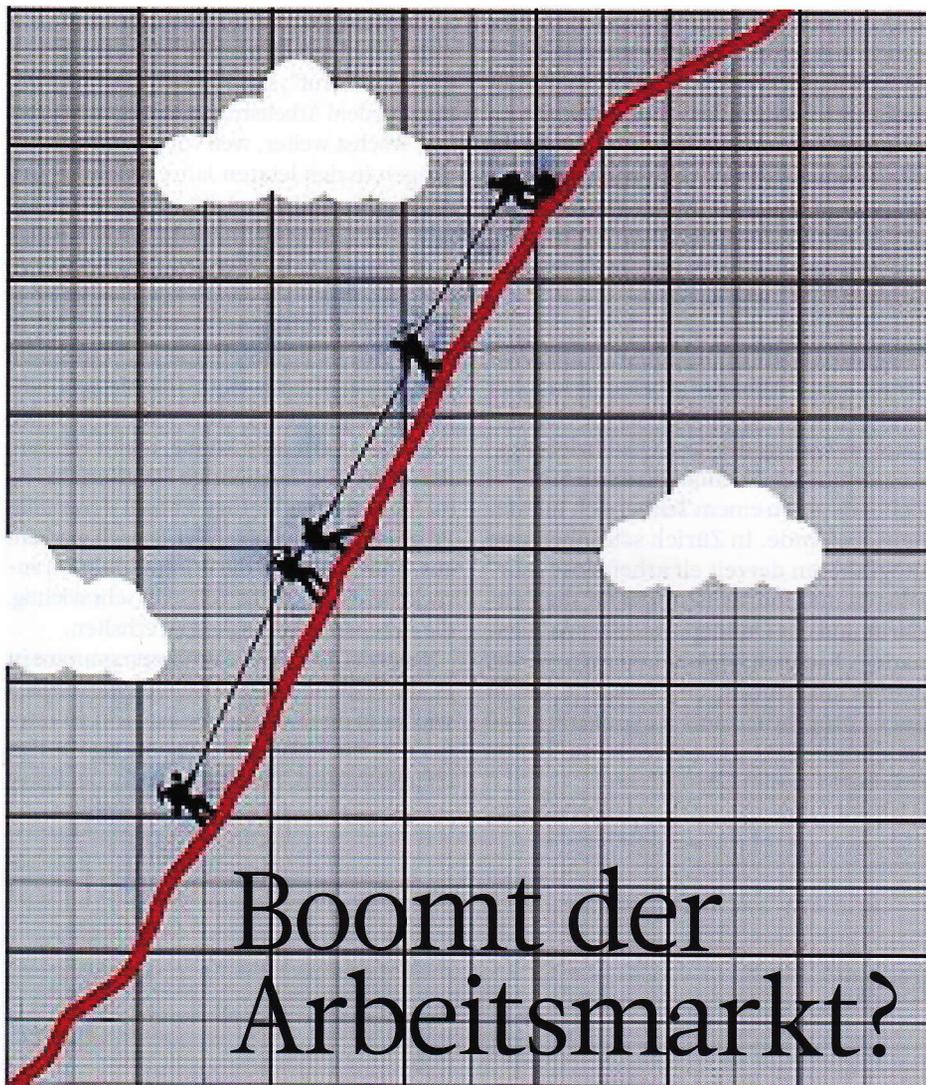


TEXT: HARRY ROSENBAUM



Alle reden von der Krise. Dabei zeigen verschiedene Statistiken, dass immer mehr Menschen ihr Geld in der Kommunikationsbranche verdienen. Die Gewerkschaften allerdings trauen den Zahlen nicht.

Für die Schweizerische Arbeitskräfteerhebung (Sake) ist das „Berufsfeld Journalismus“ eine Konjunkturrakete. Zwischen 2004 und 2014 habe es rund 4.000 Arbeitsplätze mehr gegeben, schrieben die Statistiker im September 2014. Das entspricht einer Zunahme von rund 31 Prozent. Das Wachstum ist doppelt so stark wie der Durchschnitt aller Branchen.

Im Zeitraum von 2009 bis 2014 haben laut Sake die Journalisten-Jobs um 2.000 respektive 13 Prozent zugenommen. Der Beruf scheint zu boomen, zumal es laut der Sake in der Schweiz 2012 insgesamt nur rund 14.000

Journalisten gab, 10.000 davon in der Deutschschweiz, 3.000 in der Westschweiz und 1.000 im Tessin.

Wo die neuen Jobs genau entstanden sein sollen, ist allerdings unklar. Durch ein Stellenwachstum bei den grossen Medienhäusern sind die Zahlen nicht erklärbar. Die Zahl der journalistischen Stellen bei der SRG als grösstem Arbeitgeber lagen in den vergangenen Jahren etwa bei 1.700. Bei Tamedia sind laut Jana Etzold vom Personal-Management im Berufsfeld Journalismus im Zeitraum von 2011 bis 2014 insgesamt 98 neue Stellen geschaffen

worden. Bei der NZZ-Mediengruppe seien rund 900 Personen im Berufsfeld Journalismus angestellt, sagt Myriam Käser, Leiterin der Unternehmenskommunikation. Diese Zahl sei seit 2011 stabil beziehungsweise nur leicht angestiegen. Ringier will dazu „extern nicht kommunizieren“. Bei den AZ Medien ist es aus technischen Gründen nicht möglich, den journalistischen Stellenindex bei den verschiedenen Titeln in den letzten Jahren zu erheben. Vermutlich gab es aber durch die Onlineentwicklung einen leichten Anstieg.

Kaum ausgeschriebene Stellen

Nicht ganz eindeutig sind auch die Zahlen von arbeitslos gemeldeten Journalisten. Das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) und die Sake führen ihre eigenen Statistiken über die Erwerbslosigkeit und definieren den Journalistenberuf sehr unterschiedlich und weitläufig als Redaktor, Reporter, Fotograf und Moderator. Wo diese Berufsleute arbeiten – ob bei Medienunternehmen, bei Medienstellen oder im Marketingbereich –, geht aus den Statistiken nicht hervor. Auch die Zahlenquellen sind nicht immer repräsentativ und aussagekräftig. Nach der letzten Sake-Erhebung vom August 2014 waren 400 Personen der Berufsgattung Journalismus von den RAV als Stellensuchende gemeldet. Offiziell wurden in diesem Monat 10 Stellen ausgeschrieben. In einer Fussnote vermerkt die Sake dazu: „Diese Zahl deckt nicht alle offenen Stellen ab, da viele nicht gemeldet werden.“ Die Sake schätzt, dass es in Wirklichkeit etwa 23 Mal mehr offene Stellen gibt, als registriert sind.

Das Seco zählt im Januar 2015 für den gesamten Wirtschaftszweig „Information und Kommunikation“ 4.381 stellenlose Personen und beruft sich ebenfalls auf die RAV als Informationsquellen. Unter die Gemeldeten fallen aber nicht nur Journalisten, sondern auch Werber, Medienbeauftragte und Marketingleute. Die etwas enger gefasste Rubrik „Medienschaffende und verwandte Berufe“ scheint dem Berufsbild Journalismus näher zu kommen. Für Januar 2015 meldet das Seco in dieser Rubrik nur 1.113 Personen als stellenlos. Gemessen am angeblich boomenden Arbeitsmarkt immer noch eine hohe Zahl. Bei einer durchschnittlichen Arbeitslosenquote von 3,5 Prozent wären etwa 500 erwartbar.

Roland Kreuzer, Leiter Sektor Medien bei der Gewerkschaft für Medien und Kommunikation Syndicom, nennt denn auch das Interpretieren von Statistiken „Kaffeersatz-

lesen“. Der Journalistenberuf werde heute sehr offen definiert, sagt er. Die Grenzen seien fließend. „Auch lassen sich nicht alle Journalisten, die gekündigt worden sind, bei den RAV registrieren“, meint der Gewerkschaftsfunktionär. „Einige werden Freiberufler und versuchen so über die Runden zu kommen. Was die Statistiken anbelangt, muss sicher eine beachtliche Dunkelziffer hinzugerechnet werden.“

In den vergangenen Jahren habe es ein enormes Wachstum in der gesamten Kommunikationsbranche gegeben, resümiert Kreuzer. „Aber das waren natürlich längst nicht alle Jobs für Journalistinnen und Journalisten, die da entstanden sind“, sagt er. „In der Kommunikationsbranche gibt es inzwischen eine Vielzahl von verschiedenen Berufen. Entsprechend sind auch die Verschiebungen der Beschäftigten. Die Statistiken können hier nicht wirklich Klarheit schaffen.“ Er geht davon aus, dass es zuletzt im klassischen Journalismus keinen Rückgang gab. Wegen des signifikanten Rückgangs bei der Werbung sei das Schrumpfen bei den Printmedien grösser als bei Radio und Fernsehen, wo die Gebühren

einigermassen stabile Einnahmen darstellten und der Informationsauftrag auch einen Teil der Arbeitsplätze sichern würde, meint der Mediengewerkschaftler. „Die Arbeitslosenzahlen im Journalismus können stark variieren. Unserer Erfahrung nach lagen sie aber in den letzten Monaten immer um die 1.000 herum. Ein Teil der stellenlosen Journalisten wechselt regelmässig in andere Kommunikationsberufe“, sagt Kreuzer.

Programm für arbeitslose Schreiber

Der nationale Anbieter arbeitsmarktlicher Massnahmen FAU (Fokus Arbeit Umfeld) bietet im Auftrag des Seco Qualifizierungsprogramme für hochqualifizierte Stellensuchende an, in einem Teilbereich für Medienschaffende. In Zürich schreiben und fotografieren derzeit elf arbeitslose Journalisten und Journalistinnen für die Zeitschrift und das Onlineportal „Der Arbeitsmarkt“. Fachlich begleitet werden sie von zwei Printcoaches, einer Onlinecoach, einer Fotografin, einer Layouterin, und einer persönlichen Coach. Seit fünf Jahren ist Robert Hansen Chefredaktor.

Warum werden Journalisten arbeitslos? „Für viele junge Leute ist Journalismus immer noch ein Traumberuf“, sagt Hansen. „Die Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt hingegen ist gross und wächst weiter, weil vor allem Tageszeitungen in den letzten Jahren viele Stellen abgebaut haben. Dies trifft nach unseren Erfahrungen aber nicht mehrheitlich junge Leute, sondern alle Altersgruppen. Bei älteren Stellenlosen stellen wir oft fest, dass sie lange den gleichen Job gemacht haben und sich in dieser Zeit nicht weiterbildeten.“ Das sei ein grosses Handicap, weil sich die Medienbranche ständig entwickle und man schnell den Anschluss verpassen könne, meint Hansen, der selbst über langjährige Berufserfahrung im Journalismus verfügt. Er baut derzeit das Programm im multimedialen Bereich markant aus, fährt hingegen die Printproduktion zurück. Bei einem Medienjob sei es sehr wichtig, die Arbeitsmarktfähigkeit zu erhalten.

Hauptziel des Qualifizierungsprogramms ist es, die Teilnehmenden so schnell wie möglich wieder in den Ersten Arbeitsmarkt zu integrieren. Die Stellenantrittsquote lag 2014 bei über 80 Prozent. Das ist sehr hoch. Der Erfolg

STUDIE ARBEITSBEDINGUNGEN

„Der Trend ist problematisch“



Silke Fürst

Einsparungen bei den Redaktionen führen zu Verschlechterungen der Arbeitsbedingungen für Medienschaffende und schränken die Berichterstattungsfreiheit ein. Zu

diesen Ergebnissen kommt eine Studie des Departements für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (DCM) der Universität Freiburg. Das DCM befragte rund 3.300 Mitglieder des Journalistenverbandes Impressum. Mehr als 1.100 haben an der Studie teilgenommen. Der „Journalist“ befragte Silke Fürst, Doktorandin und Mitarbeiterin an der Universität Freiburg, die an der Studie beteiligt war.

Die Zahl der Journalisten ist trotz schlechterer Arbeitsbedingungen in den vergangenen Jahren laut offiziellen Statistiken gestiegen. Warum ist das so?

Silke Fürst: Dazu können wir auf Basis unserer Daten nichts sagen. Aus der Umfrage wird aber klar, dass das fest angestellte Personal in den letzten Jahren deutlich gekürzt wurde. Dem stimmen über die Hälfte unserer Befragten in starker oder sogar sehr starker Weise zu. Die bezahlte Tages- und Wochenpresse bekommt dies deutlich stärker zu spüren als der private und öffentliche Rundfunk. Die Gratis-Pendlerzeitungen leiden dagegen kaum unter diesem Trend.

Die Ressourcen für die journalistische Arbeit werden gekürzt (Reisen, technische Ausstattung, Spesen usw.). Wo wird am meisten

gespart? Ist unter solchen Bedingungen eine seriöse Arbeit überhaupt noch möglich?

Die Mehrheit aller Befragten stellt fest, dass in den letzten Jahren stark bei Sachmitteln gekürzt worden ist. Wenn wir dies zusammen mit anderen Veränderungen betrachten, zeigt sich tatsächlich eine problematische Entwicklung. Weniger Personal, weniger Sachmittel, weniger Recherche vor Ort und weniger Zeit, um sich ein eigenes Netzwerk aufzubauen: Dies alles sind Zeichen dafür, dass es guter Journalismus schwer hat. Seriöse Arbeit ist immer noch möglich, aber dabei muss der Journalismus vor allem die Geschichten verarbeiten und verwerten, die ihn durch PR- und Agenturmaterial erreichen und die sich im Netz aufstöbern lassen. Eine Vielfalt von Themen und Stimmen, die zu Wort kommen, ist so allerdings kaum zu leisten. In der internationalen Forschung wird dies

hat verschiedene Gründe. Sicher gehören die Magazingeschichten dazu, welche die Teilnehmenden für den „Arbeitsmarkt“ schreiben und als Arbeitsproben ihrem Portfolio bei der Stellenbewerbung beilegen. „Sie können sich auch auf Fachthemen spezialisieren und entsprechend eine Anstellung bei einem Medium mit dieser Ausrichtung suchen, beispielsweise im Gesundheitsbereich“, sagt der Chefredaktor. „Auch wenn jemand bei einer Regionalzeitung arbeiten will, kann er bei uns adäquate Arbeitsproben generieren.“

Die Fachcoaches verwenden viel Zeit darauf, dass die Teilnehmenden verschiedene journalistische Arbeiten auf hohem Niveau erarbeiten. „Wir achten darauf, dass die Teilnehmenden Bewerbungsdossiers erarbeiten, die auffallen“, sagt Hansen. „Die Erfahrungen zeigen, dass in der Medienbranche mehrheitlich mittelmässige bis schlechte Bewerbungen eingereicht werden. Wir können hier vieles verbessern. Unsere Leute weisen nach unserem Programmaufenthalt Dossiers vor, die positiv aus der Flut der Bewerbungen hervorstechen. Hinzu kommt das persönliche Coaching. Die Stellensuche ist belastend. Eine

Integration in ein Team und eine Tagesstruktur sind wichtig. Unsere Teilnehmenden produzieren qualitativ hochstehende journalistische Arbeiten. Diese Erfahrung schafft Selbstvertrauen und wirkt sich bei Einstellungsgesprächen positiv aus.“

Thomas Paszti, Geschäftsführer und Inhaber von medienjobs.ch, dem spezialisierten Online-Stellenmarkt für die Schweizer Medien- und Kommunikationsbranche, hat so etwas wie einen Röntgenblick für den arbeitsmarkttauglichen Journalisten. Er brauche exzellente Fachkenntnisse, sagt er. Journalisten ohne Spezialisierung und Erfahrung gebe es einfach zu viele. Auch Kenntnisse in Medienproduktion und Layout sowie Fertigkeiten in Online-Technologien und Social Media seien heute für die Arbeitsmarkt-Fitness unerlässlich.

Unstrittig ist unter Fachleuten, dass die Löhne in der Medienbranche unter Druck geraten sind. Die Reallöhne stagnieren oder sind leicht rückläufig. In manchen Bereichen wird es daher schwerer, den Lebensunterhalt zu verdienen. „Ja, dieser Trend wird wohl weitergehen“, meint Paszti. „Viele, vor allem freischaffende Journalisten, fristen zunehmend

ein Künstlerdasein und müssen sich, um ihre Leidenschaft ausleben zu können, zusätzliche Einnahmequellen erschliessen.“

Es braucht nicht den Blick in die Kristallkugel, um zu sehen, dass die Grenzen zwischen den journalistischen Berufsfeldern immer fließender werden. Besonders deutlich wird das in der Vermischung zwischen Journalismus und digitaler Technik (crossmediale Produktion in Wort, Bild und Ton) und in der Vermischung zwischen Journalismus und Unterhaltung (Infotainment, Boulevardisierung) sowie in der Vermischung von Journalismus und Werbung (Schleichwerbung, PR, Pressemitteilungen). „Diese Zukunft hat bereits vielerorts begonnen und wird sich wahrscheinlich noch verstärken“, sagt der Betreiber von medienjobs.ch.

HARRY ROSENBAUM
ist freier Journalist in St. Gallen.

harry.rosenbaum@bluewin.ch



kritisch als „cut-and-paste journalism“ bezeichnet. Diese Entwicklung zeigt sich nun auch in der Schweiz.

Die Finanzierung vieler Medien wird unsicherer. Wie wirkt sich das auf die Arbeitsmoral der Medienleute aus?

Journalisten und Journalistinnen spüren in starker Weise, dass die Finanzierung ihres Mediums unsicherer geworden ist. Zugleich steigt in den Redaktionen der Zeit- und Produktionsdruck. Es überrascht nicht, dass sich hier auch ein statistischer Zusammenhang nachweisen lässt: Jene Befragte, die die Finanzierung besonders gefährdet sehen, berichten auch von schlechteren Arbeitsbedingungen. Sie sind insgesamt auch weniger zufrieden damit, wie sie ihre täglich anfallenden Aufgaben erledigen können. Das hat langfristig sicher auch

Auswirkungen auf die Arbeitsmoral. Für genauere Aussagen zur Arbeitsmoral wäre allerdings eine eigene Studie notwendig.

Die Studie vermittelt ein düsteres Bild über die Arbeitsbedingungen im Journalismus. Glauben Sie, dass ein Exodus in diesem Beruf einsetzen wird, wenn die Verhältnisse länger andauern?

Wir zeichnen kein „düsteres“ Bild der Arbeitsbedingungen, sondern zeigen, dass im Alltag vieler Journalisten und Journalistinnen nicht genügend Zeit für journalistische Kerntätigkeiten bleibt. Und die Daten sprechen dafür, dass es hier in den letzten Jahren leichte Verschlechterungen gegeben hat, aber keine gravierenden. Es gibt also einen Trend, der problematisch ist und dem es gegenzusteuern gilt. Aus unserer Sicht geht es jetzt nicht darum, die Zukunft schwarzzumalen, sondern

einen kritischen Diskurs anzuregen und über mögliche Auswege nachzudenken. Dabei kommen auch Instrumente der direkten Medienförderung infrage. Die skandinavischen Länder zeigen, dass dies die ökonomischen Abhängigkeiten verringern kann und nicht mit einem staatlichen Einfluss einhergeht. Die Gesellschaft braucht jetzt und in Zukunft einen unabhängigen und starken Journalismus – ob dieser nun online oder offline stattfindet.

Die Studie „Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen“ wurde von Manuel Puppis, Philomen Schönhagen, Silke Fürst, Brigitte Hofstetter und Mike Meissner durchgeführt. Der vollständige Projektbericht steht zum Download bereit (Bakom-Homepage unter „Beiträge und Studien Medienforschung 2014“).