

HORIZONT

Salzburger
Landespreis
+ Report
Seiten 17-28

Ist der Arbeitsmarkt für Journalisten kaputt?



Traumberuf im Visier der Realisten. Die Meinungen zur Situation am Arbeits- und Ausbildungsmarkt divergieren

Die Meldung, dass *Presse* und *WirtschaftsBlatt* redaktionell zusammenrücken und dadurch 20 Kündigungen anfallen, hat die Branche nicht unbedingt erschüttert. Zu lange bangen Journalisten schon um ihre Jobs. Markus Mair, Vorstandsvorsitzender Styria Media Group, hat dazu der *Presse am Sonntag* in einem Interview gesagt: „Wir befinden uns in einem neuen Zeitalter, in dem die Frage erlaubt sein muss, was es heißt, effizient in einer Redaktion zu arbeiten“, und: „Es braucht einen vernünftigen Nenner zwischen journalistischen Inhalten und dem betriebswirtschaftlichen Rahmen.“

Ein Auszug der letzten Jahre: mehr als 20 betriebsbedingte Kündigungen im Hause *Presse* und *WirtschaftsBlatt* bereits Ende 2012, Hassträden junger Journalisten, die sich gegen die privilegierten „Dinosaurier“ im Geschäft auflehnen, unbeachtete Onlinejournalisten, die erst seit Kurzem im Kollektivvertrag vorgesehen sind, ewig lange Praktikumsrundfahrten für Jungjournalisten, mehr als 600 Unterstützer eines offenen Briefs gegen die prekären

Arbeitsverhältnisse, Kündigungen bei der Verlagsgruppe News, protestierende Onliner beim *Standard*, Personalabbau beim *Kurier*, Diskussionen um die heikle Situation der freien ORF-Mitarbeiter, Sparprogramme bei der APA, ein kurzerhand aus budgetären Gründen aufgekündigtes Trainee-Programm des ORF – das ist der auf den ersten Blick wenig attraktiv anmutende Arbeitsmarkt Journalismus hierzulande.

„Der Arbeitsmarkt ist kaputt“

Ein aktuelles Beispiel, das den Zustand ohne Hinzufügen vieler Worte für viele in all seiner Tristesse sichtbar macht, sind die Reaktionen auf eine Stellenausschreibung des Magazins *The Gap*: Am 27. Jänner 2014 verfasste Herausgeber Thomas Weber einen Kommentar, der anschließend durch die bestürzte Branche geisterte. Man hatte einen Job im Kulturreisort zu vergeben, „ein okay bezahlter Einsteigerjob mit Fixanstellung“. Mit zahlreichen Bewerbungen hätte er ja gerechnet, „mit mehr als 270 dann aber eben doch

nicht. Und noch weniger damit, dass fast die Hälfte der Bewerber formal deutlich besser ausgebildet ist als das bestehende Kernteam.“ Webers Resümee: „Wir haben hiermit den empirischen Beweis dafür, dass der Arbeitsmarkt für Journalismus kaputt ist.“ Viel zu viele Menschen seien ausgebildet worden – am Arbeitsmarkt vorbei. Trotz massiver Zustimmung in den sozialen Medien teilt diese Auffassung nicht jeder. Unbeeindruckt von der Bewerberzahl zeigt sich beispielsweise Andy Kaltenbrunner, Mitbegründer des Medienhauses Wien, Journalist und Mitverfasser des „Journalisten-Reports“. „Das überrascht wenig. Auch nicht die Feststellung, dass viele der Bewerber formal deutlich besser qualifiziert waren als das Kernteam. Wenn halbwegs attraktive Jobs in der Branche angeboten werden, war das immer so.“ Nach Auskünften des Arbeitsmarktservice (AMS) ist die Anzahl der arbeitslos gemeldeten Personen in der Berufspartengruppe der Journalisten (ohne Dolmetscher und Übersetzer) über die letzten Jahre hinweg stetig angestiegen. Waren es beispielsweise im Jänner 2009 noch 509 Betroffene und im Jänner 2013 624, so waren es 2014 im Jänner 655 arbeitslos gemeldete Journalisten. Bedenkt man, dass jene – vor allem jüngere – Redakteure,

die unter ungewissen Verhältnissen arbeiten und kaum Auskommen mit ihrem Verdienst finden, in diesen Zahlen nicht enthalten sind, dass wir von einer Branche sprechen, in der diesen 655 Arbeitssuchenden gerade einmal eine Handvoll Jobausschreibungen gegenübersteht, und dass jährlich weitere Hunderte Absolventen hinzukommen, dann wirkt diese Zahl erstens gar nicht mehr so gering, und zweitens erkennt man, dass der Markt mit mehreren Problemen zu kämpfen hat. „Wir sehen uns mit zwei Krisen konfrontiert: einer Wirtschaftskrise, deren Auswirkungen wir immer noch spüren, und einer Strukturkrise. Die Strukturkrise, die wir nun erleben, einerseits durch Onlineangebote oder Gratismedien, ist eine eigene Geschichte. Noch niemand weiß, wie sie sich langfristig auswirken wird“, sagt Franz Bauer, Präsident der Journalistengewerkschaft (GPA-djp).

Bauer meint, der Output der vielen einschlägigen Bildungseinrichtungen sei zu groß. „Der Markt nimmt das niemals auf.“ Klar ist für ihn, dass bei einem derartigen Überangebot an Journalisten immer wieder Probleme auftreten werden. „So schlimm, wie es derzeit ist, war es aber noch nie“, sagt er beunruhigt. Der Markt ist für Bauer nicht kaputt, sondern asymmetrisch,

„und natürlich versuchen Unternehmer, das zu ihren Gunsten zu nutzen“.

„Vollkommener Wahnsinn“

Das Überangebot an Bildungseinrichtungen für Medienberufe ist für Bauer ein absolutes Fehlleiten von Ressourcen, ein sinnloses Weiterverstärken des Ungleichgewichtes und „vollkommener Wahnsinn“. Anders sieht das Kaltenbrunner. Für ihn sind die Ausbildungen unabdingbar, „wenn sich die Branche nicht selbst aufgeben möchte. Entscheidend sind die Inhalte. Gerade im Medienbereich gehören die Programme laufend überarbeitet, noch viel mehr internationalisiert und Journalismus mit aktueller Forschung unterfüttert.“ Wenn Programme nur abbilden, was manche Chefredakteure als pflegeleichte > *Fortsetzung Seite 2*

Das größte Außenwerbennetz Österreichs:
27.441 Werbeflächen
im besten Qualitätsnetz.
Quelle: EPAMEDIA, 27.441 OSA Medien Q1/2014
TEL: +43/1/534 07-0
www.epamedia.at



Stark in Ihren Zielen:

Starke Auflagen.
Starke Magazinmarken.

759.200

verkaufte Exemplare

www.vgn.at

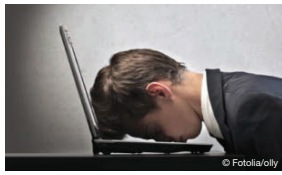
Mehr für Österreich.



NEWS 131.718 Exemplare	LEBEN 26.114 Exemplare	profil 68.266 Exemplare	woman 138.450 Exemplare	tvmedia 197.138 Exemplare	emedia 39.213 Exemplare	trend 36.479 Exemplare	FORMAT 31.172 Exemplare	GUSTO 43.699 Exemplare	auto revue 46.951 Exemplare
-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--	--------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------	--

◀ Fortsetzung von Seite 1

Ist der Arbeitsmarkt für Journalisten kaputt?



Reproduktion ihrer eigenen Traditionen und Gewohnheiten sehen, dann seien sie tatsächlich überflüssig. Auch er ist nicht der Meinung, dass der Arbeitsmarkt kaputt ist, „aber viele klassische Medien sind es. Sie schaffen den Transfer in die mediale Neuzeit nicht – und in solchen Unternehmen werden die Jobs entsprechend weniger.“ Dieser internationale Prozess werde jetzt auch im lange gut geschützten Österreich deutlich, und das verändere die Berufssituation wesentlich. „Es entstehen neue Berufsfelder. Oft werden sie in bestehenden Medienstrukturen aber eher durch Kräfte der Beharrung behindert“, sagt Kaltenbrunner, der für jeden, der über die Veränderungen am Markt überrascht ist, wenig Verständnis hat.

Ein Drittel will in den Journalismus

Das Wiener Publizistik-Institut endet jährlich rund 500 Bachelors und 200 Masters in die Arbeitswelt. Ein Drittel wolle in den Journalismus, eines in die PR und eines in die Werbung. Dieses Verhältnis sei schon seit Jahren so und habe sich durch die Entwicklungen am Markt nicht sonderlich geändert, erklärt Studienprogrammleiter Klaus Lojka. Für ihn ist es besonders wichtig, den Studierenden einen ernüchternden Realitätsausschnitt zu vermitteln. „Sie sollen erkennen, wie die Medienwelt in Österreich aussieht, und einen gesunden Realismus dafür entwickeln.“ Zudem sei die Veränderung des Berufsbildes nicht unbeachtlich. „Die Studierenden wollen keine Anchormen und Korrespondenten mehr werden, so wie das früher war. Durch die Differenzierung des Jobs entwickeln sich die Multi-Mediaberufe sehr stark, darauf nehmen wir bei der Ausbildung Rücksicht.“ Der klassische Weg werde immer weniger nachgefragt. „Wir bilden nicht am Markt vorbei aus, aber wir sind bestrebt, den Jungen bewusst zu machen, dass es viele prekäre Verhältnisse gibt“, so Lojka. In diesen schwierigen Zeiten ist das Publizistik-Studium – im Gegensatz zu den anderen Journalismus-Ausbildungen hierzulande – für ihn sogar ein Vorteil.

„Wenn man eine breite, nicht spezialisierte Ausbildung hat, ist man flexibler einsetzbar.“

Natürgemäß anders sieht das Nikolaus Koller, Institutsleiter Journalismus und Medienmanagement an der FHWien, an der pro Jahr über 30 Studierende jeweils für den Bachelor und Master für entsprechende Medienberufe aufgenommen werden. Ab Herbst 2014 wird das Studienprogramm um den berufsbegleitenden Lehrgang „Content-Produktion & Digitales Medienmanagement“ sogar erweitert. „In schwierigen Zeiten sind keine theoretischen Generalisten, sondern Menschen mit Praxiserfahrung gefragt. Davon bringen unsere Absolventen weitaus mehr mit als der durchschnittliche Publizistik-Absolvent.“ Ähnlich sieht das VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger: „Für spezialisierte, qualitativ hochwertige journalistische Angebote in den Nischen gibt es auch in Österreich eine zahlungsbereite Klientel. Damit wird man jedoch nicht allen einen Job im Journalismus sichern können, viele werden in anverwandte Berufszweige ausweichen müssen.“ Grünberger verweist auch auf Positives: „Wir konnten durch den neuen Kollektivvertrag im vergangenen Jahr mehr als 400 vorwiegend jungen (Anm.: Online-)Journalisten bessere Arbeitsbedingungen bieten.“

Das Institutionen am Arbeitsmarkt vorbei ausbilden, findet FH-Institutsleiter Koller jedenfalls nicht. „Natürlich wäre es jedem Arbeitgeber am liebsten, Berufseinsteiger sofort voll einsetzen zu können. Dies ist allerdings in den wenigsten Bereichen so.“ Es sei sicherlich derzeit nicht leicht. Ein Teil des fehlenden Angebots bei großen Unternehmen könne durch kleinere Medienunternehmen, durch die Konvergenz neu am Markt befindlicher Player oder auch durch journalistische Gründungen abgefangen werden, so der ehemalige *Presse*-Karriere-Journalist Koller muterweckend, aber trotzdem: „Leider finden sich für Berufseinsteiger viel zu oft nur prekäre Beschäftigungsverhältnisse. Das ist nicht akzeptabel.“

Streift man durch die Gänge des Publizistik-Instituts, kann man das durch Angst verstörte Drittel nicht erkennen. Der 25-jährige Harald ist einer von ihnen. „Vielleicht muss man sich auch generell von der Vorstellung einer Fixanstellung verabschieden – was ich nicht nur negativ sehe, weil sich daraus auch Möglichkeiten und Freiheiten ergeben.“ Von einer Fixanstellung verabschiedet hat sich jedenfalls einer für lange Zeit: Thomas Weber (*Gap*) will aufgrund des massiven und fast nicht bewältigbaren Ansturms so schnell jedenfalls keine derartige Stelle mehr ausschreiben.

Eine eiskalte Dusche zum Jahresbeginn

Focus Media Research im Jänner 2014: Brutto-Werbedruck schmilzt um nominell 4,4 Prozent (Klassik minus 3,7 Prozent) – nur TV und Online im Plus

Das ist eine sehr kalte Dusche im eigentlichen klimatisch recht lauen Jänner 2014: Nominell 4,4 Prozent schmilzt der Brutto-Werbedruck im Vergleich zum Jänner 2013, brutto verliert der Medien-Werbemarkt elf Millionen Euro. Mit brutto acht Millionen Euro gibt das Werbevolumen der klassischen Medien um nominell 3,7 Prozent nach (Direct Marketing verliert knapp über zwei Brutto-Millionen oder nominell 4,6 Prozent). Außer Fernsehen – und das gleich satt zweistellig mit nominell plus zehn Prozent – und Online müssen alle Werbeträger „Federn lassen“, kräftig Print, kräftiger Außenwerbung (gesamt inklusive Ambient) und Kino. Die nun vollzogene Talfahrt hatte sich jedoch bereits im vierten Quartal 2013 abgezeichnet: Der Oktober mit nominell plus 1,9 Prozent lag praktisch auf einer Volumens-Nulllinie; der November 2013 rettete mit nominell plus 4,2 Prozent gerade noch das Niveau des Gesamtjahres, das der enttäuschende Dezember mit nominell minus 1,5 Pro-

zent abschloss (Kumulationswerte siehe untenstehende Tabelle).

Bereits im Werbebarometer im Februar 2014 zeichnete sich diese Entwicklung – leider – ab: Da hatten sich die Erwartungen der 150 befragten Marketer und Agenturmanager zur Budgetentwicklung von guten drei Prozent plus in der September-Befragung auf nur mehr einen Prozent in der Jänner/Februar-2014-Befragung reduziert.

Stichwort „real“: Bereinigt um die Preissteigerungen der Medien von 1,2 Prozent im Jahr 2013 ergibt sich dennoch für 2013 ein realer Zuwachs der Brutto-Werbespendings von gutem plus 2,6 Prozent Werbedruckvolumen. Für 2014 errechnete Focus einen Mediaindex von 3,3 Prozent: Somit liegt der Jänner bereinigt bei minus 7,5 Prozent Brutto-Werbevolumen.

Es sind zwei wesentliche Zäsuren in der Focus-Werbemarktvolumen-Erhebung ab Jänner 2013 zu melden: Die Gelben Seiten – bespielt von Herold – sind als eigene Zeile aufgelöst. Die

Begründung ist einfach und naheliegend: Die Kleinanzeigen in der Printausgabe sind im Vergleich zur klassischen Wirtschaftswerbung ein atypischer Nutzerkreis, aber der Anteil an Online-Werbung via herold.at stieg in den letzten Jahren beträchtlich. Das wiederum wird sich 2013 im Volumen (nicht im Vergleichswert!) bei Online niederschlagen: Denn mit dem Herold-Onlinevermarkter AboutMedia in der Melderunde für Onlinewerbung erweitert Focus die Online-Rubrik. Ebenso neu sind Httpool, SevenOne Interactive, die Styria Digital One (exklusive der auch einzeln gemeldeten kleinezeitung.at, presse.com und wirtschaftsblatt.at) sowie Young Enterprise – womit die Online-Melderunde auf 27 Vermarkter/Sites wächst (Print, TV, Radio, Außenwerbung, Kino und Direct sind praktisch unverändert).

Bleibt für die kommenden elf Monate nach diesem Jänner zu – ja, was denn – hoffen, wünschen?: Möge es (Werbe-)Frühling werden! **hs**

Werbebilanz Jänner 2014 und Bilanz I bis XII (2013 versus 2012)

	Jänner 2014	+/- %	I-XII 2013	I-XII 2012	+/- %
Gesamt	245.107	-4,4	4.072.537	3.919.807	+4,2
Klassische Werbung gesamt	205.975	-3,7	3.398.195	3.263.138	+4,6
Print gesamt	107.257	-8,3	1.788.573	1.766.488	+1,3
Tageszeitungen	67.713	-5,6	1.020.780	1.000.254	+2,1
Regionale Wochenzeitungen	21.944	-11,0	325.250	313.910	+3,6
Illustrierte/Magazine	13.642	-17,1	336.718	346.925	-2,9
Fachzeitschriften	3.958	-4,4	105.825	105.399	+0,4
TV gesamt	57.160	+10,1	854.030	780.315	+9,4
TV Private	37.677	+13,1	561.769	514.686	+9,1
TV ORF	19.483	+4,7	292.261	265.630	+10,0
Hörfunk gesamt	13.771	-2,5	188.649	186.931	+0,9
Hörfunk ORF	8.262	-2,1	107.650	110.621	-2,7
Hörfunk Private	5.509	-3,1	80.999	76.310	+6,1
Außenwerbung	14.084	-22,9	217.356	***	***
Online*	13.051	+1,3*	170.194	143.259	+18,8
Gelbe Seiten	finis		146.922	135.436	+8,5
Kino	652	-26,9	13.497	12.808	+5,4
Direct Marketing gesamt**	48.338	-4,6	674.023	656.985	+2,6
Direct Mail B2C	22.370	-3,6	310.515	294.641	+5,4
Klassischer Prospekt	20.211	-1,3	268.641	273.964	-1,9
Zeitungsbeilagen	5.757	-17,6	94.867	88.380	+7,3

➤ Steigerung über 10 %, ➤ Steigerung unter 10 %, ➤ Rückgang unter 10 %, ➤ Rückgang über 10 %
Bruttowerbewertung in 1.000 Euro – Berechnung des Werbewertes bei den klassischen Medien nach Preislisten; Direct Marketing auf Basis der Verteilkosten.
 * Online: bereinigte Veränderungsrate auf vergleichbarer Basis der gemeldeten Unternehmen. ** Direct Marketing: monatsbereinigte Werte.
 *** Außenwerbung 2013: Wg. Tarifumstellung auf Basis OSA Outdoor Server Austria keine Vergleichswerte (2012 System „all“ Volumen brutto 221.071.000 Euro).
 Jahr 2012 in HORIZONT 5/2013; I/2013 in HORIZONT 9/2013; II/2013 in HORIZONT 14/2013; III/2013 in HORIZONT 17/2013; IV/2013 in HORIZONT 22/2013; V/2013 in HORIZONT 26/2013; VI/2013 in HORIZONT 30/2013; VII/2013 in HORIZONT 36/2013; VIII/2013 in HORIZONT 41/2013; IX/2013 in HORIZONT 43/2013; X/2013 in HORIZONT 48/2013; XI/2013 in HORIZONT 1-2/2014; XII/2013 und Jahr 2013 in HORIZONT 6/2014. **Quelle: www.focusmr.com**

KOMMUNIKATION, MARKETING & SALES

INFO-ABEND: BACHELOR & MASTER: 12. 03. 2014

- ▶ Beginn Marketing & Sales: BA: 17.30 Uhr, MA: 19.00 Uhr
- ▶ Beginn Kommunikation: BA: 19.00 Uhr, MA: 17.30 Uhr

Bitte um Anmeldung unter: fh-wien.ac.at/komm/veranstaltungen

DIE PRAXIS STUDIERN.

Fachhochschule für
Management & Kommunikation

WWW.FH-WIEN.AC.AT/KOMMAS