch »Zugehörigkeitsfehler« genannt werden kann, da diese Personen nicht zur Grundgesamtheit gehören. Daneben existiert allerdings auch ein Undercoverage-Effekt (vgl. Abb. 1, siehe auch COUPER/COUTTS 2006: 219; BANDILLA/BOSNJAK/ALTDORFER 2001: 8). Der Undercoverage-Effekt ergibt sich aus der Tatsache, dass es Journalisten gibt, die in keinem Verband organisiert sind und somit in keinem der genannten Verzeichnisse stehen. Ein weiterer, erheblicher Undercoverage-Fehler ergibt sich aus der oben dar-

gelegten Tatsache, dass viele E-Mail-Adressen in den Verbands- und Branchenverzeichnissen nicht verfügbar sind. Dieser Undercoverage-Effekt ist allerdings nicht exakt mit den nicht erreichbaren 38.463 Personen identisch, da diese Personenmenge auch mit einem Overcoverage-Fehler behaftet ist. Der Overcoverage-Fehler kommt zustande, da sich unter den Verbands- und Branchenbucheinträgen auch PR/Öffentlichkeitsarbeiter befinden, die nach der ZdJ-Definition nicht zu den Journalisten gerechnet werden können. Weil die Listen der Branchenverzeichnisse (Kress Verlag GmbH und Stamm Verlag GmbH) nicht nur personenbezogene Mail-Adressen – wie die Verbandsverzeichnisse – enthalten, sondern auch die E-Mail-Adressen von Unternehmen, Unternehmensteilen und Redaktionen verzeichnet sind (vgl. PÖTSCHKE/SIMONSON 2001: 23), können die Einladungsmails innerhalb des Unternehmens bzw. der Redaktion weitergegeben werden, insofern die Erstempfänger (vergleichbar mit Gatekeepern) eine Weiterleitung veranlassen. Weitergaben sind aber auch unter den Personen der Verbandsverzeichnisse denkbar. Folglich entsteht ein Repräsentationsfehler der E-Mails. Ein ähnliches Problem gibt es bei allen Online-Befragungen ohne personalisierten und passwortgeschützten Link.

Die Frame Population kann – wie die Population of Inference – nicht exakt angegeben werden, da sie einige unbekanntes Größen enthält: Erstens gibt es zwischen Branchenverzeichnissen und Verbänden Mehrfacheinträge, die aus Datenschutzgründen nicht bereinigt werden konnten. Zweitens können mit einem Eintrag mehrere Personen erreicht werden (Repräsentationsfehler). Drittens enthält die Frame Population (GG_{FP}) Personen, die nicht zur ZdJ-Definitionsmenge gehören (Overcoverage). Diese Fehler werden mit ε_1 , ε_2 und ε_3 bezeichnet. Die Nachfolgenden Gleichungen zeigen, welche Dimensionen die Fehler annehmen können. Als Basis der Fehlerabschätzungen wird die Frame Population (GG_{FP}) als diejenige Menge verstanden, die in Verbänden und Branchenverzeichnissen mit einem E-Mail-Eintrag versehen ist.

$$(2) GG_{FP} = 51.297, \text{ bei } \varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3 = 0$$

$$(3) GG_{FP(0)} = 51.297 \pm (\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3) \text{ bei } \varepsilon_1 \text{ und } \varepsilon_3 = 0$$

$$(4) GG_{FP(U)} = 51.297 \pm (\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3) \text{ bei } \varepsilon_2 = 0$$

$$(5) \varepsilon^{\max} = 47.552, \text{ bei } \varepsilon_2 \text{ und } \varepsilon_3 = 0$$

$$(6) \varepsilon^{\max} = 89.703, \text{ bei } \varepsilon_1 \text{ und } \varepsilon_3 = 0$$

$$(7) \varepsilon^{\max} = 34.218, \text{ bei } \varepsilon_1 \text{ und } \varepsilon_2 = 0$$

ε_1 Overcoverage- bzw. Zugehörigkeitsfehler; ε_2 Repräsentationsfehler; ε_3 Mehrfacheintragsfehler

Wie groß können die drei ε -Fehler maximal sein? Es könnte theoretisch möglich sein, dass alle selektierten Einträge der Branchenverzeichnisse auch Verbandsmitglieder mit E-Mail-Eintrag sind. In diesem praktisch unwahrscheinlichen Fall wäre der Mehrfachversand $\varepsilon_3=34.218$. Dazu müssten beispielsweise alle DJV-Mitglieder auch in den Verzeichnissen von Ver.di sein. Folglich wäre $GG_{FP(U)}=17.079$.

Der Overcoverage- bzw. Zugehörigkeitsfehler (ε_1) kann theoretisch die gesamte Frame Population umfassen, abzüglich derer, die später im Sample angegeben, tatsächlich Journalisten zu sein, das sind 51.297 minus 3.745 Personen (siehe Surveyed Population bzw. Rückläufer in Abb. 1). Wäre ε_1 maximal=47.552, wäre aber beispielsweise $\varepsilon_3=0$. ε_1 und ε_3 sind folglich nicht unabhängig voneinander, weil beide Effekte sich gegenseitig einschließen können.

Wären alle Journalisten in Deutschland per E-Mail erreichbar, könnten bei einem maximalen Repräsentationsfehler (ε_2) all diese Personen direkt oder indirekt angeschrieben worden sein. Nimmt man hier die Obergrenze der angestrebten Grundgesamtheit $GG_{Pol(U)}$ als gültige Zahl an, könnten folglich über die 51.297 kontaktierten (ceteris paribus) maximal 141.000 Personen erreicht worden sein. Auch dieser Fehler ist nicht unabhängig von den beiden anderen ε -Fehlern, bzw. lässt diese wiederum nicht unberührt.

Fehlermails und weitere Ausfälle

Von den 51.297 versandten E-Mails erreichten geschätzte 3.749 ihren Empfänger nicht und wurden vom jeweiligen Server zurückgeschickt.¹² Diese werden als Fehlermails (η_2) bezeichnet. Statistisch zeigt sich (trotz geringer Fallzahlen), dass auch hier mit zunehmender Mitgliederstärke eines Verbandes bzw. der Anzahl zu verwaltender Mail-Adressen die Fehlermailquote steigt (Spearman Rho 0,617, Sig. 0,08, N 9 bzw. 0,783, Sig. 0,01, N 9). Bei diesen Rückläufern handelt es sich vermutlich um stichprobenneutrale Ausfälle und somit nicht um einen systematischen Fehler (vgl. WELKER et al. 2005: 43). Vielmehr ist mit technischen Problemen, überfüllten Postfächern und veralteten E-Mail-Adressen als Ursache zu rechnen.

12 Die Fehlermailquote (das Verhältnis von Mail-Rückläufern zu versendeten E-Mails) zeigt Tabelle 2. Bei den Verbänden liegt das Verhältnis zwischen 0 und 13,6 Prozent, bei den Branchenverzeichnissen bei 5,8 Prozent.

Die um diese Ausfälle bereinigte Zahl der E-Mail-Einladungen beträgt geschätzte 47.548 (siehe Tab. 2), also knapp 53 Prozent der technisch-organisatorischen Grundgesamtheit bzw. Target Population (GG_{TP}).

Neutrale Ausfälle haben bei E-Mail-Rekrutierungen einen besonderen Stellenwert und sind deshalb gesondert zu diskutieren. Denn die E-Mail muss zunächst von der Zielperson überhaupt abgerufen werden, um wirksam zu werden. Wird das E-Mail-Postfach nicht abgefragt, kann die Zielperson erst gar nicht entscheiden, ob sie an der Befragung teilnehmen möchte.¹³ Im Kern geht es um die Berechnung einer um neutrale Ausfälle bereinigten Nettostichprobe. Es wird also keine Population redefiniert, sondern lediglich die Größe der Frame Population (GG_{FP}) um neutrale Ausfälle reduziert. 7.972 Personen gelangten auf die erste Seite des Fragebogens. Die Differenz zu den in den Postfächern angekommenen 47.548 E-Mails beträgt 39.610. Warum gingen diese Personen verloren? 60 Angeschriebene verweigerten explizit die Teilnahme an der Befragung, sind also systematische Ausfälle. Weitere 66 Personen nahmen aufgrund online-technischer Probleme und von Warnhinweisen nicht teil. Letztere können deshalb von der Brutto->Stichprobe als neutrale Ausfälle abgezogen werden. Die restlichen 39.544 Ausfälle können neutral oder systematisch sein (siehe WELKER/WERNER/SCHOLZ 2005: 43; COUPER/COUTTS 2006: 223; DASCHMANN/HARTMANN 2005: 252). Hätten beispielsweise ein Drittel der Angeschriebenen erst gar nicht seine Postfächer abgefragt, müsste diese Anzahl den neutralen Ausfällen zugerechnet werden. Leider kann zu diesem Anteil keine Aussage getroffen werden. Diese Unbekannte wird als γ bezeichnet. Ursachen können auch in den Kosten (Opportunitäts- und Verbindungskosten) der Teilnahme, im Misstrauen gegenüber dem Internet bzw. Online-Befragungen, technikinduzierten Problemen etc. begründet sein (COUPER/COUTTS 2006: 224f.; PÖTSCHKE/SIMONSON 2001: 14; BANDILLA/HAUPTMANN 1998: 38). Meist bleiben die Gründe aber im Dunkeln (BOSNJAK/TUTEN/BANDILLA 2001).

Wie bereits oben erwähnt, wurde statt eines Auswahlverfahrens eine Vollerhebung angestrebt. Deshalb liegt hier auch keine Selbstrekrutierung der Befragungsteilnehmer vor. Der Effekt der Selbstselektivität ist allerdings – wie bei jeder normalen Befragung auch – vorhanden. Letzt-

13 Welker (2001: 235) konnte anhand einer Untersuchung von rund 9.000 Postfächern einer Universität zeigen, dass innerhalb von 30 Tagen mehr als ein Drittel aller Postfächer unabgefragt blieb.

lich entscheidet der Befragte, wie auch bei einer telefonischen Befragung oder bei einem Interview selbst, ob er an der Untersuchung teilnehmen möchte (vgl. HUNT 1991: 51; DASCHMANN/HARTMANN 2005: 252).¹⁴

Ebene 3: Datenerhebung

Schwächen des Instruments mittels Pretest finden

Qualitätssicherung setzt nicht zuletzt direkt am Fragebogen an. Die wichtigsten Punkte lauten: Pretest, Usability und Fehlerkontrolle während der Laufzeit. Objektivität, Validität, und Reliabilität sind die zentralen Prüfsteine für das eingesetzte Instrument.

Nach mehrwöchiger Arbeit am Fragebogen stellt sich möglicherweise Betriebsblindheit gegenüber wichtigen Problemen ein. Daher ist es ratsam, den Fragebogen ›Sehenden‹ zur kritischen Durchsicht zu geben (vgl. PRÜFFER/REXROTH 1996). Bei einem Pretest eines Online-Instruments müssen zudem mehr Variablen berücksichtigt werden als bei einem Paper-Pencil-Fragebogen, denn neben inhaltlichen und logischen Problemen sind auch solche technischer Art zu untersuchen. Der Pretest des ZJ-Fragebogens erfolgte mehrstufig: Im kleinen Kreis (Journalisten und Forscher) wurden offline und online Verständlichkeit sowie technische und optische Funktionalität getestet. Gerade die Kombination unterschiedlicher Browser und Betriebssysteme kann zu Fehlern führen und macht Kompatibilitätstests erforderlich. Nicht jedes System zeigt die Fragebogenseiten identisch an (so sind etwa farbliche Unterschiede oder Fehlanzeigen möglich) – was das Kriterium der Objektivität verletzt.¹⁵ Nach Funktionalitätstests wurden knapp über 80 Personen (Experten und Journalisten) gebeten, den Fragebogen online unter folgenden Gesichtspunkten zu testen:

- problemlose Weiterleitung zum Fragebogen über den Link,
- technische Schwierigkeiten und Bedienbarkeit,

14 Der Begriff ›Selbstrekrutierung‹ ist beispielsweise bei der Rekrutierung mittels Werbe-Bannern gerechtfertigt.

15 Es kann zu einem zentralen Problem werden, wenn verschiedene Betriebssysteme (wie Linux, Windows, Mac, etc.) bzw. Internetbrowser (wie Firefox/Mozilla, Internet-Explorer, Netscape, Opera, etc.) nicht mit den Befragungssseiten kompatibel sind (vgl. WELKER/WERNER/SCHOLZ 2005: 76; REIPS 2002: 246; SCHMIDT 1997: 278). So kann es passieren, dass nicht über jedes System völlig identische Seiten angezeigt werden (beispielsweise sind etwa farbliche Unterschiede, aber auch gravierendere Fehler, wie Skalenverschiebungen möglich) – was das Kriterium der Objektivität verletzen würde.

- Sichtbarkeit aller Fragen und Antwortvorgaben,
- Verständlichkeit und Eineindeutigkeit der Fragen und Antwortvorgaben,
- Länge der Bearbeitungsdauer bei einzelnen Fragen und insgesamt,
- Vollständigkeit der Fragen zur Thematik.

Danach wurden Feinheiten an Formulierungen geändert, Filterfehler behoben, Anweisungen teilweise präzisiert und der Absende-Button einer fertig ausgefüllten Seite von rechts nach links verschoben. Außerdem zeigte sich, dass die veranschlagte Befragungszeit von 20 Minuten realistisch eingeschätzt worden war und im Rahmen des Zumutbaren lag.

Erstkontakt zählt: das Anschreiben

Das Anschreiben wurde über E-Mail realisiert, der Fragebogen selbst wurde in HTML bewerkstelligt. Die E-Mail enthielt einen direkten Link zum Fragebogen, der auf einem Server der Universität lag. Beim Versand wurde darauf geachtet, dass das Anschreiben nur Text enthält. Dafür eignet sich ASCII-Code, weil er von jedem Computer gelesen werden kann. Auf Grafik, Fettsatz und Unterstreichungen wurde ebenfalls verzichtet. »Nur reiner Text kommt sicher an – alles andere ist risikoreich« (BITTNER/UDE 2005: 57). Sonderzeichen wie ä, ö, ö, ß wurden transformiert, die Verlinkungen begannen mit >http://<, damit sie in allen Mailprogrammen funktionierten. So erhielt jeder Teilnehmer eine identische Mail – zugunsten des Gütekriteriums der Objektivität. Alle E-Mails wurden mit der Zeile »Zukunft des Journalismus – Befragung der Uni Leipzig« verschickt. Inhaltlich enthielt die E-Mail folgende Punkte:

- Absenderangaben: Urheber der Befragung, Herkunft der E-Mail-Adresse und Kooperationspartner,
- Projekt- und Fragebogenangaben: Nennung des Themas und der Zielstellung des Projektes, letzter Tag der Befragung, geschätzte Teilnahmezeit,
- Hinweise zum Datenschutz und zur Anonymität, Hinweise zum Sicherheitshinweis (Sicherheitszertifikat) und zu den Cookies,
- Link zum Fragebogen, sowie eine Erklärung, wie der Link in die Adresszeile kopiert werden kann, sollte ihn der Browser nicht als Link erkennen,
- Kontaktmöglichkeit für Anfragen (postalisch, telefonisch und per Mail), Kontaktadresse für technische Hilfe (telefonisch und per Mail)

- Freundliche Ansprache, Motivation zur Teilnahme, Dank im Namen des Projektteams.

Metadaten und Ausschluss von Mehrfachteilnahmen

Ein Gütemerkmal von Umfragen ist der Ausschluss von Mehrfachteilnahmen (ADM et al. 2001a, b). Um eine Mehrfachteilnahme auszuschließen, wurde mit sogenannten »Cookies« gearbeitet: Cookies sind Kurzinformation, die der Web-Server beim Zugriff auf eine Internetseite im lokalen Browser ablegt, um einzelne User bei einem Folgebefragung zu identifizieren (ESCHER/GEISLER/THOMAS et al. 2004: 13; vgl. WELKER/WERNER/SCHOLZ 2005: 145). Anders ausgedrückt: Cookies werden vom Server generiert und auf der Festplatte des Clients gespeichert. Ein Cookie kann eine Identifikationsnummer enthalten, die es einer serverseitigen Datenbank ermöglicht, den Client wiederzuerkennen. Die Identifikationsnummer des Falles dient zusammen mit der Information aus dem Cookie zum Ausschluss von Mehrfachausfüllern und als Handle für die Fragebogenverknüpfung (zur Technik vgl. VIETH 2003: 64f.).

Die Befragung konnte unterbrochen und nach einiger Zeit wieder aufgenommen werden; die Zuordnung des Befragten zu »seinen« Daten blieherhalten. Cookies haben einen Namen, ein Verfallsdatum, einen Domain-Namen und einen Pfadnamen. Das Cookie sollte den gesamten Befragungszeitraum über aktiv bleiben, d.h. in diesem Fall 35 Tage. »Mittels Cookies können allerdings nur Computer und keine Menschen identifiziert werden« (welker/werner/scholz 2005: 145). Es kann also einzelne Fälle geben, wo ein Journalist an mehreren Rechnern arbeitet und so die Möglichkeit gehabt hätte, mehrmals an der Befragung teilzunehmen. Diese Fälle sind aber zu vernachlässigen. Andererseits können verschiedene Personen an ein und demselben Computer arbeiten. Bei Journalisten, die in wechselnden Schichten arbeiten und sich einen Computer teilen, mag dies der Fall sein. Auch hier gehen wir aber von vernachlässigbaren Größen aus. Ferner ist es möglich, clientseitig Cookies zu sperren oder zu löschen. Da wir keine Angaben über die Zahl der Rechner haben, die Cookies nicht zuließen, müssen wir auch diese Größe vernachlässigen.

Folgende weitere Prüfvariablen wurden zusätzlich zum Fragebogen erhoben:

- Identifikationsnummer des Falles, [gelöscht, da erwähnt]

- Code aus dem Cookie, [gelöscht, da erwähnt]
- Startdatum des Seitenaufrufs,
- Enddatum des Seitenaufrufs,
- Startzeit des Seitenaufrufs,
- Endzeit des Seitenaufrufs,
- Maximal aufgerufene Seiten.

Nachfass-Aktionen und Feldzeit

Um die Ausschöpfung zu erhöhen, wurden zwei Nachfass-Aktionen durchgeführt. Dillman (2000) hat gezeigt, dass die Ausschöpfung steigt, je mehr Nachfass-Aktionen gestartet werden. Materielle Incentives wurden keine geboten. Zahlreiche Untersuchungen haben gezeigt, dass falsche gesetzte Incentives die Gruppe des Rücklaufs verzerren können (vgl. GÖRITZ in diesem Band). Insbesondere Preisejäger, die unter Umständen falsche Angaben machen, werden durch Incentives angelockt. Die Feldzeit einschließlich zweier Nachfass-Aktionen lief vom 3. Mai bis 2. Juni 2005. Diese vierwöchige Feldzeit sollte mögliche Recherchereisen, Produktionshochphasen, Urlaube, Krankheit etc. abfangen, um möglichst viele Journalisten zu erreichen.

Answering drop out: die Abbrecherquote

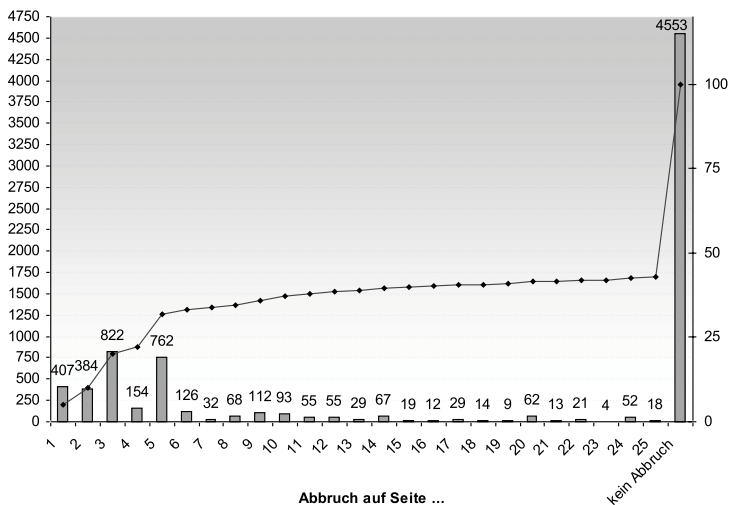
Neben Mehrfachteilnahmen sind Abbrecher ein ernsthaftes Problem jeder Online-Befragung (zur Problematik des Non response vgl. BOSNJAK 2002); um den Datenverlust bei Abbruch der Befragung gering zu halten, wurden die 25 Seiten der Befragung einzeln gespeichert. Jede Seite enthielt durchschnittlich drei bis vier Fragen. Anhand der Variable ›maximal geladene Seiten‹ lassen sich signifikante Ausstiegspunkte identifizieren und mögliche Verzerrungen feststellen. Der Answering drop out (siehe Abb. 2; vgl. BOSNJAK/TUTEN/BANDILLA 2001: 12) zeigt, dass die meisten Befragten im vorderen Bereich auf den Seiten 1, 2, 3 und 5 ausgestiegen sind. Auf den ersten Seiten wurden Fragen zum Medienbereich (berufsspezifische Selektionsfragen) und zur beruflichen Position gestellt. Personen, die eine Einladung zur Befragung erhalten hatten, die aber keine primär medienverarbeitende Arbeit ausüben (wie beispielsweise ein Verlagsgeschäftsführer), brachen hier vermutlich ab. Ferner gibt es bei jeder Online-Befragung Lurker, d.h. Personen, die aus bestimmten Moti-

ven lediglich die Seiten sehen, aber nicht ernsthaft die gestellten Fragen beantworten wollen (BOSNJAK/TUTEN/BANDILLA 2001).

Tendenziell nahmen die Ausstiege mit zunehmender Seitenzahl ab, was positiv zu werten ist (REIPS/FRANEK 2004: 76, präsentieren ähnliche Verläufe für eine experimentell manipulierte Mitarbeiterbefragung). Eine abgeflachte Kurve der kumulierten Ausstiege kann interpretiert werden als steigende Motivation der jeweils verbliebenen Befragten, den Fragebogen zu Ende zu bringen. Ebenso ist sie ein Hinweis auf die Ernsthaftigkeit, mit der teilgenommen wird. Die kumulierten Abbrecheranteile in Abbildung 2 zeigen, dass die weitaus meisten Abbrecher auf den ersten sechs Seiten des Fragebogens zu finden sind, denn bis einschließlich Seite sechs bricht ein Drittel aller Befragten ab. Danach steigen die Drop-out-Raten nur noch langsam an, bis auf 42,8 Prozent. Damit weist die vorliegende Befragung eine Beendigungsrate von fast 60 Prozent auf, ein Wert, der sicher niedriger als in Paper-Pencil-Befragungen ist, der aber sehr nahe an die Spanne vergleichbarer Online-Umfragen herankommt (vgl. Tab. 3).

ABBILDUNG 2

Drop outs nach Seiten: Absolute Häufigkeiten (linke Seite) und Prozepte (rechte Seite) (N=7972) mit eingezeichneter Linie für kumulierte Prozepte



Quelle: Studie ZdJ

Rücklaufquote

Bessere Daten mittels Plausibilitätskontrollen

Ein weiteres wichtiges Qualitätsmerkmal für Online-Befragungen ist die Datenqualität. Diese kann maßgeblich gesteuert werden durch Plausibilitätskontrollen für einzelne Items, seitenweise Datenprüfung und sinnvolle Fehlermeldungen während der Befragung. Fehlerhafte und unlogische Antworten können mittels Plausibilitätskontrollen vermieden werden. Mit einer dynamischen Überprüfung der Antworten – insbesondere bei offenen Angaben – kann viel Arbeit im Voraus durch eine geschickte Programmierung gespart werden (vgl. SCHONLAU/FRICKER/ELLIOT 2001: 50). So können bestimmten Fragen Wertebereiche zugewiesen werden, außerhalb derer keine Antwort möglich ist. Bei der Frage nach der täglichen Arbeitszeit wurde hier der mögliche Wertebereich auf 0 bis 24 gesetzt – wobei die Obergrenze aus Plausibilitätsgründen auch reduziert werden kann. Die seitenweise Datenprüfung erfolgte vor allem im Hinblick auf die Vollständigkeit der Angaben pro Seite. Fehlermeldungen während der Laufzeit machten den Befragten auf etwaige Mängel seiner Angaben aufmerksam und motivierten ihn, die Befragung fortzuführen. Auch die automatisierte Filterführung, die selbst bei trainierten Interviewern oft nicht korrekt befolgt wird, erfolgt fehlerfrei.

Rücklaufanalyse und Schätzmodell

7.972 Personen gelangten auf die erste Seite des 25-seitigen Fragebogens. Von diesen Personen haben 4.553 den Fragebogen (mit Item-Nonresponse) zu Ende ausgefüllt (vgl. Abb. 1, 2), was mit Blick auf Länge und Komplexität des Fragebogens keiner schlechten Beendigungsquote von 57,1 Prozent entspricht. Darunter befanden sich auch 620 Nicht-Journalisten (Overcoverage- bzw. Zugehörigkeitsfehler ϵ_1), die erst nach Komplettierung des Fragebogens anhand der Angaben zu den Kriterien der ZdJ-Definition herausgefiltert werden konnten.¹⁶ Letztendlich bleiben 3.745 Journalisten im Sinne der Definition übrig (gültiger Anteil der Surveyed Population). Die Standardformel zur Berechnung der Rücklaufquote bzw. Nettoausschöpfung lautet:

$$(8) \rho = R / N, \text{ mit } N = B - \eta$$

ρ Rücklaufquote; R Anzahl gültiger Rückläufer; N Nettostichprobe; B Brutto-

16 Fünf dieser 620 Personen wurden allerdings aufgrund eines Mailkontaktes abgezogen.

TABELLE 4
Mögliche Fehlergrößen und plausible Gründe

Fehlerart	angenommene Größe	Grund; plausible Annahme	Auswirkungen auf unbereinigte Frame Population (GG_{FP})
Undercoverage	30.000	Differenz von angenommener Target Population zur Frame Population; falls die mittlere Größe der Target Population mit 80.000 angenommen wird	51.297 + 30.000
ε_1 Overcoverage bzw. Zuehörigkeitsfehler	7.576	15 Prozent der Frame Population; DJV weist in seinen Mitgliederbeständen rund 15 Prozent PR-/Öffentlichkeitsarbeiter aus (ohne Freie, da Medienbereich unbekannt)	51.297 - 7.576
ε_2 Repräsentationsfehler	89.703	Obergrenze der Population of Inference: 141.000 Personen (maximaler, aber nicht plausibler Fehler)	51.297 + 89.703
ε_3 Mehrfachversandfehler	5.000	Mehrfacheinträge, Mehrfachmitgliedschaften	51.297 - 5.000
γ unbekannter neutraler Ausfall: Nicht Abfragen des Postfachs	15.000	Etwa ein Drittel der Frame Population; nach früheren Untersuchungen (vgl. Welker 2001)	51.297 - 15.000
η Fehlermails	3.749	8,04 Prozent Ermittlung der durchschnittlichen Fehlermailquote der Versandwege ohne Angabe über vorhandene Fehlermailquote	51.297 - 3.749

Quelle: Studie ZdJ

stichprobe; η bekannte stichprobenneutrale Ausfälle

Aufgrund der oben diskutierten Fehlertypen kann diese einfache Formel in der vorliegenden Untersuchung nicht verwendet werden. Die Bruttostichprobe wird hier als technisch-organisatorische Grundgesamtheit (GG_{TP}) konzeptionalisiert, bei der die einzelnen Fehlertypen ansetzen. Von ihr müssen die verschiedenen Fehler abgezogen werden.

$$(9) \rho = (R / N) \pm z, \text{ mit } N = B - \varepsilon - \eta - \gamma$$

z Wert, um den sich die Ausschöpfung verändert, wenn sich die Fehlergrößen verändern; ε Overcoverage- bzw. Zugehörigkeitsfehler, Repräsentationsfehler, Mehrfachversandfehler; γ unbekannte neutrale Ausfälle

Setzt man die vorhandenen Zahlen¹⁷ ein (darunter auch η , deshalb ist diese Größe nicht mehr in der Gleichung enthalten), ergibt sich folgende Rücklaufquote:

$$(10) \rho = 3.745 / (46.862 \pm (\varepsilon, \gamma)) = 0,0799 \pm z$$

Die Ausschöpfung beträgt demnach 7,99 Prozent. Die tatsächliche Ausschöpfung (7,99 Prozent $\pm z$) ergibt sich aus den drei wahren Größen für ε , η und γ . Alle drei Größen sind nicht unabhängig voneinander (siehe Überschneidungen in Abb. 1). Tabelle 4 soll einen Überblick über die diskutierten Fehler und ihre möglichen Größen geben.

Für eine Online-Befragung dieses Zuschnitts sind rund 8 Prozent Ausschöpfung ein erwartbares Ergebnis. Vergleichbare Rückläufe zeigt die Übersicht eines führenden kommerziellen Anbieters von Umfrage-Software und Dienstleistungen in Deutschland, Globalpark GmbH, die auf rund 100 Befragungen basiert (vgl. Tab. 4). Die Rekrutierung der ZdJ-Teilnehmer ist in etwa vergleichbar mit der personalisierten E-Mail in einem bekannten Empfängerkreis (grau unterlegte Zeile): Hier liegen die

17 Von der 89.760 Fälle umfassenden Target Population (GG_{TP}), die gleichzeitig Bruttostichprobe B ist, werden folgende Größen abgezogen: 620 bekannte Nicht-Zugehörige (ε_1); 38.463 Nicht-Erreichbare (η_1); geschätzte 3.749 Fehlermails (η_2); 66 Personen mit technischen Problemen (η_3). Dies ergibt eine geschätzte Nettostichprobe (N) von 46.862.

TABELLE 4

Typische Ausschöpfungsquoten bei Online-Umfragen basierend auf ca. 100 Befragungen

Rekrutierungsart	Teilnahmequote	Beendigungsquote
Per Banner/Link/Newsletter (Click-Me-Befragung)	< 1%	50-70%
Pop Up / Layer (OnSite-Befragung)	5-10%	50-70%
Personalisierte E-Mail (bekannter Empfängerkreis)	5-15%	60-80%
Umfrage in spezialisiertem Befragungspanel	30-80%	95-98%
Mitarbeiterbefragung	40-80%	80-95%
Kundenumfrage	20-60%	80-90%

Quelle: Globalpark GmbH, Newsletter August 2005, eig. Darst.

Erfahrungswerte bei 5 bis 15 Prozent Rücklauf. Der ZdJ-Rücklauf liegt danach im ›normalen‹ Rahmen.

Um beispielhaft die Auswirkungen eines Fehlers auf die Rücklaufquote darzustellen, wird hier die Fehlermailquote (η_2) gesondert dargestellt. Ähnliche Überlegungen können auch für alle anderen Fehler angestellt werden. Aus Platzgründen wird darauf verzichtet. Da η_2 nicht bei allen Verbänden bekannt war (siehe Tab. 1), wurden die fehlenden Werte aufgrund vorhandener Angaben geschätzt. Abbildung 3 macht die Stärke des Effektes deutlich. Ist die Fehlermailquote in den geschätzten Fällen minimal, d. h. 0 Prozent, sinkt die Rücklaufquote (*ceteris paribus*) marginal auf 7,75 Prozent, wäre sie hingegen maximal (100%), stiege sie auf 12,51 Prozent (s. Gleichung 11 und 12). Wie aus der Abbildung ersichtlich wird, handelt es sich um einen nicht-linearen Effekt.

(11) $\rho = 3.745 / (48.341 \pm (\epsilon, \gamma)) = 0,0775 \pm z$ bei $\eta_2^{\min} = 2.270$ der unbekanntenen Angaben

(12) $\rho = 3.745 / (29.9441 \pm (\epsilon, \gamma)) = 0,1251 \pm z$ bei $\eta_2^{\max} = 20.670$ der unbekanntenen Angaben

Repräsentativitätsanalyse mit Vergleichsdaten

Aus welchen Personen besteht nun das Sample, welche Journalisten haben tatsächlich geantwortet? Haben die oben beschriebenen Fehler, insbesondere auch der Undercoverage zu Verzerrungen geführt? Um diese Frage zumindest im Ansatz zu beantworten, sollen die soziodemografischen Daten der Rückläufer mit vorhandenen Daten der Statistik und verwandter Studien verglichen werden.¹⁸

Statistiken über Journalisten, die von Ämtern und berufsständischen Organisationen geführt werden, helfen zwar beim definitorischen Problem kaum weiter (siehe oben), können aber aufgrund der Breite ihrer Anlage möglicherweise aufzeigen, wo durch die Online-Befragung grobe Verzerrungen aufgetreten sein könnten. Allerdings ist die statistische

¹⁸ Interpretiert man die mittels Online-Befragung erreichten Personen als Stichprobe der unbekanntenen Grundgesamtheit, wird ein Befragungsergebnis um seinen jeweiligen tatsächlichen, unbekanntenen Wert schwanken (beispielsweise der Frauenanteil). Bei den hier erreichten großen Zahlen von Antwortenden wird die Schwankungsbreite, also das Fehlerintervall, gering sein, selbst in einem großen Vertrauensbereich, d.h. bei kleiner angenommener Abweichungswahrscheinlichkeit. Voraussetzung für diese Überlegungen ist aber eine Normalverteilung.

TABELLE 5
**Soziodemografie: Vergleich von Statistik und Journalistenbefragungen JiD II, ZdJ
 (leere Felder k.A.)**

Quelle	sozialversicherungs- ungspflichtig Beschäftigte a)		Mikrozensus		DJV	Journalismus in Dtld. (JiD II)	Zukunft des Journalismus (ZdJ)		
	Berufsgruppe 821 b)	alle Beschäftigten 821 b)	alle Beschäftigten 821 b)	alle Beschäftigten 821 b)			Medien- schaffende e)	fest Angestellte	Journalisten f)
Jahr	2005	2004	2005	2005	2005	2005	2005		
Personen, N	58.300	141.000	141.000	48.379	35.619	48.379	6.359	2.341	3.745
Frauenanteil	42,4	44	44	37,3	50 (35 d)	37,3	35,8	30,7	32,4
unter 25 Jahre	1,4								
25 bis unter 35 Jahre	22,5			72,1			81,4	80,8	81,8
35 bis unter 50 Jahre	55,1								
50 Jahre und älter	21,0			27,9			18,6	19,2	18,2
Teilzeit unter 18 Stunden	1,3						6,5	2,3	4,0
ohne abgeschlossene Berufsausbildung	5,8								
mit abgeschlossener Berufsausbildung	29,1								
D darunter mit Abitur/ Hochschulreife	14,4			69			23,5	23,6	24,9
Fachhochschulabschluss	4,4						68,6	70,7	68,0
Universitätsabschluss	36,0								

Ausbildung unbekannt	24,7			0,8	0,3	0,3
anderer Abschluss				6,8	5,3	6,6
ohne Abschluss				0,2	0,2	0,2

Quellen: Studie ZdJ; Beschäftigten- und Arbeitslosenstatistik der BA, Berufe im Spiegel der Statistik - IAB Forschungsbereich 7 (o. J.); Mikrozensus, Statistisches Bundesamt; Deutscher Journalisten Verband; Witt-Barthel 2006; Journalismus in Deutschland II: Weischenberg/Matik/Scholl 2006; eig. Darst.

- a) Ohne Personen in Ausbildung, Selbstständige und Beamte
- b) Publizisten: Schriftsteller, Dramaturgen, Lektoren, Redakteure, Journalisten, Rundfunksprecher
- c) Angaben in Prozent; bei ZdJ: 1. gültige Prozent, 2. Alter: bis 50 und ab 51, 3: Journalistische Arbeitszeit unter 18 Stunden pro Woche, 4. höchster formaler Schulabschluss (Berufsausbildung unbekannt); bei JID II: Alter: bis 49 Jahre errechnet aus ›bis 25 Jahre‹, ›26 bis 35 Jahre‹, ›36 bis 45 Jahre‹ und ›46 bis 55 Jahre‹, einige Angaben von JID II basieren auf Hochrechnungen
- d) Frauenanteil ist Schätzung des DJV; in Klammern: Angabe bei Witt-Barthel; Schätzung (2006)
- e) alte Fälle bis mindestens Seite 3 ohne Prüfung der Grundgesamtheitszugehörigkeit

Datenlage alles andere als befriedigend. Seit der Zusammenfassung von Neuberger (1994) hat sich an der mangelnden Vollständigkeit und Eindeutigkeit nichts geändert, im Gegenteil: Die amtliche Pressestatistik wurde inzwischen eingestellt.¹⁹

Der Vergleich der beiden Großstudien, die nahezu zum gleichen Zeitpunkt einmal offline und einmal online erhoben wurden, wird hier ergänzt durch Zahlen der amtlichen Statistik, die für die Jahre 2004 und 2005 vorliegen. Durch diesen Vergleich sollen Hinweise auf die externe Validität der Zusammensetzung der Untersuchungspopulation gewonnen werden (vgl. DASCHMANN/HARTMANN 2005: 256). Tabelle 5 zeigt, dass es Unterschiede, aber keine großen Ausreißer gibt. Da keine der Studien die Untersuchungseinheit ›Journalist‹ identisch definiert, waren Unterschiede erwartbar.

Die repräsentative Studie ›Journalismus in Deutschland II‹ hat einen Frauenanteil von 37,3 Prozent unter Journalisten fest-

19 »Wer sich mit der Medienwirtschaft befasst, stößt rasch auf eine magere Datenbasis. [...] Zur Beschäftigungssituation und den Arbeitsbedingungen gibt es keine übergreifenden Informationen« (HAUTSCH 2005: 1).

gestellt. ›Zukunft des Journalismus‹ hat einen Anteil von lediglich 32,2 Prozent erhoben, der Unterschied macht fünf Prozentpunkte aus. Witt-Barthel (2006) spricht hingegen von 35 Prozent Frauen unter DJV- und DJU-Mitgliedern – dies liegt sehr nahe an den ZdJ-Daten. Zur amtlichen

TABELLE 6

Verteilung der hauptberuflichen Medienbereiche nach (mehrfacher) Beschäftigung

Medienbereich	Journalismus in Deutschland a) (JiD II)	Zukunft des Journalismus (ZdJ) b)		
		gesamt in diesem Medienbereich (N _{Nennungen} =5439)	ausschließlich in diesem Medienbereich (N _{Personen} =2754)	mehr als nur dieser Medienbereich (N _{Nennungen} =2685)
Zeitungen	41,3		37,6	
• Tageszeitungen	34,4	21,1	28,5	12,9
• Andere Zeitungen	7,0	8,7	9,1	8,3
Zeitschriften	19,5		24,6	
• Publikumszeit-schriften/Magazine		19,8	22,2	17,3
• Kundenzeitschriften		5,6	2,4	9,2
Agenturen/Dienste	3,0	4,7	3,2	6,3
Hörfunk	16,5		6,3	
• privat	5,8	2,3	2,8	1,7
• öffentlich-rechtlich	10,7	3,0	3,5	5,2
Fernsehen	14,9		9,0	
• privat	4,1	3,2	3,9	2,4
• öffentlich-rechtlich	10,9	4,8	5,1	4,4
Internet/Online-Medien	4,8	9,3	4,9	14,2
Public Relations		5,4	0,9	10,3
Werbebranche		1,9	3,5	0,2
Sonstiges		8,3	8,8	7,7

Quellen: Studie ZdJ; Journalismus in Deutschland II: Weischenberg/Malik/Scholl 2006; eigene Darstellung

- Bei JiD II: ›Sonntags- und Wochenzeitungen‹ und ›Anzeigenblätter‹ hier zu ›Andere Zeitungen‹; ›Zeitschriften‹ waren unterteilt in ›Zeitschriften/Beilagen häufiger als 12 mal im Jahr‹; ›Zeitschriften/Beilagen häufiger als 6-11 mal im Jahr‹ und ›Stadtmagazine‹.
- Da es sich bei den Nennungen um Mehrfachantworten handelt, ist eine Aggregation der Einzelgruppen zur nächst höheren Einheit (beispielsweise von privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunkjournalisten zur Kategorie Hörfunk) nur bei denjenigen möglich, die in ausschließlich einem Medienbereich tätig sind.

Statistik sind die Unterschiede jedoch noch höher. Der geringere Frauenanteil kann unter anderem an der Rekrutierung der Befragten liegen, da über die Branchenverzeichnisse wahrscheinlich besonders Führungskräfte (Chefredakteure etc.), die vornehmlich Männer sind, erreicht wurden. Ein Grund kann auch die Online-Affinität von Männern sein (KWAK/RADLER 2002: 264). Beim Alter sind genaue Aussagen durch unterschiedliche Altersklassen leider erschwert. Jedoch liegt der Median bei beiden Studien bei etwa 40 Jahren. Für die Gruppe der Älteren (50 plus) unterscheiden sich die Daten der amtlichen Statistik und ›Journalismus in Deutschland II‹ zudem nicht stark voneinander: Der Unterschied beträgt hier etwa zwei Prozentpunkte. Ein drittes Merkmal ist das Bildungsniveau, gemessen am höchsten formalen Bildungsabschluss. Hier zeigt sich, dass der Anteil derer, die über einen Fachhochschul- bzw. Universitätsabschluss verfügen, in beiden Studien rund 70 Prozent beträgt, eine gute Übereinstimmung. Die amtliche Statistik gibt hier wesentlich geringere Zahlen an.

Weitere Hinweise ergibt der Vergleich der Medienbereiche (siehe Tab. 6), in denen die Befragten arbeiten. Ein Vergleich zwischen dem jeweiligen Anteil der Journalisten in den einzelnen (hauptberuflichen) Medienbereichen gestaltet sich als schwierig, da bei den Hochrechnungen von JiD II keine Mehrfachbeschäftigungen registriert sind, außerdem werden nebenberuflich tätige Journalisten nicht berücksichtigt und damit jene, die hauptberuflich in einem anderen Bereich arbeiten. Zu einem Vergleich wird deshalb der jeweilige ausschließliche hauptberufliche Medienbereich bei ZDJ herangezogen. Hier liegen die größten Unterschiede beim Hörfunk und Fernsehen, die mit 10,2 bzw. 5,9 Prozent Prozentpunkten Differenz zu Buche schlagen. Die Zeitschriften liegen für ›Zukunft des Journalismus‹ etwas höher als bei ›Journalismus in Deutschland II‹, die elektronischen Medien und Zeitungen niedriger. Die Anteile von Agentur- und Online-Journalisten stimmen in beiden Studien gut überein. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Studie ›Zukunft des Journalismus‹ einen um fünf Prozentpunkte niedrigeren Frauenanteil ausweist. Alter und formaler Bildungsgrad stimmen in der On- und Offline-Studie überein. Bei den Mediensparten ist der größte Unterschied beim Hörfunk auszumachen, Print, Online, Agenturen und Sonstiges stimmen relativ gut überein. Die Unterschiede mögen für spezielle Fragestellungen Auswirkungen haben. Für eine Online-Befragung wäre vor allem zu erwarten gewe-

sen, dass die Mediensparte Online und der Anteil hoch Gebildeter (vgl. BANDILLA/BOSNJAK/ALTDORFER 2001: 17) stark überproportioniert bzw. die Gruppe der Älteren stark unterrepräsentiert ist (vgl. REIPS/FRANEK 2004: 74). Dies ist allerdings nicht der Fall.

Auf den vierten, oben angesprochenen Komplex der Qualitätssicherung, die (serverseitige) Speicherung und Auswertung der Daten, kann hier aus Raumgründen leider nicht eingegangen werden, genauso wenig wie auf die konkreten Befunde als Resultat der Datenauswertung (siehe Fußnote 1).

Fazit

Grundsätzlich kann zu den Ergebnissen aber gesagt werden, dass – von allen methodischen Schwierigkeiten abgesehen, die oben im Zusammenhang mit der Auswahl der Befragten diskutiert wurden – Gruppen- oder Binnenvergleiche innerhalb der Befragten sicherlich konsistent sind. Aufgrund der großen Zahl von Befragten lassen sich die Antworten von Frauen und Männern, West- und Ostsozialisierten oder auch Entscheidern und Ausführenden gut vergleichen, zumal Zusammenhangsteils keine Repräsentativität verlangen – verzerrte Schätzungen sind dennoch möglich.²⁰ Aussagen, die sich auf die Gesamtheit der deutschen Journalisten beziehen, sind also trotz Flankierung mit statistischen Daten und Parallelstudien mit Vorsicht zu genießen.

Der Text konzentrierte sich auf Schwierigkeiten der Befragung einer heterogenen und nicht einheitlich definierten Berufsgruppe, der Journalisten. Dabei ging es nicht um die konkrete technische Umsetzung von Fragebogen und Laufzeitkontrollen auf Server- oder Clientseite, sondern um die Diskussion methodischer Probleme und Lösungen. Diese bezogen sich sowohl auf die Vorfeld- als auch auf die Feldphase der Studie. Es zeigte sich, dass durch zahlreiche Unbekannte im Zusammenhang mit der Definition von Grundgesamtheit und Auswahl von Untersuchungsobjekten auf eindeutige Kennzahlen verzichtet werden muss. Dennoch können Fehlerspannen angegeben werden, die Hinweise darauf liefern, wie es um die Daten bestellt ist. Der Vergleich mit statistischen Werten und den Kerndaten ähnlich gelagerter Befragungen (wie der Studie JiD II) kann zudem helfen, die Relevanz der Ergebnisse für die Grundgesamtheit besser einzuschätzen.

20 SCHONLAU/FRICKER/ELLIOT 2001 stellen einige Anpassungen für den Sample-Typ <Convenience Sample> vor.

Aus der Rückschau sind folgende Punkte für eine Qualitätssteigerung sinnvoll:

- Kontrolle eines Mehrfachversandfehlers bei unterschiedlichen Datenquellen durch Abfrage der Verbandszugehörigkeit bzw. des Eintrags im Branchenbuch,
- Kontrolle der neutralen Ausfälle (insb. die Frage, zu welchem Anteil Postfächer abgefragt werden und ob sich daraus systematische Fehler ergeben können) durch Stichproben in Zusammenarbeit mit Verbänden und Datenbankbetreibern,
- Kontrolle und Abschätzung des Overcoverage durch Stichproben bei den Verbänden,
- Falls zeitlich und finanziell möglich: Flankierende Telefonbefragung mit kleinerer Zufallsstichprobe für Vergleichsdaten,
- Falls Datenschutz eine untergeordnete Rolle spielt: Individualisierung einer jeden Einladungsmail mittels Linkcode (DASCHMANN/HARTMANN 2005: 259; VIETH 2003: 107),

Letztlich kommt keine empirische Studie ohne Kompromisse aus. Es kommt darauf an, die Bedingungen transparent und somit vergleichbar zu machen (vgl. dazu auch HOHLFELD/NEUBERGER 1998; COUPER/COUTTS 2006). Das hier präsentierte Modell einer Fehlerabschätzung kann dazu beitragen.

Literatur

ADM ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE E.V.; ASI ARBEITSGEMEINSCHAFT SOZIALWISSENSCHAFTLICHER INSTITUTE E.V.; BVM BERUFSVERBAND DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHER E.V.; D.G.O.F. DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ONLINE-FORSCHUNG E.V.: *Checkliste für Auftraggeber von Online-Befragungen*. Frankfurt/M. [ADM] 2001a. Online: http://www.adm-ev.de/pdf/Checkliste_D.pdf vom August 2006

ADM ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE E.V.; ASI ARBEITSGEMEINSCHAFT SOZIALWISSENSCHAFTLICHER INSTITUTE E.V.; BVM BERUFSVERBAND DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHER E.V.; D.G.O.F. DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ONLINE-FORSCHUNG E.V.: *Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen*. Frankfurt/M. [ADM] 2001b. Online: http://www.adm-ev.de/pdf/Onlinestandards_D.PDF vom August 2006

- ADM ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUT E. V.; ASI ARBEITSGEMEINSCHAFT SOZIALWISSENSCHAFTLICHER INSTITUTE E. V.; STATISTISCHES BUNDESAMT WIESBADEN: *Online-Erhebungen*. 5. Wissenschaftliche Tagung, Sozialwissenschaftlicher Tagungsbericht, Bd. 7. Bonn [Informationszentrum Sozialwissenschaften] 2003
- BANDILLA, W.; M. BOSNJAK; P. ALTDORFER: Effekte des Erhebungsverfahrens? Ein Vergleich zwischen einer web-basierten und einer schriftlichen Befragung zum ISSP-Modul Umwelt. In: *ZUMA-Nachrichten* 25, 2001, S. 7-28
- BANDILLA, W.; P. HAUPTMANN: Internetbasierte Umfragen als Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In: *ZUMA-Nachrichten* 22, 1998, S. 36-53
- BESCHÄFTIGTEN- UND ARBEITSLOSENSTATISTIK DER BA, BERUFE IM SPIEGEL DER STATISTIK – IAB FORSCHUNGSBEREICH: 7. *Berufe im Spiegel der Statistik 1999-2005*. Publizisten/innen. zitiert nach: http://www.pallas.iab.de/bisds/Data/seite_821_BO_a.htm vom Februar 2007
- BITTNER, A. K.; A. UDE: Dezent zum Erfolg. In: *journalist* 55 (H 4), 2005, S. 56-59
- BOSNJAK, M.: *(Non)Response bei Web-Befragungen*. Aachen [Shaker] 2002
- BOSNJAK, M.; T. L. TUTEN; W. BANDILLA: Participation in Web Surveys. A Typology. In: *ZUMA-Nachrichten* 48, 2001, S. 7-17
- COUPER, M.; E. COUTTS: Probleme und Chancen verschiedener Arten von Online-Erhebungen. In: DIEKMANN, A. (Hrsg.): *Methoden der Sozialforschung*. Sonderheft zur Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 44. Wiesbaden [vs Verlag] 2006, S. 217-243
- DASCHMANN, G.; T. HARTMANN: »Zur Befragung bitte hier klicken...«. Der Einfluss unterschiedlicher Rekrutierungsverfahren auf die Zusammensetzung von Stichproben bei Online-Befragungen. In: GEHRAU, V.; B. FRETWURST; B. KRAUSE; G. DASCHMANN (Hrsg.): *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Köln [Halem Verlag] 2004, S. 251-281
- DIEKMANN, A.: *Empirische Sozialforschung*. Reinbek b. Hamburg [Rowohlt Taschenbuch Verlag] 2005
- DILLMAN, D. A.: *Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method*. New York [John Wiley & Sons] 2000
- DJV DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND E. V. (Hrsg.): *Von Beruf: Frei. Der Ratgeber für freie Journalistinnen und Journalisten*. Bonn [DJV] 2003
- DJV DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND: *Berufsbild*. Online: <http://www.djv.de/journalist/berufsbild/index.shtml> vom August 2006
- DONSBACH, W.: Journalist. In: NOELLE-NEUMANN, E.; W. SCHULZ; J. WILKE

- (Hrsg.): *Fischer Lexikon. Publizistik/Massenkommunikation*. Frankfurt/M. [Fischer Verlag] 2002, S. 78-125
- ESCHER, C.; H. GEISSLER; C. THOMAS et al.: *eMafo-Almanach. Das Taschenbuch der Online-Marktforschung*. Köln [psychonomics AG in Zusammenarbeit mit planung & analyse] 2004
- FAAS, T.: Umfragen im Umfeld der Bundestagswahl 2002: Offline und Online im Vergleich. In: *ZA-Information*, 52, 2003, S. 120-135
- GROVES, R.: *Survey Errors and Survey Costs*. New York [John Wiley & Sons] 1989
- HÄDER, M.; S. HÄDER: Die Delphi-Methode als Gegenstand methodischer Forschungen. In: HÄDER, M.; S. HÄDER (Hrsg.): *Die Delphi-Technik in den Sozialwissenschaften. Methodische Forschungen und innovative Anwendungen*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 2000, S. 11-32
- HAUTSCH, G.: *Die Lage bleibt stabil. Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft April bis Juni 2005 Teil 1: Branchenübersichten*. 2006. Online: <http://druck.verdi.de/industriepolitik/quartalsberichte/2005/data/2005021> vom Mai 2007
- HOHLFELD, R. ; C. NEUBERGER: Profil, Grenzen und Standards der Kommunikationswissenschaft. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 46, 1998, S. 313-332
- HUNT, M.: *Die Praxis der Sozialforschung Reportagen aus dem Alltag einer Wissenschaft*. Frankfurt/M. [Campus] 1991
- KÜNSTLERSOZIALKASSE: *Versichertenbestandentwicklung in der KSK*. 2006
Online: <http://www.kuenstlersozialkasse.de/KSKinZahlen/Statistik/Versichertenentwicklung/Versichertenbestandsentwicklung/tabid/73/Default.aspx>, vom Februar 2007
- KWAK, N.; B. RADLER: A Comparison Between Mail and Web Surveys: Response Pattern, Response Profile, and Data Quality. In: *Journal of Official Statistics*, 18, 2002, p. 257-273
- LÖFFELHOLZ, M.: Journalismuskonzepte. Eine synoptische Bestandsaufnahme. In: NEVERLA, I.; E. GRITTMANN; M. PATER (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Journalistik*. Konstanz [UVK] 2002, S. 35-51
- LÖFFELHOLZ, M.; T. QUANDT; T. HANITZSCH et al.: Onlinejournalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Onlinejournalisten. In: *Media Perspektiven*, 10, 2003, S. 477-487
- MALIK, M.: Heterogenität und Repräsentativität. Grundgesamtheit und Stichprobe einer repräsentativen Journalismus-Studie. 2004. In: *Tagungsabstracts der FG Methoden der DGpuK*. In: http://www.dgpuk.de/fg_meth/ vom September 2005, S. 5-8
- MALIK, M.: Heterogenität und Repräsentativität. Zur Konzeption von

- Grundgesamtheit und Stichprobe der Studie »Journalismus in Deutschland II«. In: GEHRAU, V.; B. FRETWURST; B. KRAUSE; G. DASCHMANN (Hrsg.): *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Köln [Halem Verlag] 2005, S. 183-202
- NEUBERGER, C.: Journalisten in der Statistik. Bestandsaufnahme der Statistiken von Ämtern, Verbänden und Versicherungen. In: *Rundfunk und Fernsehen* 42, 1994, S. 37-48
- PÖTSCHKE, M.; J. SIMONSON: Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung: Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial-, Markt- und Meinungsforschern. In: *ZA-Information*, 49, 2001, S. 6-28
- PRÜFER, P.; M. REXROTH: Verfahren zur Evaluation von Survey-Fragen: Ein Überblick. In: *ZUMA-Nachrichten*, 20, 1996, S. 95-116
- REIPS, U.-D.: Internet-Based Psychological Experimenting. Five Dos and Five Don'ts. In: *Social Science Computer Review* 20, 2002, S. 241-249
- REIPS, U.-D.; L. FRANEK: Mitarbeiterbefragungen per Internet oder Papier? Der Einfluss von Anonymität, Freiwilligkeit und Alter auf das Antwortverhalten. In: *Wirtschaftspsychologie* 1, 2004, S. 67-83
- SCHMIDT, W. C.: World-Wide Web survey research: Benefits potential problems, and solutions. In: *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 29, 1997, p. 274-279
- SCHNEIDER, B.; K. SCHÖNBACH; D. STÜRZEBECKER: Journalisten im vereinigten Deutschland: Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich. In: *Publizistik*, 38, 1993, S. 353-382
- SCHOLL, A.: Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung: Ein Definitionsvorschlag. In: NEVERLA, I.; E. GRITTMANN; M. PATER (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Journalistik*. Konstanz [UVK] 2002, S. 455-484
- SCHOLL, A.; S. WEISCHENBERG: *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen/Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 1998
- SCHONLAU, M.; R. D. FRICKER; M. N. ELLIOT: *Conducting Research Surveys via E-mail and the Web*. 2001. Online: <http://www.rand.org/publications/MR/MR1480> von September 2005
- VIETH, M.: Sanktionen in sozialen Dilemmata. Eine spieltheoretische Untersuchung mit Hilfe eines faktoriellen Online-Suveys. In: *Arbeitsberichte des Instituts für Soziologie* 37, 2003
- WEISCHENBERG, S.; M. MALIK; A. SCHOLL: *Die Souffleure der Mediengesellschaft*. Konstanz [UVK] 2006
- WELKER, M.: E-Mail Surveys: Non Response Figures Reflected. In: REIPS, U.-D.; M. BOSNJAK (Hrsg.): *Dimensions of Internet Science*. Lengerich et al.