

<b>Zeitschrift:</b>	Neue Wege : Beiträge zu Religion und Sozialismus
<b>Herausgeber:</b>	Vereinigung Freundinnen und Freunde der Neuen Wege
<b>Band:</b>	108 (2014)
<b>Heft:</b>	9
<b>Artikel:</b>	Unsolidarische Journalisten - arrogante Verleger : Missstände in der Medienbranche
<b>Autor:</b>	Berger, Roman
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-514127">https://doi.org/10.5169/seals-514127</a>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 08.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

---

Die entscheidende und unbequeme Frage stellten die Journalistenverbände ihren Mitgliedern selber: «Haben sich die Medienschaffenden arrangiert – oder wissen sie nicht mehr, was ihnen fehlt?» Was der Medienbranche seit zehn Jahren «fehlt», ist ein Gesamtarbeitsvertrag (GAV). An einer Tagung der Journalistenverbände Syndicom und Impressum zu den «Arbeitsbedingungen im Journalismus» stellte der Chefökonom des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes, Daniel Lampart, die ungewöhnliche Situation in der Medienbranche in den gesamtschweizerischen Kontext: «Gesamtarbeitsverträge gibt es bei den Banken, im Detailhandel (Migros, Coop), in der Pharma-, Uhren- und Maschinenindustrie, bei der Post, den SBB, Nestlé, Holcim...» Ausgerechnet in der staatspolitisch wichtigen Medienbranche ist dieses Instrument der oft gelobten Sozialpartnerschaft seit zehn Jahren in der deutschen und italienischen Schweiz nicht mehr in Kraft.

### **Löhne und Honorare tabu**

Die Verleger haben den seit dem «Bader Abkommen» (1918) mehrmals erneuerten GAV 2003 gekündigt. Seit August 2004 herrscht in der deutschen und italienischen Schweiz ein vertragsloser Zustand. Für die Verleger gibt es Verhandlungen nur unter folgenden Voraussetzungen: Ein GAV (in Deutschland heißt er Tarifvertrag) darf keine Mindestlöhne und Mindesthonorare enthalten. Die Gewerkschaften müssen sich zur absoluten Friedenspflicht (kein Streikrecht) verpflichten. Für viele Verleger ist schon der Begriff Gesamtarbeitsvertrag ein Tabu.

Die harte Haltung der Verleger ist auf dem Hintergrund der dramatischen Veränderungen in der Medienbranche zu sehen. Im sogenannten «Bannwald der Demokratie» von einst hat eine bis vor kurzem kaum vorstellbare Konzentration stattgefunden. Gemessen am Bruttoerwerbeerlös in der Presse der

Roman Berger

# **Unsolidarische Journalisten – arrogante Verleger**

## **Missstände in der Medienbranche**

*In der Medienbranche der deutschen und italienischen Schweiz herrscht seit zehn Jahren ein vertragsloser Zustand. Löhne, Honorare und Arbeitsbedingungen sind schlechter geworden. Auf dem Spiel steht aber auch die Zukunft des Journalismus und der Demokratie.*

deutschen Schweiz beanspruchen Tamedia 50 Prozent, die NZZ-Mediengruppe und Ringer je 16 Prozent. Die restlichen 18 Prozent der gesamten Bruttoerwerbeerlöse teilen sich mehrere Kleinverlage. In der französischen Schweiz kontrolliert Tamedia mit 57 Prozent der Bruttoerwerbeerlöse noch deutlicher den Markt. In den Regionen Ostschweiz (NZZ-Gruppe), Innenschweiz

## Auf den Redaktionen herrscht eine Zweiklassengesellschaft

Die Marktmacht von wenigen Medienkonzernen hat negative Auswirkungen auf die Arbeitnehmer. Der monatliche Durchschnittslohn von Medienschaffenden stagniert und beträgt schweizweit 7200 Franken. Als Folge von Massenentlassungen, Frühpensionierungen und Fusionen arbeiten heute auf den



Protestieren gegen die geplanten Sparmassnahmen: JournalistInnen und SympathisantInnen der «Tribune de Genève» (27. März 2013). Bild: Keystone

(NZZ-Gruppe) oder im Grossraum Zürich (Tamedia) herrschen monopolähnliche Zustände. In der Hauptstadtregion Bern gibt es zwei Tageszeitungen aus dem gleichen Verlag (Tamedia). Eine Monopolstellung hat seit mehreren Jahren die Schweizerische Depeschenagentur (SDA), nachdem sie ihren Mitkonkurrenten AP Schweiz aus dem Feld geräumt hatte. Die Wettbewerbskommission (Weko) hat der Monopolistin eine Busse von 1,9 Mio. Fr. auferlegt. Hauptaktionäre der SDA sind Tamedia (28 Prozent) und NZZ-Gruppe (11 Prozent).

Schweizer Zeitungsredaktionen schätzungsweise dreissig Prozent weniger schreibende JournalistInnen als noch im Jahr 2000. Dem Strukturwandel zum Opfer gefallen sind ältere, routinierte PrintjournalistInnen. Gefragt sind jetzt junge, billige Contentprovider, die sowohl online wie offline agieren können und die sich weniger als Informationslieferanten und stärker als Unterhaltungsproduzenten verstehen. «Kinder-soldaten» hat sie der TA-Journalist Constantin Seibt genannt: Schlecht bezahlt und rasch ausgeschossen. Auf den Redaktionen spricht man von einer «Zweiklassengesellschaft».

Die Zusammenlegung von Print und Online (Konvergenz) hat zwar beim «Tages-Anzeiger» zu einer Angleichung der Löhne geführt. Weil die Zusammenlegung mit einer neuen Sparrunde verbunden wurde, war es eine Anpassung nach unten. Aus der Personalkommision des TA ist zu erfahren: Abgeschlossen werden immer häufiger befristete Verträge, Freischaffende werden in Dienstpläne von Festangestellten eingeteilt. Die Einführung der Pay-Wall zwingt die Redaktionen, mehr exklusive Eigengeschichten zu produzieren, was zu Mehrarbeit an Wochenenden führt, die aber nicht abgegolten wird.

### **Freie JournalistInnen als Freiwild**

Zehn Jahre ohne GAV haben ein «journalistisches Prekariat» entstehen lassen. Dazu gehören die sogenannten freien Journalisten. Auf den ausgedünnten Redaktionen werden zwar mehr Aufträge an die Freien ausgelagert. Aber ohne vertraglich garantierte Minimalhonorare sind die Freien Freiwild geworden. Klartext dazu spricht der in der Schweiz lebende deutsche Wirtschaftsjournalist Hannes Grassegger: «Meine Generation hat lernen müssen, dass man sich als freier Journalist vermarkten muss, weil einem nichts anderes übrig bleibt und man sonst untergeht.» Immer mehr freie Journalisten sind gezwungen, immer mehr Arbeitszeit für nicht journalistische Arbeit aufzuwenden. Die Zahl der Freien, die als hauptberufliche Journalisten arbeiten, sinkt. Dieses Phänomen heisst «Ausfransen des Journalismus». Ende 2013 waren über 1000 ehemals festangestellte Medienschaffende offiziell als arbeitslos gemeldet. In dieser Statistik fehlen die ausgesteuerten und freischaffenden JournalistInnen.

### **Vermarktung führt zu Entsolidarisierung**

«Von oben bis unten unternehmerisch denken» heisst die Lösung des Verwaltungsratspräsidenten der NZZ, Etienne

Jornod (NZZ 16. April 2013). Das verlangt er explizit auch von den Redakteuren: «Journalisten können nicht nur daran denken, einen guten Artikel zu schreiben. Sie müssen auch dafür sorgen, dass diese Artikel gelesen werden.» Mit anderen Worten: Auch festangestellte JournalistInnen müssen sich (über die Social-Media, Blogs usw.) selber vermarkten. Jeder Journalist muss eine Marke, ein «Brand» werden, wenn er nicht untergehen will. Der Einschaltquotendruck springt auch auf den Print über. Die Vermarktung des Journalismus führt zu einer Entsolidarisierung unter den Journalisten. Wenn jeder Journalist sein eigener Unternehmer sein muss, braucht es keinen GAV und keine Mediengewerkschaften mehr.

Viele JournalistInnen verstehen ihre Arbeit immer noch als «Berufung», sprechen ungern über Löhne und Arbeitsbedingungen. Immer mehr haben aber auch Angst, in der Öffentlichkeit über Missstände in ihrer Branche zu sprechen. Dazu Marco Moser, Präsident der Journalistenorganisation Impressum Ostschweiz. «Es wird ständig Personal abgebaut, die Arbeitsbedingungen werden schlechter. Die Mitarbeiter erhalten neue Arbeitsverträge mit tieferen Löhnen. Die RedaktorInnen sind machtlos. Wo wollen sie in der Ostschweiz eine neue Stelle finden? Die Medienlandschaft ist durch die Tagblatt Medien (Kopfblätter des «St. Galler Tagblatts») monopolisiert.» Die Medienkonzentration schränkt nicht nur die Themen- und Meinungsvielfalt ein, die JournalistInnen haben auch weniger Alternativen, den Arbeitgeber zu wechseln.

### **Journalistenverbände können sich nicht zusammenraufen**

Interlaken, 12. September 2013: Am Jahrestag des Verbands Schweizer Medien lag ein Entwurf für eine «Branchenvereinbarung» auf dem Tisch, den die Geschäftsleitungen von Schweizer Medien und Impressum ausgearbeitet hatten.

---

Obwohl der Entwurf gegenüber den Verlegern weitgehende Konzessionen gemacht hatte, wurde das Papier auf Antrag von Verlegerpräsident H.P. Lebrument abgelehnt. Begründung: Weder Präsident noch Verbandsmitglieder hätten den Inhalt des Entwurfs gekannt. «Bizarrienen aus der Medienbranche», berichtete die NZZ. Die verfahrene Situation ist aber mehr als «bizar». So kann sich der Verlegerverband seine arrogante Herr-im-Haus-Haltung doch nur leisten, weil viele JournalistInnen in Sachen Kollektivvertrag resigniert oder sich arrangiert haben. Kommt dazu, dass sich die Medienschaffenden selber uneinig sind. Impressum, deren Mitglieder sich mehrheitlich immer noch als Standesorganisation verstehen, und die gewerkschaftlich ausgerichtete Syndicom konnten sich mehrere Jahre nicht zusammenraufen, um gemeinsam für einen GAV zu kämpfen.

Zürich, 13. März 2014: Während im Konferenzsaal des neuen Tamedia-Hauses die Konzernspitze das erneut brillante Jahresergebnis mit einem Gewinn von 119 Mio. Fr. präsentierte, protestierten unten auf der Strasse hundert Angestellte der zu Tamedia gehörenden Zürcher Regionalzeitungen mit einem Pfeifkonzert gegen Entlassungen und forderten einen besseren Sozialplan für die entlassenen JournalistInnen. «Unser Asozial-Plan ist euer Gewinn», stand auf Schildern. Aufgefallen ist den demonstrierenden JournalistInnen der Regionalzeitungen, dass nur wenige TA-JournalistInnen sich mit ihnen solidarisierten, obwohl im gleichen Haus 2009 ein Viertel der TA-Redaktion entlassen worden war. Rückblickend erweist sich die Massenentlassung, «Maimassaker» genannt, als Paradigmenwechsel. In den Journalismus wird nicht mehr investiert. Denn Gewinn macht Tamedia heute nicht mehr mit journalistischen Erzeugnissen sondern mit Internetdienstleistungen, die Wohnungen, Jobs, Autos, Tickets anbieten. Tamedia – Ver-

---

waltungsratspräsident Pietro Supino erhält als Lohn 1,7 Mio. Franken, dazu kommen Dividenden von 5,8 Mio. Franken.

### **Warum kein «Fair Trade» im Journalismus?**

«Zu uns kommen müde Studenten», lanciert Sylvia Egli von Matt, die nach fünfzehn Jahren die Leitung der Schweizer Journalistenschule MAZ abgegeben hat (NZZ, 7. Januar 2014). Weil die JournalistInnen gute Arbeit leisten wollen, beuteten sie sich selber aus. Selbstausbeutung sei jedoch kein nachhaltiges Programm, kritisiert Egli von Matt die Verlagsmanager.

Um ihrer Forderung nach einem GAV in der Deutschschweiz und Tessin mehr Nachdruck zu verleihen, haben die Journalistenverbände Tamedia, Ringier und die NZZ-Gruppe beim Stadtzürcher Arbeitsamt wegen fehlender Arbeitszeiterfassung angezeigt. Dies begünstigt gemäss Verbänden «übermässige Arbeitszeiten und Überlastung der Medienschaffenden».

Vor Jahren begann die Zivilgesellschaft zu verstehen, dass Bananen in Costa Rica oder Rosen in Ecuador unter unfairen Bedingungen produziert werden. Es entstand die Fair-Trade-Bewe-

---

### **«Wir möchten unsere Arbeit machen...»**

In einem Schreiben an den Chefredaktor des «Tages-Anzeigers», Res Strehle, und den Präsidenten des Verwaltungsrates von Tamedia, Pietro Supino, beschreiben am 13.11.13 rund 200 TA-JournalistInnen das herrschende Malaise auf der Redaktion:

«Profilierte Kolleginnen und Kollegen kündigen oder suchen sich eine andere Stelle, die Atmosphäre auf der Redaktion ist häufig bedrückt oder gereizt, manche klagen über eine Arbeitsbelastung weit über das korrekte Mass hinaus. (...)

Wir vermissen bei der Chefredaktion eine Strategie der klaren Entscheide, wie mit

gung. Warum gibt es keine Bewegung für Fair-Trade im Journalismus? Die Frage richtet sich zuerst an die JournalistInnen, die es bis heute nicht verstanden haben, die Öffentlichkeit auf die Missstände in der Medienbranche aufmerksam zu machen.

Oder muss man anders fragen: Wie lange gibt es noch Journalismus, wie es ihn heute noch gibt? Hansi Voigt, Ex-Chefredaktor von «20 Minuten online» und Gründer der Internetplattform Watson prophezeit: «Ein Medium der Zukunft ist eine IT-Abteilung mit angeschlossener Redaktion, die eng, aber transparent mit Vermarktungskollegen zusammenarbeitet.» Im Klartext heißt das, Technik und Werbung kommen vor Inhalt.

### **Flucht in die Technik – eine Sackgasse**

Immer mächtigere Software verändert den Journalismus radikal. Selbst Traditionsmarken wie die «New York Times» propagieren einen Technizismus, der zusehends auf Informatiker und nicht mehr auf Redaktoren setzt. Das «Content Management System» (CMS) – Inhaltsverwaltungssystem – ist das wichtigste Werkzeug einer Redaktion geworden. Es ist die Software zur Erstellung, Bearbeitung und Platzierung von Arti-

kein, Videos oder Bildern in Webseiten. CMS gilt als Schlüssel für journalistische Innovation und publizistischen Erfolg. Das gemeinsame CMS der Tamedia-Websites trägt den Namen «Content Dictator».

Die Verlage in den USA und in Europa hoffen weiterhin, dass sich die schwindenden Werbeerlöse bei den Printmedien im Digitalen ausgleichen lassen. Journalismus, praktiziert auf dem neuesten Ausrüstungsstand, soll wieder ein lohnendes Geschäft werden.

Das führt in eine Sackgasse. Denn Journalismus allein war noch nie ein «lohnendes Geschäft». Wie das Bildungs- oder Gesundheitswesen ist die Information ein öffentliches Gut, das nicht dem Markt überlassen werden darf. Sogar der Bundesrat ist in seinem Bericht zur Mediensituation in der Schweiz (2011) der Meinung, «dass das freie Spiel der Marktkräfte allein das erwünschte Resultat einer vielfältigen, qualitativ ausreichenden Medienlandschaft nicht zu gewährleisten vermag.» Eine Demokratie braucht ein demokratiegerechtes Mediensystem. Und in einem demokratiegerechten Mediensystem sollten JournalistInnen nicht mehr für faire Arbeitsbedingungen kämpfen müssen. ●

*Roman Berger ist Journalist und hat während vieler Jahre für den «Tages-Anzeiger» geschrieben. U.a. war er in Washington und in Moskau stationiert. Er ist Mitglied des Branchenvorstandes Presse und elektronische Medien der Gewerkschaft Syndicom und Mitglied der Redaktionskommission der Neuen Wege.*

stig sinkender Redaktorenzahl die steigenden Ansprüche erfüllt werden können. (...)

Die fehlende Strategie führt dazu, dass alle Redaktoren alles machen sollen – schreiben, dienen, floaten. Und, weil sie schon dabei sind, auch noch twitttern, filmen, fotografieren und skribbeln... Das führt zu einem Instant- und Allroundjournalismus. (...)

Die Bekenntnisse der Chefredaktion zu Einordnung, Hintergrund und Entschleunigung werden im Tagesgeschäft ignoriert. Wir beschleunigen unentwegt. Das Tagesgeschäft ist nervös, klickgetrieben und da-

mit auch anfällig für nicht hinterfragtes Mitwirken in boulevardesken Übertreibungen und Kampagnen. (...)

Die Redaktion ist angehalten, in allen Ressorts täglich eine bestimmte Menge von exklusiven Geschichten und weiteren Newstexten zu generieren, um den Traffic hoch, die Show heiß zu halten. (...)

Die Print-Redaktionsdienste dauern mindestens von 8.30 bis 19.00 Uhr täglich, die Überzeit ist also strukturell bedingt... 12-Stunden-Tage und 60-Stunden-Wochen kommen regelmäßig vor. Das steht im Widerspruch zum Redaktionsstatut, das die 40-Stunden-Woche vorsieht. (...)»