

Was bringt die Zukunft den Journalistinnen und Journalisten?

Aus einer gewerkschaftlichen Perspektive befasst sich die Autorin kritisch mit den zur Zeit ablaufenden Entwicklungen im Journalismus. Stichworte sind: Pressekonzentration, ökonomische Imperative, zunehmende „Infotainment“-Tendenzen im Journalismus, Ende des Gesamtarbeitsvertrags, Absage an Mindesttarife, schlechte Ausbildungssituation ...

1. Die nahe Zukunft

Die nahe Zukunft ist immer die nächste Zeitungspleite, oder vornehmer ausgedrückt, die permanente Pressekonzentration, gestern noch in Luzern, im Aargau, heute in der Ostschweiz. Eine Zeitung verschwindet, die andern purzeln wie Dominosteine hinterher, fusionieren, kooperieren und konzentrieren sich auf nur mehr wenige publizistische Eigenleistungen.

Die nahe Zukunft ist das **Ende des Gesamtarbeitsvertrags**, die **Absage an Mindesttarife**, der Rückschritt zu komplett individualisierten Arbeits- und Anstellungsbedingungen, Zeilenhonoraren und dem „hire and fire“ Prinzip bei den freien MitarbeiterInnen.

Ein bekannter Zustand.

2. Die Arbeitsbedingungen sind bereits jetzt prekär

Der Anteil an gezwungenermassen **freischaffenden Journalistinnen und Journalisten** nimmt wegen des Mangels an festen Stellen rasant zu.

Die **Ausbildungsangebote** auf den Redaktionen halten der Nachfrage schon seit Jahren nicht mehr stand, viele praktizieren den Beruf ohne je eine Ausbildung dafür gemacht zu haben.

Die **engen Budgets der Redaktionen** drücken die Honorare für die Freien unter das Existenzminimum. Es ist nicht eine Ausnahme, sondern durchaus üblich, dass bei Regionalzeitungen für einen Bericht über eine Veranstaltung, inklusive Foto, noch gerade 60 Franken bezahlt werden. Honorare, von denen hauptberufliche JournalistInnen nicht mehr leben können. Diejenigen, die Journalismus im Nebenberuf oder als Hobby betreiben, werden so zu einer bedrohlichen Konkurrenz.

Gut recherchierte Artikel sind nicht mehr gefragt, kaum eine Redaktion ist mehr bereit, den effektiven Arbeitsaufwand zu bezahlen. Wer im Geschäft bleiben will, ist gezwungen, möglichst viel in möglichst kurzer Zeit zu produzieren.

Die Verleger sind zu Medienunternehmern mutiert, was der Verband Schweizer Presse mit seinem Beitritt zum Unternehmervorort im Herbst 1997 zusätzlich unterstreicht. Die Leserinnen und Leser sind nur mehr „Konsumenten“, die mit viel Farbe und kurzweilig aufge-

arbeiteten Geschichten geködert werden. Das journalistische Credo geht unter dem wirtschaftlichen Druck vergessen. Was zählt, ist der wirtschaftliche Erfolg, die Einnahmen durch die Inserate. Dafür aber sind Auflage und -bei den privaten elektronischen Medien, die auch zu den Printmedienunternehmen gehören - Einschaltquoten ausschlaggebend.

3. „Luxor“-Berichterstattung als Beispiel

Die Berichterstattung über das Massaker von Luxor war dafür bezeichnend:

Schrill, distanzlos und bar jeglicher beruflichen Ethik wurde das Drama in die schweizerischen Stuben geschaufelt.

Die SRG hält unter dem wirtschaftlichen Druck mit:

„10vor10“ war dabei am Montagabend, vor Ort bei einer Familie, deren Angehörige in Luxor waren und die nicht wussten, ob diese das Attentat überlebt hatten.

Schweizer Fernsehen DRS zeigte, ebenso wie die Zeitung „Blick“ ein manipuliertes Foto, bei welchem eine Wasserlache als Blutlache eingefärbt wurde, eine lapidare Entschuldigung wurde nachgeschoben.

Live war man dabei, als die Särge ankamen und die Angehörigen erstmals mit den Toten konfrontiert wurden.

„Facts“ kündigte „exklusiv“ Bilder des Massakers an. Der „Sonntagsblick“ veröffentlichte Namen von 33 Opfern auf der Titelseite. – Das Ganze war ein Rennen.

4. Journalismus - kein Traumberuf mehr?

Journalismus ist kein Traumberuf mehr. Nicht, wenn man es von der materiellen Seite her betrachtet, und auch nicht, wenn man es von der ideellen Seite her betrachtet. Das kreative Potential wird ausgehöhlt, in die Weiterbildung - eigentlich ein „must“ in diesem Beruf - wird genauso wenig investiert wie in die Ausbildung.

5. Technisch hingegen wird aufgerüstet:

Das Internet böte als Arbeitsinstrument für die freischaffenden und als neue Auftrittsmöglichkeit für die Medienunternehmen einen Ausbruch, eine Perspektive.

Für die Medienschaffenden eine ganz neue Möglichkeit zum Recherchieren: Sofern sie das Medium einigermaßen beherrschen, können sie auf dem Netz nach Informationen fischen, und zwar ohne sich physisch vom Arbeitsplatz wegzubemühen. Via e-mail ist es nun möglich, mit KollegInnen quasi global zu kommunizieren, auch dies eine weitere Qualität für ihre Arbeit; eine Kommunikation, die zudem materiell erschwinglich ist.

Für die Medienschaffenden bietet das Internet aber auch neue Arbeitsplätze, ganz neue Berufe entstehen: Online Redaktorin, Homepage Betreuer, Online Dokumentalistin, professionelle Recherchierdienste...

Für die Medienunternehmen wiederum eröffnet sich die Möglichkeit, vertieftere, diversifiziertere Informationen anzubieten, interaktive Kommunikation mit den „KonsumentInnen“ zu suchen.

Statt dessen aber begegnen sie auch dem Internet primär als neuer potentieller Einnahmequelle, ein publizistisches Konzept dafür haben sie keines. Es funktioniert nach der Devise „dabeisein, mal gucken, was dabei rausschaut.“

Auf den Redaktionen herrscht der kategorische Imperativ „Nutzt das Netz!“, die solcherart Anvisierten haben aber keine Fähigkeiten ausbilden können, diesem Befehl effizient und kostensparend nachzukommen.

Die **Weiterbildung** für die Medienschaffenden bezüglich Internet wurde im letzten halben Jahr erst recht zögerlich in Angriff genommen, in der Regel ist es eine Schnellbleiche nach der Devise „Wie komme ich aufs Netz, wie sende und empfangen ich ein e-mail, was gibt es denn so alles“. Das effiziente Recherchieren, welches über das bloss eintippen eines Stichwortes hinausgeht, wird nicht vertieft vermittelt. Resultat: die Fülle an brauchbaren und unbrauchbaren Informationen, die das Netz anbietet, wird zum kopfhohen Schilf, in welchem die Hartnäckigen Stunden verbringen, die Ungeduldigen frustriert zu eingewöhnten und erprobten Recherchierpraktiken zurückgreifen - nicht auf dem Netz.

Genutzt wird das Netz redaktionsintern, zumindest von Männern, offensichtlich wenig kreativ. In der Redaktion der Berner Zeitung BZ wurde in diesem Herbst folgende Mitteilung an sämtliche RedaktorInnen versandt:

„Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Aufgrund unserer internen Internet-Statistik mussten wir leider feststellen, dass Verbindungen zu Sex- und Pornographie-Anbieter am häufigsten angewählt werden. Die Adressen der Personen, welche diese Seiten besuchen, sind uns bekannt. Wir bitten diejenigen dringend, solche Vorgehen im Geschäft zu unterlassen. Sollten weiterhin solche Verbindungen angewählt werden, sehen wir uns gezwungen, die Statistik mit Sender- und Empfangsadresse zu veröffentlichen.“

Soweit die Niederungen der Realität jenseits von „added value“ und neuer schöner Recherchierwelt.

Ein Online Redaktor einer Zürcher Zeitung, der selbst beruflich keinen journalistischen Hintergrund hat, war erstaunt über die latente bis manifeste Abwehrhaltung der so genannten Stammredaktion dem neuen Medium gegenüber. Sie können es nicht nur nicht gebrauchen, sie wollen es auch nicht lernen.

Ohne Untermauerung durch statistische Erhebungen lässt sich feststellen, dass interessanterweise freischaffende JournalistInnen sehr viel offener und lernbegieriger im Umgang mit dem neuen Medium sind.

Wie kommt das ?

Zwar wollen die Verleger dabeisein, bei dem globalen Auftritt. Gleichzeitig aber sucht man unter dem Druck der Pressekonzentration das regionale Profil der eigenen Zeitung, der eigenen Zeitschriften zu schärfen. Das Ausland - so scheinen die Verleger sich einig zu sein - ergibt für die KonsumentInnen eine zu wenig starke Bindung an „ihre“ Zeitung, nur regionale, lokale und erst dann nationale News sind das, was interessiert. Dementsprechend wird die Auslandsredaktion verknappert, die Ressorts Region / Lokales eher ausgebaut.

Die Südostschweiz, neuerdings eine relevante Grösse unter den Medienprodukten der Schweiz, Auflage über 100'000, verknapperte das Budget des Auslandsressort massiv und baut bei der Region aus. Einer langjährigen Korrespondentin aus Italien wurde mitgeteilt, dass man auf ihre Artikel verzichten müsse, man nehme jetzt halt ab und an was von jemandem, der quasi für die Spesendeckung schreibe.

Die Berner Zeitung BZ hat gar keinen Korrespondenten oder -in in Italien.

Der Tages-Anzeiger entlässt sechs Auslandskorrespondenten. Aus Afrika z. B wird künftig nur noch eine Person berichten.

Welches von allen neuen Zeitungs- und Zeitschriftenprodukten der letzten Jahre investiert im Auslandteil? Alle setzen den Schwerpunkt ihrer Berichterstattung zuerst bei ihrer Region und dann an zweiter Stelle beim Inland.

Eine Botschaft, die sich den Medienschaffenden natürlich unmittelbar erschliesst. Der Nutzen und Gewinn durch das Internet scheint für die Qualität der eigenen Arbeit verzichtbar.

Das Internet wird von den Medienschaffenden in ihrer zunehmend engen beruflichen Situation als Ueberforderung wahrgenommen. Hilfestellung erhalten sie wenig, auf den Online Redaktionen, die ihr Printmedienprodukt auf dem Netz präsentieren, sitzen in der Regel nicht BerufskollegInnen, sondern InformatikspezialistInnen. Deren Arbeitsverhältnisse sind oft nicht dem GAV unterstellt, sondern nach OR Minima geregelt. Hier wird also bereits arbeitsrechtlich eine klare Trennlinie gezogen.

Das Internet wird noch aus einem anderen, handfest materiellen Grund, als einigermaßen bedrohlich wahrgenommen, ein Aspekt, der vor allem freischaffende JournalistInnen stark betrifft: Diese sollen nun, ebenso wie ihre

