



Medien-Ombudsleute

Wie werden sie wahrgenommen?



Gliederung

1 Forschungs-
interesse

2 Forschungs-
stand

3 Methode

4 Ergebnisse

**1. Wie viele Stunden Zeitaufwand
pro Woche erfordert das
Ombudsperson-Amt im
Durchschnitt?**

www.menti.com | Code: 1638952

2. Wie viele Anfragen von Redaktion und Publikum erhalten Sie pro Woche im Durchschnitt?

(Leserbriefe, E-Mails, Anrufe, redaktionsinterne Nachrichten
und Gesprächsanfragen - keine Social-Media Kommentare)

www.menti.com | Code: 1638952

Forschungs- interesse

1

05





Sind Medienombudsleute (noch) relevant?

Feststellung: kaum jemand kennt Ombudspersonen

Anton Sahlender fragt sich:

Wie wird sein Job in der Redaktion
wahrgenommen?

Forschungs-stand

2



Wenig Forschung...

Orientierung an vergleichender Analyse:

Christina Elia (2007):

"Vierzig Jahre Presseombudsman"

→ Forschungslücke: nur einzelne nationale Studien

→ teils geringe Sichtbarkeit



Vorwiegend Europa und Nordamerika

- weitgehend journalistische Berufserfahrung
- meiste Tätigkeit für nur ein Medienunternehmen
- hohes Durchschnittsalter
- oft letztes Karrierestadium vor Pensionierung



- hohes Ansehen
- viel Erfahrung
- karrierebezogene Unabhängigkeit



- technische Affinität
- "Draht zur Leserschaft"
- redaktioneller Einfluss

Methode

3



Forschungsfrage



Wie wird die Arbeit von Medien-Ombudspersonen in deutschsprachigen Redaktionen mit Ombudsstellen wahrgenommen und wie wirkt sie in die Redaktionen hinein?

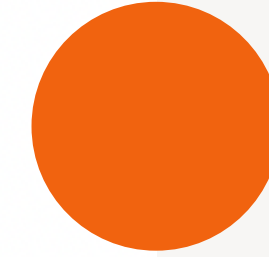


Eckdaten der Untersuchung

- Onlinebefragung für alle Mitglieder der VDMO
- 11.05.2022 bis zum 03.07.2022

- Präsenz, Aufgaben & Arbeitsumfang der Ombudspersonen im Haus
- Relevanz & Wirkung der Ombudsperson im Haus
- Allgemeine Relevanz & Zukunft des Amtes
- Redaktion, Alter, Geschlecht, Kanäle & Redaktionszugehörigkeit

Medien-Ombudspersonen in Redaktionen



Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung zur Arbeit von Medien-Ombudspersonen in deutschen Redaktionen teilnehmen. Sie ist Teil einer Studie am Lehr- und Forschungsbereich Journalismus der Universität Leipzig in Kooperation mit der Vereinigung der Medien-Ombudsleute (VDMO).

Ombudspersonen in den Medien nehmen eine wichtige Rolle zwischen Redaktion und Publikum ein. Sie setzen sich für Qualität im Journalismus ein. Dennoch ist die Arbeit und Wirkung der Medien-Ombudspersonen in Deutschland bislang kaum wissenschaftlich untersucht worden. Das möchten wir mit Ihrer Hilfe ändern.

Die Beantwortung des Fragebogens wird 10 Minuten in Anspruch nehmen. Wir befragen die Redaktionen, die Mitglied in der VDMO sind. Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt. Die Daten werden von der Universität Leipzig ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet. Ein Rückschluss auf Sie als Person ist nicht möglich.

Wenn Sie Rückfragen zum Fragebogen haben oder an den Ergebnissen interessiert sind, senden Sie eine E-Mail an journalismusforschung@uni-leipzig.de.

Herzlichen Dank für Ihre wertvolle Unterstützung!

Prof. Dr. Markus Beiler, Maria Hendrichke
sowie Mona Berner, Katharina Lorch, Kai Remen und Deborah Weber

In den folgenden Fragen stehen die Präsenz und die Aufgaben einer Ombudsperson sowie der damit verbundene Aufwand im Vordergrund.

3. Wie präsent ist die Ombudsperson in Ihrem beruflichen Alltag?

nicht präsent weniger präsent weder noch eher präsent sehr präsent

4. Wie wichtig finden Sie die folgenden Aufgaben von Medien-Ombudspersonen?

	nicht wichtig	weniger wichtig	weder noch	eher wichtig	sehr wichtig
Interessen des Publikums in der Redaktion kommunizieren und vertreten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in Konfliktfällen zwischen Publikum und Redaktion vermitteln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschwerden des Publikums zu redaktionellen Inhalten beantworten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Bitte schätzen Sie, wie viele Stunden Zeitaufwand pro Woche das Ombudspersonen-Amt erfordert.

Stunden

8. Bitte schätzen Sie, wie viele Anfragen von Redaktion und Publikum pro Woche kommen.

Unter dem Begriff Anfragen werden sämtliche Leserbriefe, E-Mails, Anrufe, redaktionsinterne Nachrichten und Gesprächsanfragen an die Ombudsperson zusammengefasst. Kommentare in sozialen Netzwerken sind ausgenommen.

Anfragen

Weiter

[Lehr- und Forschungsbereich Journalismus](#), Universität Leipzig

Im abschließenden Teil des Fragebogens werden Ihre soziodemographischen Angaben abgefragt. Diese werden anonym behandelt und nicht weitergegeben. Ein Rückschluss auf Sie als Person ist nicht möglich.

17. Wie alt sind Sie?

Jahre keine Angabe

18. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- männlich
- weiblich
- divers

Ergebnisse

4



Teilnehmer & Zeitungszugehörigkeit

113 Teilnehmer

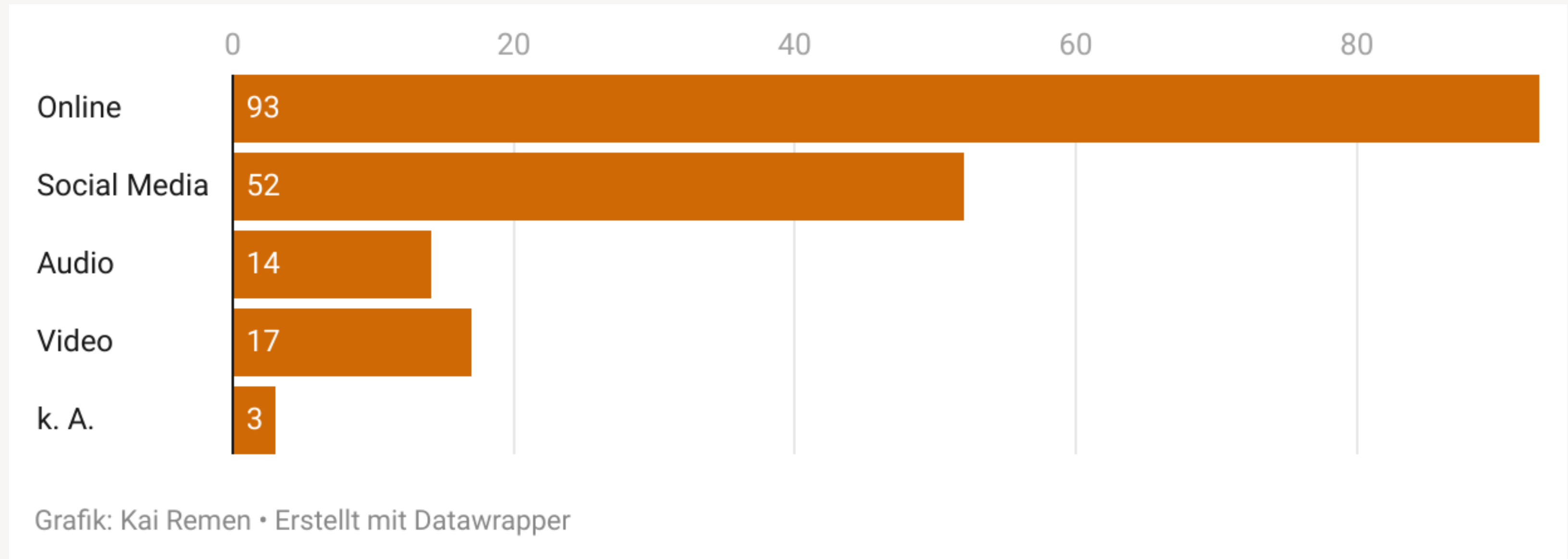
- 51x Main-Post
- 37x Oberpfalz-Medien
- 14x Neue Ruhr Zeitung
- 7x Mindener Tageblatt
- 4x Jeverisches Wochenblatt / Wilhelmshavener Zeitung

Geschlecht der Teilnehmer

- männlich: 62 %
- weiblich: 38 %

N = 101

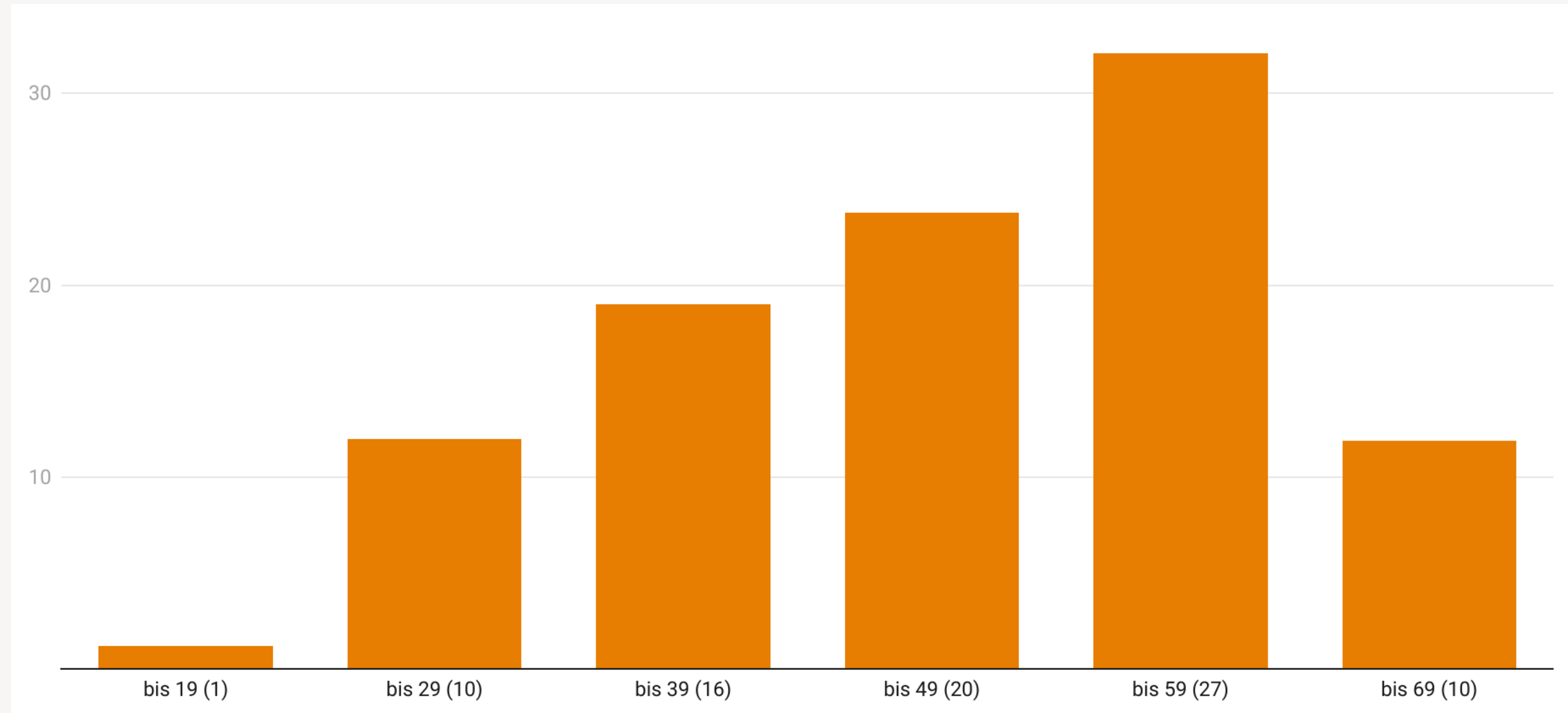
Bediente Plattformen (Mehrfachauswahl)



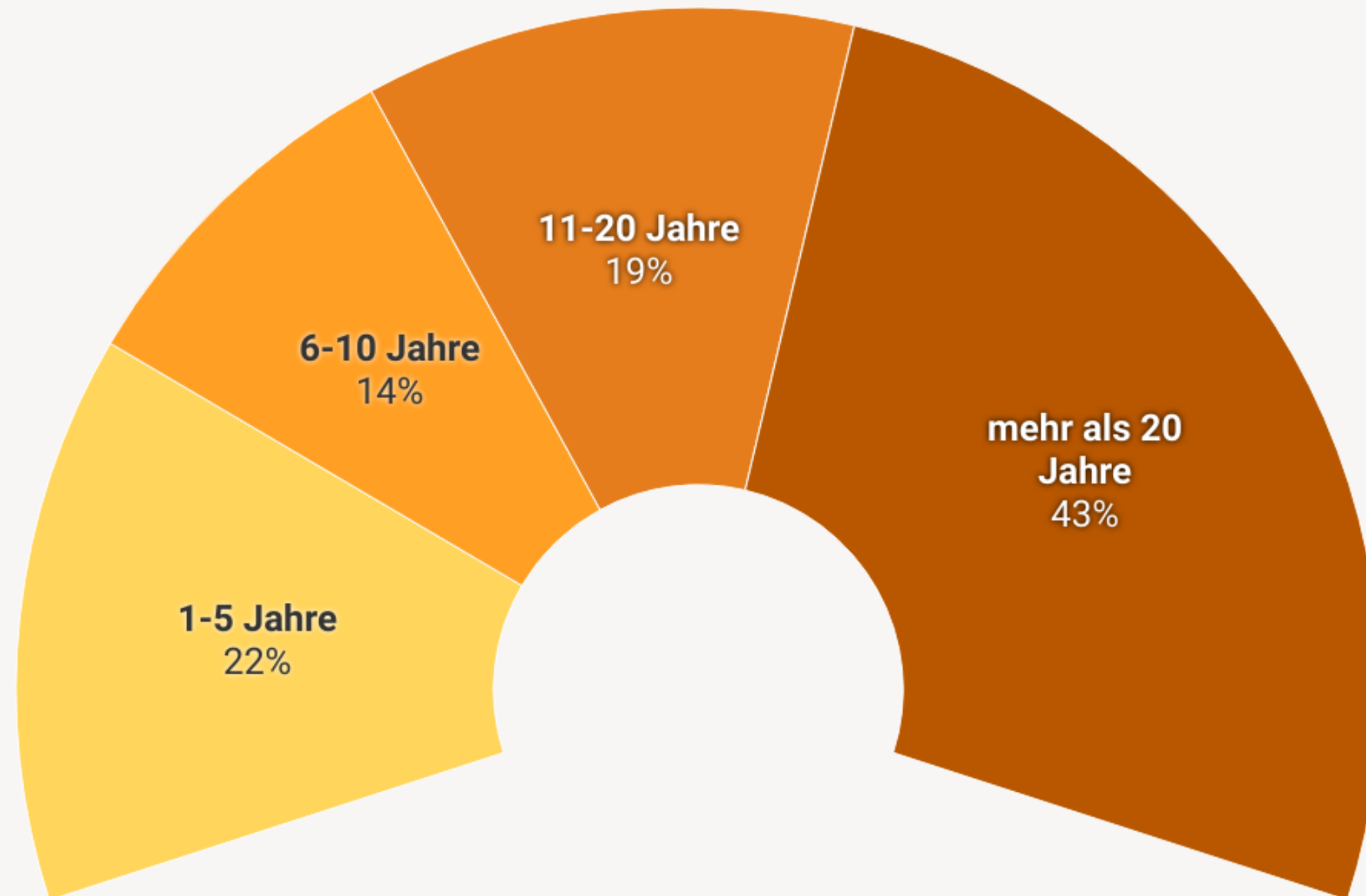
N = 109

Alter der Teilnehmer

$N = 84$

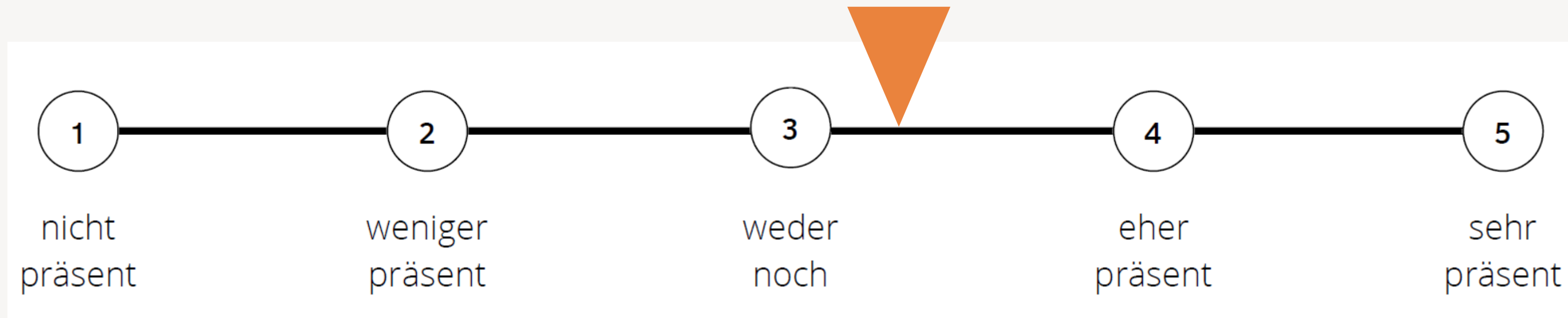


Zeitungszugehörigkeit (in Jahren)



N = 100

Wie präsent ist die Ombudsperson in Ihrem beruflichen Alltag?

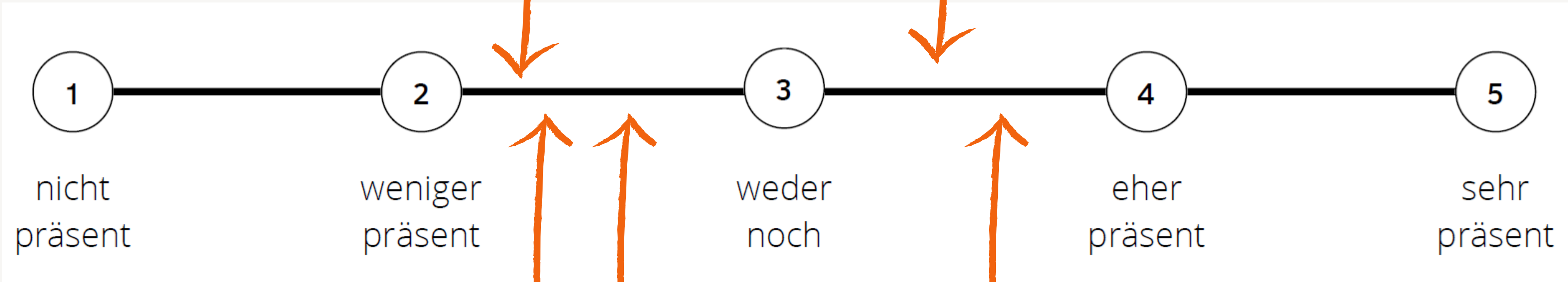


Mittelwert aller Zeitungen: 3,2

N = 104

**Neue Ruhr
Zeitung (2,17)**

Main-Post (3,39)



**Jeversches
Wochenblatt /
Wilhelmshavener
Zeitung (2,25)**

**Mindener
Tageblatt (2,57)**

**Oberpfalz-
Medien (3,60)**

Korrelation: Teilnahme & Zufriedenheit

Wichtigkeit der Aufgaben

Interessen des Publikums in der Redaktion kommunizieren und vertreten: **4,09**

in Konfliktfällen zwischen Publikum und Redaktion vermitteln: **4,37**

Beschwerden des Publikums zu redaktionellen Inhalten beantworten: **4,26**

journalistische Grundsätze und Arbeitsweisen erklären: **4,32**

begründete Kritik an Leistungen der eigenen Redaktion üben: **4,04**

auf die Einhaltung des Pressekodex achten: **4,28**

N = 109

Über welche Kanäle kommunizieren die Ombudspersonen mit der Redaktion

Email:	88 % (96)
Soziale Netzwerke:	39 % (43)
Telefongespräch:	39 % (43)
Redaktionskonferenz:	35 % (38)
4-Augen-Gespräch	16 % (17)
Intranet:	12% (13)

N = 109

Über welche Kanäle kommunizieren die Ombudspersonen mit den Lesern

Print-Kolumne:	92 % (100)
Email:	83 % (90)
Online-Kolumne:	50 % (55)
Post in Social-Media:	26 % (28)
Leserbrief:	22 % (24)
Einladung zu pers. Gespräch	14% (15)

N = 109

Schätzung der Arbeitszeit in Stunden

Mittelwert: 14,66 Stunden

Oberpfalz-Medien: 23,17 Stunden

Mindener Tageblatt: 5,50 Stunden

N = 105

Schätzung der Anzahl der Anfragen

Mittelwert: 26,8 Anfragen

Neue Ruhr Zeitung: rund 41 Anfragen

Jeversches Wochenblatt/Wilhelmshav. Zeitung: rund 8 Anfragen

$N = 106$

**Das sind die Einschätzungen Ihrer
Kollegen.**

**Gleichen wir diese mit dem tatsächlichen
Arbeitsumfang ab!**

Für wie relevant halten Sie die Ombudsperson im eigenen Haus?

Main-Post **3,75**

Mindener Tageblatt **3,14**

Neue Ruhr Zeitung **3,64**

Oberpfalz-Medien **4,24**

**Jeversches Wochenblatt /
Wilhelmshavener Zeitung** **3,00**

nicht relevant (1)
weniger relevant (2)
weder noch (3)
eher relevant (4)
sehr relevant (5)

N = 109

Wie häufig rezipieren Sie einen Artikel oder Reaktion der Ombudsperson?

nie	11 % (12)
selten	14 % (15)
manchmal	35 % (37)
oft	31 % (33)
sehr oft	8 % (9)

N = 106

Wer könnte die Aufgaben der Ombudsperson auch übernehmen?

Chefredaktion: 63 % (67)

Ressortleitung: 25 % (27)

Redakteur für eigenen Artikel 32 % (21)

CvD 16 % (17)

Leserservice 8 % (9)

N = 106

Haben Sie schon einmal Ihr Verhalten
oder ihre Arbeit aufgrund eines Inhaltes
der Ombudsperson überdacht bzw.
geändert?

JA: 57, 1 %

N = 91

**Sollte jede Redaktion eine Ombudsperson
haben?**

JA: 85,23 %

25 Enthaltungen

***N* = 88**

Wird es das Amt der Ombudsperson auch noch in einigen Jahren im Journalismus geben?

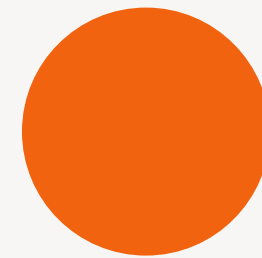
JA: 77,78 %

Ja, in abgewandelter Form: 8,89 %

N = 90

Gedanken zur Anpassung des Amtes in Zukunft

- **Ombudsperson als Moderatoren im Konfliktfall**
- **durch externes, beratenes Gremium ersetzen**
- **Stelle auf mehrere Redakteure aufteilen**
- **Arbeitsschwerpunkt mehr auf Digitales / Social Media**



Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

[twitter.com/ KaiRemen](https://twitter.com/KaiRemen)

maria.hendrichke@uni-leipzig.de