

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1996-1997)
Heft: 2

Artikel: Was bringt die Zukunft den Journalistinnen und Journalisten?
Autor: Heim, Dore
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790781>

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: 01.02.2026

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

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 Unternehmerverband Vorort 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 geschauft.

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 Riesenrenner.

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 Medienschaffenden 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 kategorischen 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 empfange ich ein e-mail, was gibt es denn so alles“. Das effiziente Recherchieren, welches über das bloße 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 eingebüten 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 verknapppt, die Ressorts Region / Lokales eher ausgebaut.

Die Südostschweiz, neuerdings eine relevante Grösse unter den Medienprodukten der Schweiz, Auflage über 100'000, verknappte 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

festangestellten KollegInnen, die Nutzungsrechte an ihren Artikeln und Fotos vollumfänglich und ohne erwähnenswerte Entschädigung dem Medienunternehmen abtreten, damit diese auf der Homepage des Medienproduktes präsentiert werden können. Angeboten werden ihnen für die Abtretung der Nutzungsrechte nichts oder nicht mehr als 5 % auf dem Honorar. Immer natürlich mit dem einsichtigen Argument, es lasse sich ja derzeit nichts verdienen mit dem Internet.

Die TA Media AG hat dementsprechend soeben neue Verträge an alle ihre freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verschickt. Ebenso die NZZ.

Dennoch erweisen sich, wie eingangs erwähnt, tendenziell die freischaffenden JournalistInnen als aufgeschlossener dem neuen Medium gegenüber als ihre festangestellten KollegInnen. Dies lässt sich aufgrund ihrer Arbeitssituation erklären: sie haben durch das Internet eine weitere Möglichkeit zur Kommunikation gefunden. Das Spezifikum für die Arbeitssituation der freischaffenden JournalistInnen ist ja gerade ihre weitgehende Isolation und ihr Abgekoppeltsein von einem Team, auch können sie in der Regel nicht so ohne Weiteres auf die Dokumentation des Unternehmens zurückgreifen, sondern müssen sich auf dem Netz dokumentieren.

Zudem sind sie fast gezwungen, die technischen Möglichkeiten zu nutzen, da von vielen Redaktionen vorausgesetzt wird, dass die Artikel via e-mail geschickt werden. Die Tatsache, dass freischaffende JournalistInnen ihre Erzeugnisse permanent anbieten müssen, dass sie möglichst professionell auftreten müssen, um gute Honorare zu erzielen, setzt sie unter den unerbittlichen Druck, auch technisch mitzuhalten.

Zusammengefasst ergibt sich eine deprimierende Bilanz:

Entprofessionalisierung des Berufs – Freie im Nebenberuf werden zunehmend gegen Hauptberufliche ausgespielt;

durch die Tendenz, Medienschaffende ab 55 Jahren zu Frühpensionierungen zu zwingen, geht Erfahrungssubstanz verloren; Qualitätsverlust durch Ereignisjournalismus, die Jagd nach dem Primeur verdrängt den Recherchierjournalismus; Stellenabbau in den Printredaktionen, der zahlenmäßig durch neue Online Jobs nicht wettgemacht wird, die neuen Jobs sind in der Regel zudem von niedriger Qualität (Löhne, Arbeitsbedingungen) und kommen nicht für die Leute in Betracht, die auf den Stammredaktionen ihre Stelle verloren haben; Aufkündigung des Gesamtarbeitsvertrages signalisiert Deregulierung bezüglich Löhnen, Ausbildungs- und Weiterbildungsnormen, Sozialleistungen, Urheberrecht.

Vieles lässt sich mit der wirtschaftlichen Situation erklären, in welcher die Medienunternehmen sich zu behaupten haben. Ein Grossteil der Misere auf dem Medienarbeitsmarkt aber bleibt der Indifferenz der Medienunternehmer geschuldet, die nicht mehr gewillt sind, in das Kapital zu investieren, welches den Erfolg ihrer Produkte letztlich ausmacht: nämlich in die Medienschaffenden.

Not tut eine wirklich gründliche Weiterbildung für Medienschaffende, damit diese das Internet effektiv nutzen können. Not täte eben die Investition der Medienunternehmer in das neue Medium, um einerseits die spezifischen Möglichkeiten des Internets auszuschöpfen und andererseits längerfristig Arbeitsplätze mit Qualität zu schaffen.

Es wäre unter den gegebenen Umständen allerdings höchst überraschend, wenn die Medienunternehmer eine solche Weitsicht bewiesen.

Dore Heim, Schweizerische JournalistInnen Union SJU.