

für qualifizierte Fach- und Führungskräfte



Journalistinnen und Journalisten



Bundesagentur für Arbeit
Zentralstelle für
Arbeitsvermittlung (ZAV)

Impressum

Herausgeber:

Zentralstelle für Arbeitsvermittlung der Bundesagentur für Arbeit
- Arbeitsmarkt-Informationsservice (AMS) -
Villemombler Str. 76, 53123 Bonn, Tel.: 0228/713-1292
Postanschrift: 53107 Bonn
E-Mail-Adresse: Bonn-ZAV.ams@arbeitsagentur.de

Verfasser:

Manfred Bausch
Arbeitsmarkt-Informationsservice

Arbeitsmarkt-Information 3/2003

Stand: Oktober 2003

Inhalt

Impressum	2
Methodische Hinweise	4
Überblick	5
Traumberuf Journalismus?	6
Zur Lage der Medienwirtschaft	7
Medienkrise ist vor allem eine Anzeigen- und Werbekrise	7
Langfristiger Strukturwandel unübersehbar	10
Qualität in der Krise.....	11
Rückkehr zur Normalität?	12
Neue Projekte in der Krise	13
Langfristig wird Optimismus verbreitet.....	13
Entwicklung der Beschäftigung	15
Entwicklung der Nachfrage nach Journalisten	16
Nachfrage nach Bundesländern 2003	18
Nachfragestruktur: Branchen und Funktionen	19
Entwicklung der Arbeitslosigkeit	22
Vorbemerkung zur Erhebung der Arbeitslosenzahlen.....	22
Zunahme der Arbeitslosigkeit bei Journalistinnen und Journalisten geringer als im Durchschnitt.....	24
Branchenherkunft arbeitssuchender Journalisten.....	28
Selbständigkeit als Ausweg aus der Beschäftigungskrise.....	31
Selbst die Eliteausbildung an Journalistenschulen bietet keine Garantie für Festanstellung.....	33
Zunehmende Existenzprobleme bei den „Freien“	35
Wie können Journalisten in der Krise überleben?	36
- Verbundprojekte.....	36
- Public Relations / Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	37
- Medienmanagement	39
- Corporate-Publishing	40
Studenten- und Absolventenzahlen	41
Auslandstätigkeiten	42
Auslandskorrespondenten	42
Auslandsprogramme für Journalisten	44
Gehälter	45
Gehälter bei Tageszeitungen	46
- Honorare für Textbeiträge.....	46
- Tarife für Mitarbeiter im Privatfunk /-fernsehen	47
- Vergütung für Online-Redakteure.....	47
Qualifikationsanforderungen	48
Fort- und Weiterbildung	49
Bewerbungshinweise	50
Spezielle Jobbörsen für Journalisten:	52
Literaturhinweise	54
Abbildungsverzeichnis	56

Methodische Hinweise

Die Ausführungen in dieser Informationsschrift beschreiben den aktuellen Arbeitsmarkt für Journalistinnen und Journalisten auf der Basis des statistischen Datenmaterials der Bundesanstalt für Arbeit, des statistischen Bundesamtes, der Arbeitgeberverbände, aus verschiedenen Mediaerhebungen und der Journalistenverbände. Die Aussagen sind nicht als kurz- oder langfristige Prognosen zu verstehen.

Die hier benutzten Statistiken der Bundesanstalt für Arbeit beruhen sowohl auf Bestandszählungen als auch auf kumulierten Daten. Teilweise sind Daten zu Stellenangeboten und zur Arbeitslosigkeit zu einem bestimmten Stichtag erhoben worden. Sie erlauben daher keine unmittelbaren Rückschlüsse auf den gesamten Jahresverlauf. Sie erschließen sich nur im Kontext mit den Erfahrungen und Beobachtungen der Beratungs- und Vermittlungsfachkräfte in den Arbeitsämtern.

Die verwendeten Begriffe Bewerber und Arbeitslose sind nicht identisch. Als Bewerber werden alle Arbeitssuchenden gezählt - unabhängig davon, ob sie eine Beschäftigung haben oder nicht.

Die Aussagen beziehen sich auf Frauen und Männer gleichermaßen.

„Als einzig krisenfest erweist sich im Journalismus nur der Ansturm auf die Ausbildungsplätze“ (taz, 13.11.2002, S. 14)

Überblick

Die Medienkrise verändert den Arbeitsmarkt für Journalistinnen und Journalisten

Die Euphorie, die durch Multimedia und Internet am Ende des vergangenen Jahrzehnts auch den Arbeitsmarkt für Journalisten beflügelt hatte, ist in den letzten Jahren in eine weitgehende Ernüchterung gemündet. Auslöser hierfür waren die Konjunkturschwäche im Allgemeinen und der Niedergang der New Economy im Besonderen. Die schlechte wirtschaftliche Lage hat vor allem ihre Spuren in der Werbewirtschaft hinterlassen. Vor allem die Ausgaben für Werbung in den klassischen Medien wie Zeitungen und Zeitschriften, Funk und Fernsehen gingen zum Teil drastisch zurück. Die großen Tageszeitungen traf und trifft diese Schwäche besonders heftig. Namentlich das Volumen der Stellenanzeigen ist gegenüber dem letzten Boomjahr 2000 in den folgenden Jahren nahezu auf einen Bruchteil geschrumpft. Große Tageszeitungen reagierten mit Entlassungen, dem Einstellen von Beilagen und zum Teil mit Preiserhöhungen. Auch Hörfunk und Fernsehen müssen heute mit deutlich kleineren Werbeeinnahmen auskommen. Die überdimensionierten Geschäftserwartungen im Privatfernsehen haben erhebliche Dämpfer erlitten. Viele Internetfirmen, die für die Bereitstellung ihres Contents Online-Journalisten beschäftigten, sind in der Zwischenzeit zusammengebrochen. Dies alles hat den Konzentrationsprozess in den Medien weiter beschleunigt. Die Nachfrage nach Journalisten, selbst nach hochkarätigen Fachkräften, ist durch diese Entwicklungen sehr stark zurückgegangen. Selbst erfahrene, langjährig bewährte Fachjournalisten verloren ihren Arbeitsplatz und konkurrieren heute mit den Absolventen der als Eliteeinrichtungen geltenden bekannten Journalistenschulen um Aufträge. Mehr denn je verlagern die Medien aus Kostengründen heute ihre Arbeit auf freiberufliche Journalisten. Der Anteil der „Freien“ ist dementsprechend überproportional gewachsen. Abgeschlossenes Hochschulstudium, Volontariat oder Journalistenschule sind längst keine Garantie mehr für eine vernünftige Existenzgrundlage. Der Einstieg in die journalistische Tätigkeit im Rahmen höchst ungesicherter Zukunftsperspektiven auf Honorarbasis ist zur Zeit die Regel, auf die sich die meisten Nachwuchsjournalisten einstellen müssen. Auf der anderen Seite belegen die sich zur Zeit auf niedrigerem Niveau stabilisierende Nachfrage und der Rückgang der Arbeitslosigkeit in den letzten Monaten, dass die Arbeitsmarktlage keineswegs dramatisiert werden darf. Und auch das hat die vorliegende Untersuchung ergeben: Qualitativ hochwertiger Journalismus – in welchen Medien auch immer – wird auch in Zukunft dringend benötigt.

Traumberuf Journalismus?

Journalismus ist nach wie vor für viele Absolventen aus unterschiedlichsten Studien- und Ausbildungsgängen der Traumberuf schlechthin. Auch Redaktionsschließungen, Entlassungen bei großen Tageszeitungen und Fusionen haben das Interesse an diesem Berufsziel kaum beeinträchtigen können.

Journalistenschulen galten dabei lange als Sprungbrett für eine entsprechende Karriere. Nach rund zwei Jahren werden hier von meist hochkarätigen Dozententeams und in entsprechenden Praktika Journalisten ausgebildet, die ihr Handwerk in jeder Hinsicht verstehen. Trotz der aktuellen Krise sind sowohl die limitierten Plätze an Journalistenschulen wie auch praxisorientierte Studiengänge, z.B. in Dortmund, heiß begehrt. So bemühen sich jährlich mehrere tausend Interessenten um die rund 350 Ausbildungsplätze an den Journalistenschulen in Deutschland. Inzwischen hat die Medienkrise aber auch ihre Spuren bei den Journalistenschulen hinterlassen. Viele der renommierten Einrichtungen haben ihre Kapazitäten deutlich verringert, die Henri-Nannen-Schule in Berlin hat gar ihre Pforten geschlossen. Neugründungen, wie die Journalistenakademie der Konrad-Adenauer-Stiftung, können diesen Rückgang an Ausbildungskapazitäten nicht kompensieren, zumal auch bei den Medien selbst die Anzahl der Volontariatsplätze dramatisch zurückgegangen ist. Auch an den Universitäten, die Journalistikstudiengänge anbieten, ist die Stimmung unter den Studierenden derzeit eher gedrückt. Die meist sehr praxisbezogenen Studiengänge beinhalten volontariatsähnliche Phasen, ohne die ein Studium nicht abgeschlossen werden kann. Schon für die Studenten wird es angesichts der Streichung entsprechender Ausbildungs- und Praktikantenplätze in den Medien immer schwieriger, das Studium zügig durchzuziehen.

Trotz dieser Entwicklungen prognostizieren die meisten Ausbildungsstätten dem Berufsstand auch zukünftig gute Chancen. **"Guter Journalismus wird sich auch in Krisenzeiten durchsetzen"**, glaubt die ehemalige Stern-Redakteurin Kolb (Leiterin der Hamburger Henri-Nannen-Schule in Hamburg).¹

¹ Zit. nach werben & verkaufen Nr. 49 vom 06.12.2002

Zur Lage der Medienwirtschaft

Medienkrise ist vor allem eine Anzeigen- und Werbekrise

Zusammen setzten die 100 größten deutschen Medienunternehmen im vergangenen Jahr 58,2 Milliarden Euro um, 4,9 Prozent weniger als 2001. Nur 29 Unternehmen meldeten steigenden Umsatz, während 44 mit sinkenden Erlösen leben müssen.²

Die schnelle Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechniken und hier insbesondere die Digitalisierung und Komprimierung von Daten waren bis zum Jahr 2000 der Motor des Wachstums der Informationswirtschaft. Hiervon profitierten sowohl die Neuen Medien, wie z.B. Online-Angebote, wie auch – zunächst - die klassischen Medien. Dieser Motor ist im Zusammenhang mit der Krise der New Economy seit 2001 ins Stottern geraten. Hinzu kamen die erheblichen Verluste bei den Werbeeinnahmen, die vor allem die großen Tageszeitungen trafen. Für den Mitherausgeber der FAZ, Frank Schirrmacher, macht die Anzeigenkrise das gesamte bisherige Finanzierungsmodell der großen deutschen Zeitungen hinfällig. „Da sich gleichzeitig das Leseverhalten der jungen Generation ändere, stelle sich für die Printmedien die Frage immer drängender, wie die wenigen 'Leuchttürme' des Journalismus zu halten seien“. Seine Antwort: Die Verlage müssten über kurz oder lang die Preise anheben und ihre Leserschaft vor die Entscheidung stellen, ob ihnen ihre Zeitung soviel wert sei wie ein guter Cappuccino im Coffee-Shop. Das Plebiszit des Verbrauchers werde erweisen, was dem Bürgertum der Kanon seiner Werte noch wert ist".³

Die sich abzeichnende Integration von PC, Internet, Telefondiensten, Rundfunk und Fernsehangeboten wird in den kommenden Jahren die Taktfrequenz des sich verändernden Massenkommunikationskonsums maßgeblich mitbestimmen.

Vor diesem Hintergrund ist es kaum erstaunlich, dass klassische Medien - vor allem im Bereich der Tageszeitungen - Marktanteile verlieren, soweit sie den Rückgang der verkauften Auflage nicht durch entsprechende Online bzw. digitalisierte Offline-Produkte kompensieren können. Zwar erscheint der Bestand der Tages- und Wochenpresse nicht ernsthaft in seiner Substanz gefährdet, jedoch haben offensichtlich langfristig nur diejenigen Ver-

² HorizontMagazin 01 vom 07.08.2003 Seite 014

³ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12.05.2003, Nr. 109, S. 50

lagsobjekte eine Überlebenschance, die sich dem Trend der Verknüpfung mit Online-Angeboten nicht verschließen.

Der anhaltende Prozess von Konzentrationen und Fusionen im Medienbereich ist die zweite Hauptentwicklungslinie, die das Marktgeschehen bestimmt. Beide Tendenzen beeinflussen in unterschiedlicher Weise den Arbeitsmarkt in diesem Segment.

Tageszeitungen erzielen nach herrschender Lehre ein Drittel ihrer Erlöse durch den Verkauf der Zeitungen und zwei Drittel durch Anzeigen- und Werbeeinnahmen. In beiden Bereichen waren in den letzten beiden Jahren Rückgänge zu beklagen. Die Ertragslage – vor allem bei den großen Tageszeitungen, die in besonderem Maße vom Anzeigengeschäft abhängig sind, bleibt deshalb weiterhin schwierig. Wer vor drei Jahren eine Wochenendausgabe der großen überregionalen Tageszeitungen in der Hand hielt und einen Vergleich zu den derzeitigen Ausgaben zieht, kann allein am Gewicht im wahrsten Sinne des Wortes erfahren, in welchem Maße Anzeigenverluste eingetreten sind. Vor allem bei den Stellenanzeigen gab es geradezu dramatische Einbrüche. Im gesamten Jahr 2002 wurden rund 58 % weniger Offerten geschaltet als im Boomjahr 2000.⁴

Zwar scheint im Herbst 2003 die Anzeigenkrise zum Stillstand gekommen zu sein, es gibt sogar Hinweise auf eine leichte Belebung der Werbeumsätze bei den Printmedien; dennoch ist die wirtschaftliche Lage der meisten großen renommierten deutschen Blätter nach wie vor als prekär zu bezeichnen. Die Auflagenhöhe der meisten **Tageszeitungen** ist im gleichen Zeitraum vergleichsweise geringfügig zurückgegangen. Dennoch gibt es auch hier seit geraumer Zeit einen schleichenden Erosionsprozess. Und gerade in der Krise, die ja auch mit individuellen wirtschaftlichen Notlagen der Endverbraucher einhergeht, ist der Verzicht auf ein Zeitungsabonnement aus der Sicht der betroffenen Leser als eines der naheliegendsten Einsparpotentiale im Visier. Hoffnungsvoll stimmt in diesem Zusammenhang lediglich, dass die Reichweite der meisten Zeitungen nicht unter dieser Entwicklung leidet, da die verbliebenen Abonnements sich auf mehr Leser verteilen. Insofern verliert die Tageszeitung auch bei leichten Auflagenrückgängen kaum an Attraktivität für die Werbewirtschaft.

Rundfunk und Fernsehen sind von der Krise ebenfalls nicht verschont geblieben. Die Fernsehwirtschaft insgesamt hatte im Jahr 2002 4,2 Prozent

⁴ Quelle: Adecco Stellenindex Fach- und Führungskräfte (Auswertung von 40 Zeitungen)

weniger Werbeeinnahmen zu verkraften als im vorangegangenen Jahr. Vor allem die öffentlich rechtlichen Sender mussten mit erheblich geringeren Werbeumsätzen klarkommen (-19 %).⁵

Aber auch viele Privatsender (Stichwort: „Kirch-Pleite“) befinden sich derzeit nicht in einer beneidenswerten Verfassung. Die meisten von ihnen erwarten auch für das laufende Jahr weiter sinkende Werbeumsätze. Verbunden ist diese Werbekrise mit einem erheblichen Schuldenstand in Milliardenhöhe, der die Sender zu einem strikten Sparkurs und zu einer Veränderung der Programmstruktur zwingt.

Selbst **Online-Medien** mussten dem Rückgang der Werbeeinnahmen ihren Tribut zollen. Onlineangebote der großen Tageszeitungen wurden wegen fehlender Rentabilität teilweise zurückgefahren oder es wurde versucht, das Internetangebot durch die Einführung von „Premiumangeboten“, verbunden mit „Bezahlkontent“ profitabler zu machen. Dies scheitert teilweise – noch – daran, dass gleiche oder ähnliche Angebote an anderer Stelle nach wie vor kostenlos erhältlich sind. Lediglich im Bereich der Archive konnten die wichtigen Printmedien kostenpflichtige Angebote durchsetzen.

Die Netzeitung, Deutschlands einzige reine Internetzeitung, bietet seit kurzem Dienstleistungen an, die denen einer Agentur gleichen; offensichtlich besteht hier wenig Hoffnung, alleine mit dem Informationsangebot in absehbarer Zeit den break even zu erreichen. Täglich produziert die Redaktion der Netzeitung neuerdings eine Seite Wirtschaft für eine ostdeutsche Regionalzeitung. Damit ist dieses Medium wieder in den alten Printsektor zurückgekehrt.⁶

Gleichzeitig drängen andere Online-Anbieter in die klassischen Segmente der Tageszeitungen, z. B. Suchmaschinen, die themenbezogen über bestimmte Stichworte Nachrichten aus Zeitungen und anderen Quellen automatisch generieren. Noch ist das automatisch erzeugte Nachrichtenangebot nicht in jeder Hinsicht befriedigend, aber eine Konkurrenz für Teile des Printsektors könnte es bei weiteren Verbesserungen durchaus werden.⁷

⁵Gruner + Jahr AG & Co, Fachbereich Anzeigen Marktanalyse, Druck- und Verlagshaus Hamburg

⁶ Berliner Zeitung, 03. September 2003

⁷ vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.07.2003

Langfristiger Strukturwandel unübersehbar

Bestimmte Informationen, die in der Vergangenheit überwiegend oder sogar ausschließlich den Printmedien entnommen wurden, werden heute zunehmend parallel dazu - mit wachsender Tendenz – aus dem Internet bezogen. Teilweise verdrängen sie auch entsprechende Angebote der Zeitungen und Zeitschriften.

Eine jüngst durchgeführte Untersuchung der Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) hat ergeben, dass vor allem Angebote im Internet, die Informationen über Medikamente, über Produkte, zur Politik, zu bildungs- und berufsbezogenen Themen, aber auch über Veranstaltungen, aus der Wirtschaft und über Reiseziele bereitstellen, innerhalb nur eines Jahres jeweils satte zweistellige Zuwächse bei den Besucherzahlen erzielen konnten. Aber auch Seiten, die Stellenanzeigen vorhielten, wurden dramatisch häufiger besucht als im Vorjahr. Vor allem bei jüngeren Menschen zeichnet sich ein stark verändertes Nutzerverhalten zu Lasten des Printbereichs ab.

Die Besucherzahlen in den einzelnen hier genannten Themenbereichen lagen dabei im ersten Halbjahr 2003 jeweils zwischen 12 und 20 Millionen mit Ausnahme der Medikamenteninformation (6,7 Millionen).

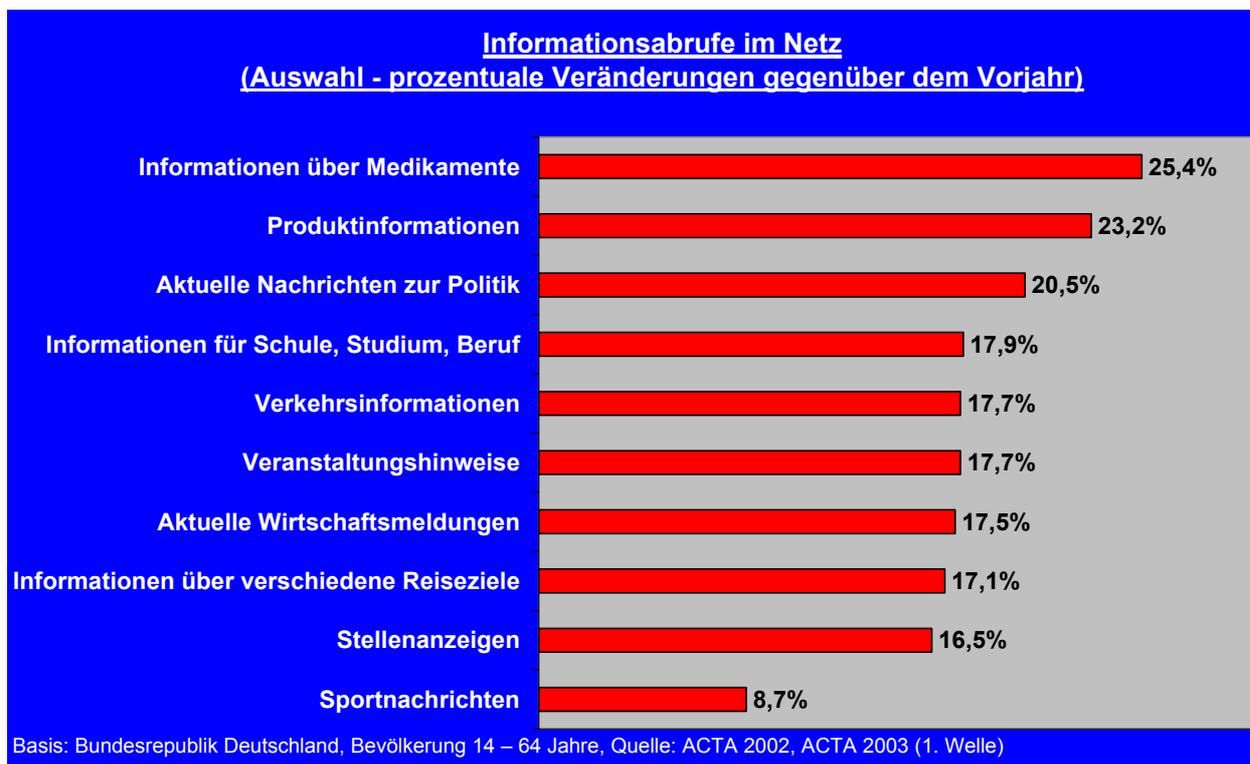


Abbildung 1 - Informationsabrufe im Netz

Auch die laufende Beobachtung der Nutzung von Online-Medien durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW), zeigt, dass die Online-Angebote der Printmedien weit hinter der rasanten Gesamtentwicklung hinterherhinken. Auf der Basis der „Visits“ des Monats Juli 2002 gab es im Juli 2003 (in diesem Monat wurden insgesamt über 624 Millionen Besuche gezählt) einen Gesamtzuwachs bei den Besucherzahlen aller Online-Medien um fast 90 %, während die Online-Angebote der Printmedien nur ein Plus von 23 % verbuchen konnten. Zeitungen können ihre – mittel- und langfristig gesehen – strukturellen Verluste auch nicht ausreichend durch ihre spezifischen Internetangebote kompensieren. Das bedeutet, dass es die Printmedien bisher noch nicht verstanden haben, ihre Internetseiten so attraktiv zu gestalten, dass sie mit Konkurrenzprodukten anderer Anbieter mithalten können.

Qualität in der Krise

Der Zwang zu einem scharfen Sparkurs in den meisten großen renommierten Tageszeitungen und vor allem auch in der Wirtschaftspresse führt zu einer Gratwanderung zwischen schlankem Management, verbunden mit Personalabbau im redaktionellen Bereich auf der einen Seite und der Notwendigkeit der Aufrechterhaltung der gewohnten Qualität sowie der Einführung neuer Produkte und Vertriebswege im Internet auf der anderen Seite. Der sensible Konsument anspruchsvoller Printmedien wird auf durch Sparmaßnahmen in den Redaktionen verursachte Qualitätsverluste kaum mit Verständnis reagieren und durch Kaufzurückhaltung eher zur Verschärfung der Krise beitragen. „Wer jetzt die starken Marken entmannt, indem er kluge und innovative Köpfe rausschmeißt, muss sich nicht wundern, wenn die Leser am Blatt ihr Interesse verlieren. Nicht, weil die Zeiten so schlecht sind. Sondern, weil die Stories so schlecht sind.“⁸ Deshalb ist die Aufrechterhaltung von Qualitätsjournalismus unter den gegenwärtigen Bedingungen von überragender Bedeutung. Gerade kleinere innovative Zeitungsprojekte zeigen, dass mit Hilfe hervorragender journalistischer Leistungen Auflagensteigerungen auch in einem krisenhaften Umfeld zu erreichen sind.

⁸ Horizont vom 21.11.2002

Rückkehr zur Normalität?

Viele Medienverantwortliche definieren die gegenwärtig schwierige Verfassung der Medien als eine Art Rückkehr zur Normalität und verbreiten verhaltenen Optimismus. Eine Wiederholung der Ausnahmesituation des Jahres 2000 mit einer übermäßig aufgeblähten New Economy, die auch viele Medien in einen unreflektierten Erfolgstaumel geraten ließ, wünscht sich kaum jemand.

„Das Aufblähen der Umfänge entsprang nicht wachsendem Leserinteresse, sondern dem Verlangen von Anzeigenkunden nach schickem Umfeld. Mit den dicken Zeitungen haben die Leser nicht mehr Zeit verbracht als mit dünnen. Im Durchschnitt ist es bei einer halben Stunde pro Tag geblieben.“⁹

Weder für die Volkswirtschaft insgesamt noch für die Medien ist eine Rückkehr der fetten Jahre zu erwarten. Gerade unter den gegenwärtigen schwierigen Bedingungen sind aber Lotsen durch die unübersichtlicher werdende Informationsflut und die wachsenden gesellschaftlichen Widersprüche gefragt. Hier besteht die Chance für hervorragend ausgebildete Nachwuchsjournalisten zu verlässlichen Partnern im Informationsdschungel zu werden und den Verbrauchern den Eindruck von Beständigkeit und Seriosität zu vermitteln, die sie in diesen Zeiten dringender denn je benötigen. Diese informatorische Normalität und Beständigkeit wird sich in Zukunft nicht mehr ausschließlich auf der Plattform des gewohnten Printmedienangebots abspielen; vielmehr wird sich der Strukturwandel durch eine weitere Diversifizierung des Konsumverhaltens auf dem Markt der Nachrichten, Meinungen und Unterhaltung manifestieren, und Online-Medien werden mit Sicherheit eine wichtige Rolle dabei spielen. Aber letztlich wird sich auch dort im wahrsten Sinne des Wortes Qualität und Seriosität auszahlen. In jedem Fall sind dafür sowohl hochbegabte journalistische Generalisten auf der einen Seite wie auch brillante Fachjournalisten auf der anderen Seite in großer Zahl erforderlich; insofern ist ein optimistischer Ausblick in die Zukunft unbedingt erlaubt.

Deshalb heißt es für diejenigen hervorragend ausgebildeten Absolventen von Studiengängen, Journalistenschulen und/oder Volontariaten: Kühlen Kopf bewahren und Strategien des Überlebens (Beispiel: Plan 17¹⁰) entwickeln, denn sie werden mit Sicherheit noch dringend benötigt.

⁹ werben & verkaufen vom 25.10.2002

¹⁰ <http://www.plan17.de/>

Neue Projekte in der Krise

Verwundert reibt sich der krisenerprobte anspruchsvolle Leser an den Kiosken die Augen. Einige Titel sind zwar verschwunden, aber deren Zahl wird bei weitem kompensiert durch neue Blätter und Magazine. Nicht nur die großen Medienhäuser versuchen, in der gegenwärtig schwierigen Lage, durch Neuausrichtung ihrer bisherigen und die Kreation neuer Projekte Marktanteile zu gewinnen und ihre Lage zu verbessern, auch kleinere neue Printideen haben Konjunktur und werden speziellen Zielgruppen verstärkt angeboten. Dabei sind sowohl regionale Interessen im Visier der Blattmacher wie auch das besonders anspruchsvolle Publikum der „Modedefreaks und Kulturfans, Autoästheten und Intellektuellen“¹¹. Dass gerade in schwieriger Zeit neue Titel und neue Programme auf den Markt drängen, wird unter anderem damit erklärt: "Die fetten Jahre sind vorbei. Viele kreative Leute sitzen auf der Straße und wollen was machen. Gerade in der Krisenzeit sind die Menschen bereit, Experimente einzugehen."¹² Neben ehemaligen ausgemusterten Chefredakteuren ergibt sich hier ein Betätigungsfeld für tatenhungrige junge Nachwuchsjournalisten.

Langfristig wird Optimismus verbreitet

Bei der Frage nach der Zukunft der Printmedien in den nächsten Jahren stößt man auf der einen Seite auf eine große Verunsicherung, auf der anderen Seite scheint die Gewissheit groß, dass in einer Gesellschaft mit weiter fortschreitender Individualisierung das Bedürfnis nach verlässlicher Orientierung auch im regionalen und lokalen Bereich stark zunehmen wird. Unbestritten bei den Experten ist auch die Erwartung, dass die Online-Angebote der Zeitungen und Zeitschriften weiter (oder wieder) an Bedeutung zunehmen werden; dann allerdings überwiegend als zusätzliches Serviceangebot für Abonnenten.

Einige wenige Kernsätze aus einer Befragung von Chefredakteuren deutscher Tageszeitungen zur Zukunft der Zeitung und ihres Gesichts in 10 Jahren angesichts der gegenwärtigen Krise deuten die anstehenden Veränderungen an. Die meisten der Antworten haben weitgehend optimistische Ausblicke ergeben.¹³

¹¹ Der Spiegel, 18.08.2003

¹² taz, 01.07.2003, S. 18

¹³ FAZ vom 22.7.02

Der stellvertretende Chefredakteur einer kleineren Regionalzeitung (Augsburger Allgemeine) etwa erwartete sogar einen Bedeutungszugewinn seines Blattes: „Wir werden noch aktueller sein; denn wir werden noch mehr Leser als bisher nicht nur auf dem Landwege, sondern auch auf dem elektronischen Wege erreichen.“

Der Chefredakteur einer ostdeutschen Regionalzeitung (Neue Welt) sah wachsende Chancen vor allem durch die Beibehaltung und Schärfung eines kritischen Profils.

Der Chefredakteur der WAZ: „Die Generation @ hat dann längst den Charme des Gedruckten und Seriösen entdeckt.“

Die Chefredakteurin der taz: „Die überregionalen Qualitätszeitungen sind die Fachpresse der politischen und intellektuellen Klasse. Anzeigen- und Auflagenverlust haben sie mit starker Zielgruppenorientierung und Lean-Management kompensiert, halten einen insgesamt kleinen, aber stabilen Teil des Medienmarktes.“

Der Chefredakteur des Kölner Stadtanzeigers: „Die Internetangebote der Tageszeitungen drängen die Nachrichtenkompetenz des Fernsehens weiter zurück, obwohl sie nur noch von Abonnenten kostenlos zu nutzen sind.“

Der Chefredakteur der Leipziger Volkszeitung: „Um Abonnenten zu halten und zu gewinnen, wird ihnen, und nur ihnen, bei allen Themen der Zugang zu weiteren Informationen und Dokumentationen im Internet ermöglicht.“

Der Chefredakteur der Financial Times: „Eine der wichtigsten redaktionellen Revolutionen wird es im Bereich der Infografik geben, die in zehn Jahren eine fast so wichtige Rolle innerhalb einer Zeitung spielen wird wie die Textredaktion. Gute Infografiken bieten eine zweite Einstiegsebene und die Möglichkeit der Darstellung komplexer Sachverhalte, die nicht in das chronologische Erzählschema des Nachrichtenjournalismus hineinpassen.“

Der Chefredakteur einer kleinen Kreiszeitung: „Der Fokus der Redakteure wird auf noch kleinere lokalere Einheiten gelegt werden: Die Stadtseite mutiert zur Stadtteilseite, die Nachbarschaft vielleicht zur kleinsten Einheit, über die dann exklusiv und umfassend berichtet werden kann, weil moderne, schnelle Druckmethoden dies erlauben“.

Der Chefredakteur des Berliner Tagesspiegels: „Er (der Tagesspiegel) muss sich von präpotenten neuen Medien unterscheiden, indem er den Nachrichtensalat ordnet und den Leser orientiert. Zugleich aber mit jeder Zeile, jedem Foto, jedem Artikel eine Verführung sein: Lies mich!“

Entwicklung der Beschäftigung

Wegen des hohen Anteils freiberuflich tätiger Journalisten sowie geringfügig Beschäftigter lässt sich die genaue Zahl der erwerbstätigen Journalisten in Deutschland nur schwer ermitteln.

Der Deutsche Journalisten-Verband schätzt, dass rund 69.000 hauptberufliche Journalisten, rund 10.000 mehr als 1997, in Deutschland tätig sind. Davon befinden sich schätzungsweise 45.000 in einem festen Anstellungsverhältnis. 1997 waren nach den Erhebungen des DJV noch etwa 42.500 (72 %) mit einer Festanstellung versehen, während es 2003 nur noch 65 % waren. Nach den Befunden des DJV ist die Zahl der Festangestellten in den letzten sechs Jahren damit um 2.500 (+ 6 %) angestiegen, die Zahl der „Freien“, die hauptberuflich tätig sind, dagegen um mehr als 50 %, von ca. 14.000 im Jahr 1997 auf jetzt etwa 22.500. Nach dem Aufwärtstrend bis zum Jahr 2000 sinkt die Zahl der Festangestellten seit zwei Jahren wieder. Die Ursachen dafür sind ausführlich beschrieben worden.

Die meisten der Festangestellten haben ihren Arbeitsplatz nach wie vor bei den klassischen Medien (s. Abbildung 2). Dabei ist die Verteilung auf die einzelnen Sparten in den vergangenen Jahren im wesentlichen stabil geblieben. Rund die Hälfte der hauptberuflichen Journalisten arbeitet im Printmedienbereich, ein gutes Viertel bei Rundfunk und Fernsehen, 16 % in Pressestellen, 4 % in Agenturen und Pressebüros und lediglich 3 % im Online- und Multimediabereich.



Abbildung 2 – Verteilung der Beschäftigung

Entwicklung der Nachfrage nach Journalisten

Die statistischen Daten der Bundesanstalt für Arbeit belegen einen drastischen Nachfrageeinbruch für Journalisten und Redakteure. Auch hier dreht sich alles um das Boomjahr 2000, das deutlich den Scheitelpunkt in der Entwicklung darstellt. Im Jahr 1997 wurde ein Stellenzugang für Journalisten mit Hochschulausbildung von insgesamt 749 registriert, der sich im Jahre 2000 mehr als verdoppelte, um im Jahr 2002 wieder fast auf den Wert von 1997 abzusinken. Analog dazu sank die Zahl der arbeitslosen Journalisten mit Universitätsausbildung¹⁴ zwischen 1997 und 2002 von 1.463 auf 996. Auch ihre Zahl erreichte im Krisenjahr 2002 wieder den Wert von 1997. Der Rückgang der Stellenangebote verteilt sich dabei bis 2002 relativ gleichmäßig auf Ost- und Westdeutschland. Erst im laufenden Jahr ist der Anteil der Angebote aus den neuen Ländern stark zurückgegangen. Während im Vorjahr noch 30 % aus Ostdeutschland kamen, waren es 2003 nur noch 23 %. Die folgende Grafik belegt noch einmal deutlich die unmittelbare Korrelation zwischen sinkender Nachfrage und steigender Arbeitslosigkeit.

¹⁴ Journalisten mit FH-Ausbildung spielen zahlenmäßig nur eine untergeordnete Rolle, deshalb werden sie in den meisten hier verwendeten statistischen Darstellungen nur in Einzelfällen berücksichtigt.

Ein Hoffnungsschimmer lässt sich darin erkennen, dass die Zunahme der Arbeitslosigkeit im Jahr 2003, verglichen mit den Vorjahren, relativ moderat verlief und auch der Nachfragerückgang nur noch gering war (hochgerechnet für das gesamte Jahr 2003 werden rund 740 Stellenangebote erwartet).

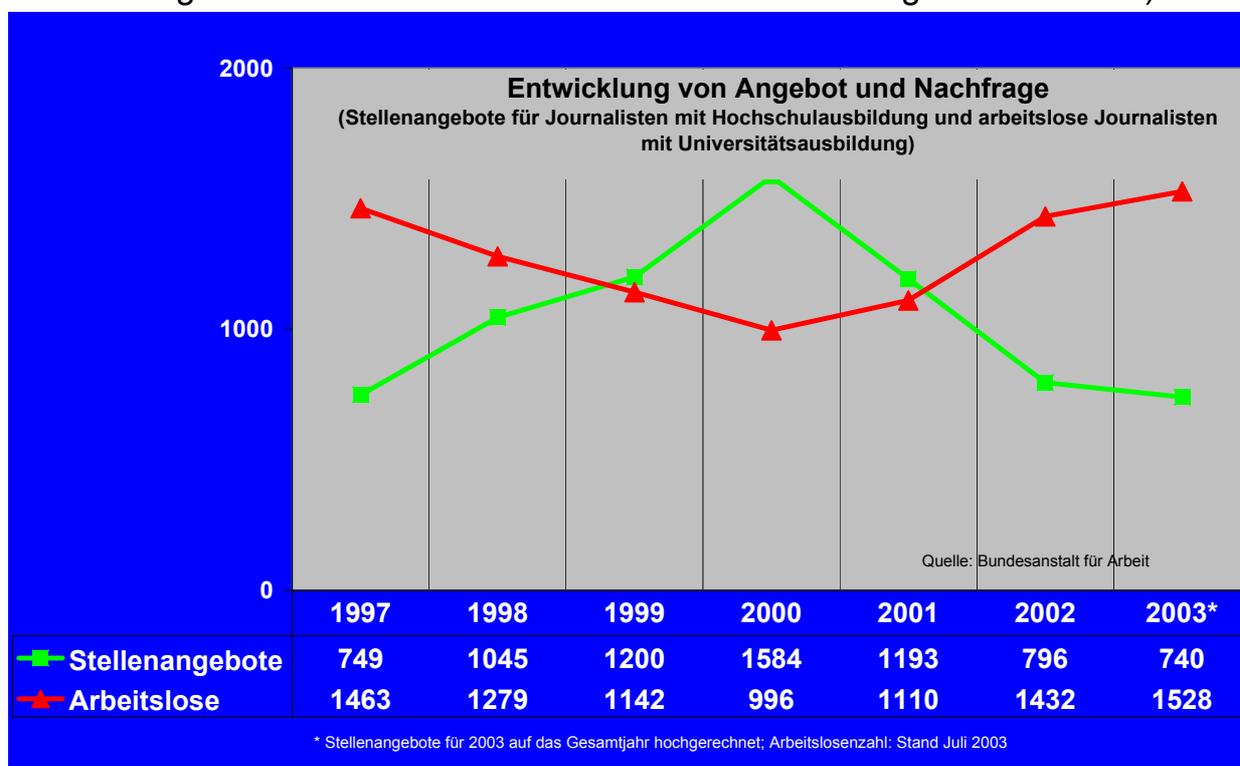


Abbildung 3 – Angebot und Nachfrage

Besonders ausgeprägt war der Nachfrageeinbruch dabei in den Medienhochburgen wie Hamburg, München und Köln. In München wurden im Boomjahr 2000 insgesamt 193 Journalistinnen und Journalisten gesucht, in Hamburg 150 und in Köln 107. Zwei Jahre später zeigte sich die Nachfrage mit jeweils 28 Offerten im Jahresverlauf in Hamburg und München und 22 in Köln nahezu zusammengebrochen. Auch hier keimt jedoch – zumindest partiell – wieder leicht Hoffnung auf: In den ersten sieben Monaten des laufenden Jahres gab es in Hamburg und München bereits wieder mehr Stellenangebote als im gesamten Jahr 2002. Lediglich in Köln sank die Nachfrage nach Journalisten weiter bis fast auf den Nullpunkt.

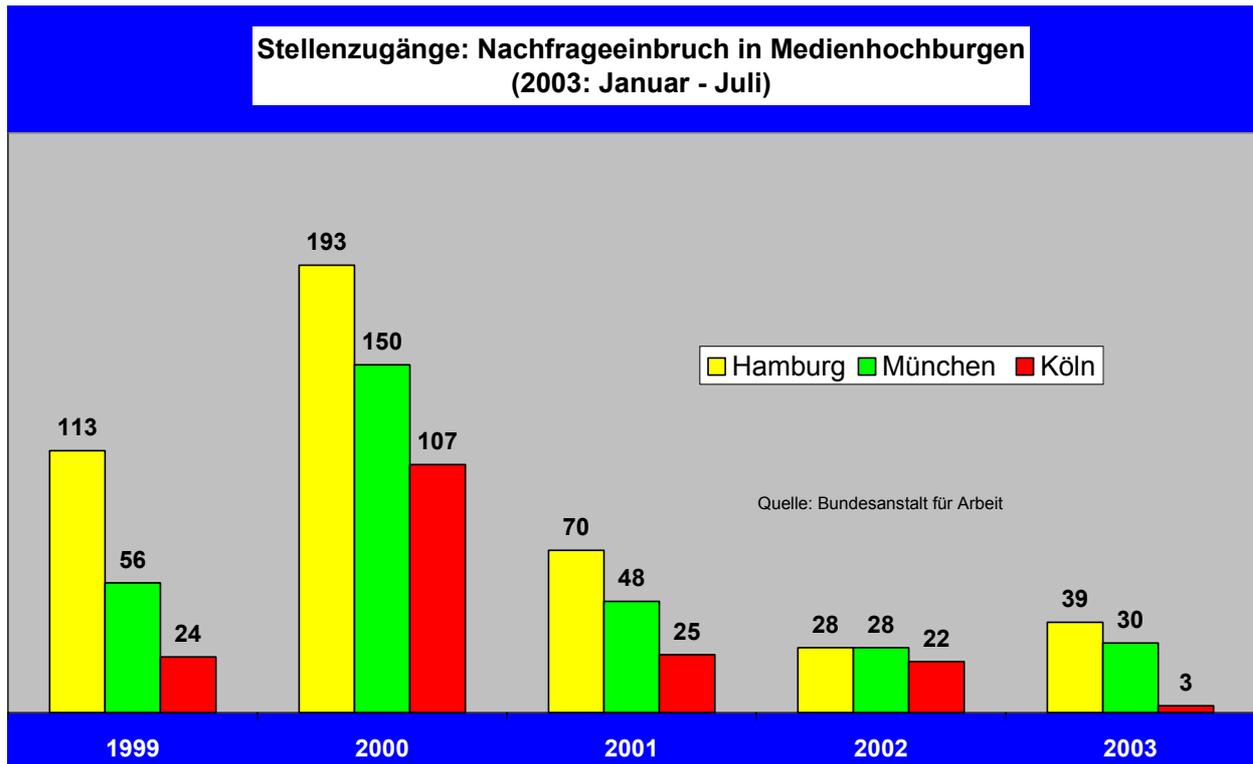


Abbildung 4 – Nachfrage in den Medienhochburgen

Nachfrage nach Bundesländern 2003

Die insgesamt 417 Stellenangebote, die die Dienststellen der Bundesanstalt zwischen Januar und Juli erreichten, verteilten sich auf die Bundesländer folgendermaßen:

Nordr.-Westfalen	69
Berlin	61
Bad.-Württemberg	57
Bayern	54
Hessen	40
Hamburg	38
Nieders.	19
Schl.-Holstein	14
Bremen	13
Sachsen	13
Rheinl.-Pf.	12
Sachs.-Anhalt	9
Meckl.-Vorpommern	8
Thüringen	7
Saarland	2
Brandenburg	1
Bund	417

Vor allem in Ostdeutschland, mit Ausnahme Berlins, bestand 2003 somit kaum eine nennenswerte Nachfrage. Die Schwerpunkte lagen – wie in den Vorjahren – in Nordrhein-Westfalen, Berlin, Bayern und Hessen, wobei vor allem der zweite Platz Berlins in der Rangfolge beachtlich ist. Hier scheint – jenseits der Medienkrise - der Hauptstadteffekt eine gewisse Sogwirkung zu entfalten. Dabei muss aber in jedem Fall bedacht werden, dass sich die gesamte Nachfrage auf einem sehr bescheidenen Niveau, das aber kaum noch unter das des Vorjahres absank, abspielte.

Nachfragestruktur: Branchen und Funktionen

Bei der Betrachtung der Offerten für Journalisten und Redakteure aller Qualifikationsebenen nach **Branchen**, die die Dienststellen der Bundesanstalt in den ersten sieben Monaten des Jahres 2003 erreichten, ergibt sich folgendes Bild: Zwar dominierten die klassischen Medien wie **Rundfunk und Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen**, aber der zusammengenommen hohe Anteil von Angeboten, die von **Verbänden, Unternehmensberatungen und Agenturen** kam, belegt die wichtige Rolle, die der Bereich **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** spielt. Ein nach wie vor wichtiger Bereich war auch die **Datenverarbeitungsbranche**, die vor allem **technische Redakteure**, z.B. für die Erstellung von Softwarehandbüchern, aber auch für Dienstleistungen im **Multimediabereich** suchte.

Personaldienstleister, die in dieser Aufstellung mit über 6 % der Angebote ebenfalls eine gewisse Rolle spielten, suchten allerdings weniger für den eigenen Bedarf als meistens im Kundenauftrag. Der **öffentliche Dienst** spielte mit nur 3 % der Angebote im Jahr 2003 kaum noch eine Rolle als potentieller Arbeitgeber für Journalisten. Hier waren auch die stärksten Nachfragerückgänge gegenüber dem vorangegangenen Jahr zu beobachten.

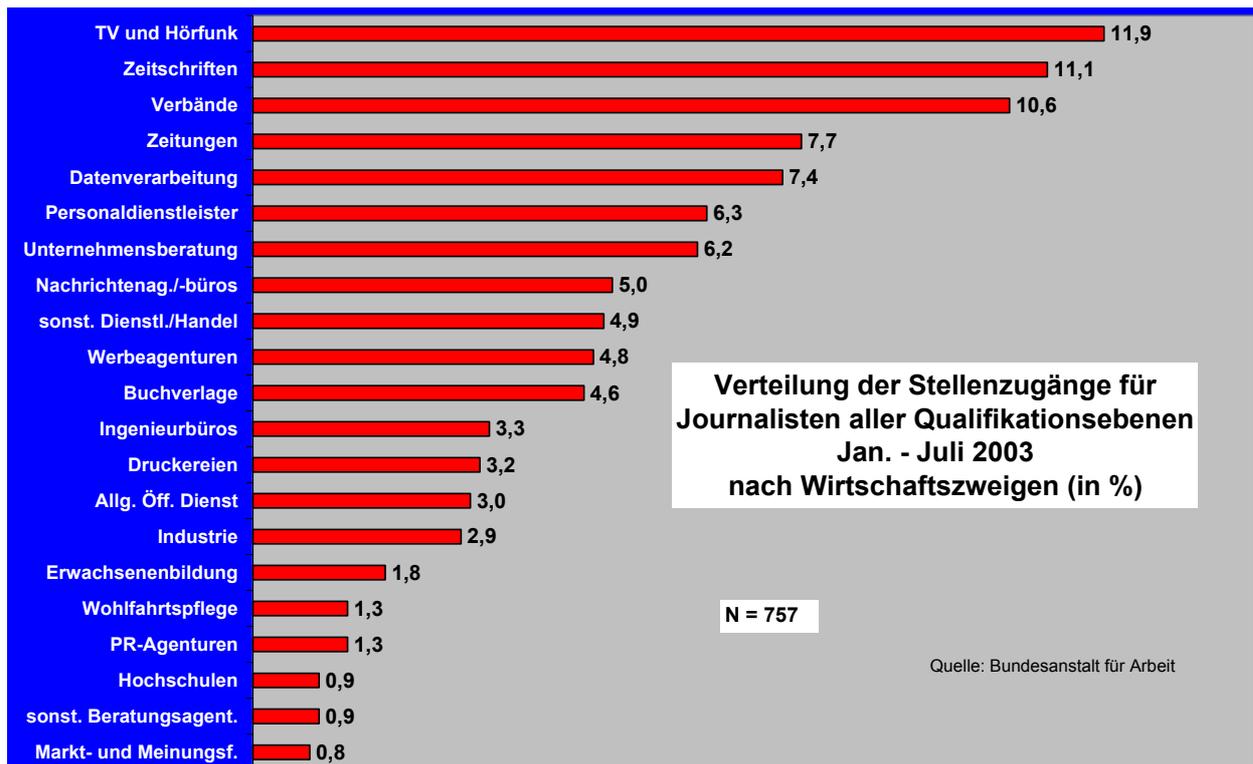


Abbildung 5 – Stellenzugänge nach Wirtschaftszweigen

Der Eindruck, dass die PR-Arbeit eine nach wie vor herausragende Rolle bei den Stellenangeboten spielt, wird bei einem Blick auf die **Funktionen**, die in den Offerten genannt wurden, deutlich. Eine eingehende Analyse der Ende August bundesweit für Journalisten und Redakteure gemeldeten 140 offenen Stellen ergab, dass sich fast ein Drittel aller Angebote auf Funktionen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bezog. Damit hat sich dieser Sektor auch in der Krise als eine der stabilsten Beschäftigungsmöglichkeiten herauskristallisiert. Der Blick auf die Branchen – erweitert um die Analyse der Funktionen – zeigt: Außerhalb der Redaktionen im engeren Sinne suchten auch fast alle anderen genannten Wirtschaftsbereiche Journalisten für die PR-Arbeit.

Das zweitwichtigste Einsatzfeld waren Tätigkeiten im Bereich Technische Redaktion (16 %). Dieses Ergebnis belegt: Die Angebote kommen nicht mehr ausschließlich aus der Industrie oder der Softwareproduktion, Ingenieurbüros oder entsprechenden Agenturen¹⁵, wie dies in der Vergangenheit der Fall war, sondern auch von Zeitungen, Zeitschriften und anderen Me-

¹⁵ Die entsprechenden Wirtschaftszweige Datenverarbeitung, Industrie und Ingenieurbüros bieten 13,5 % der Vakanzen für Journalisten an, während sich 16,4 % der Angebote an Technische Redakteure richten.

dien. Entsprechende Journalisten werden mithin außer für die Erstellung von Softwarehandbüchern und Produktinformationen inzwischen längst auch für das Erarbeiten von Anwenderberichten, das Erstellen von Pressemitteilungen und Fachartikeln für Fachzeitschriften oder die Mitarbeit an Marketing-Kommunikations-Projekten gesucht. Viele üben auch eine Mischform aus Produktinformation und PR-Arbeit in Unternehmen aus. Von Tageszeitungen werden die Kompetenzen von Technischen Redakteuren im Rahmen von bestimmten Rubriken wie „Technik und Wissenschaft“, für die Darstellung von bestimmten technischen Produkten für das breite Publikum etc. inzwischen geschätzt. Der Übergang zu Fachjournalisten (8 %) und Wissenschaftsjournalisten (6 %) ist dabei fließend. Rechnet man diese drei Gruppen zusammen, richten sich aktuell fast 38 % der Stellenangebote an fachlich und wissenschaftlich spezifisch vorgebildete Journalisten.

10 der Stellenangebote bezogen sich schwerpunktmäßig auf Aufgaben für Onlinejournalisten, wobei diese inzwischen aber mehrheitlich von klassischen Printmedien und größeren Unternehmen für die Gestaltung ihrer Onlineangebote und kaum noch aus entsprechenden Agenturen kommen. Bei der Stichtagserhebung waren immerhin auch noch 14 Volontariate zur Besetzung in den verschiedensten Bereichen ausgeschrieben.

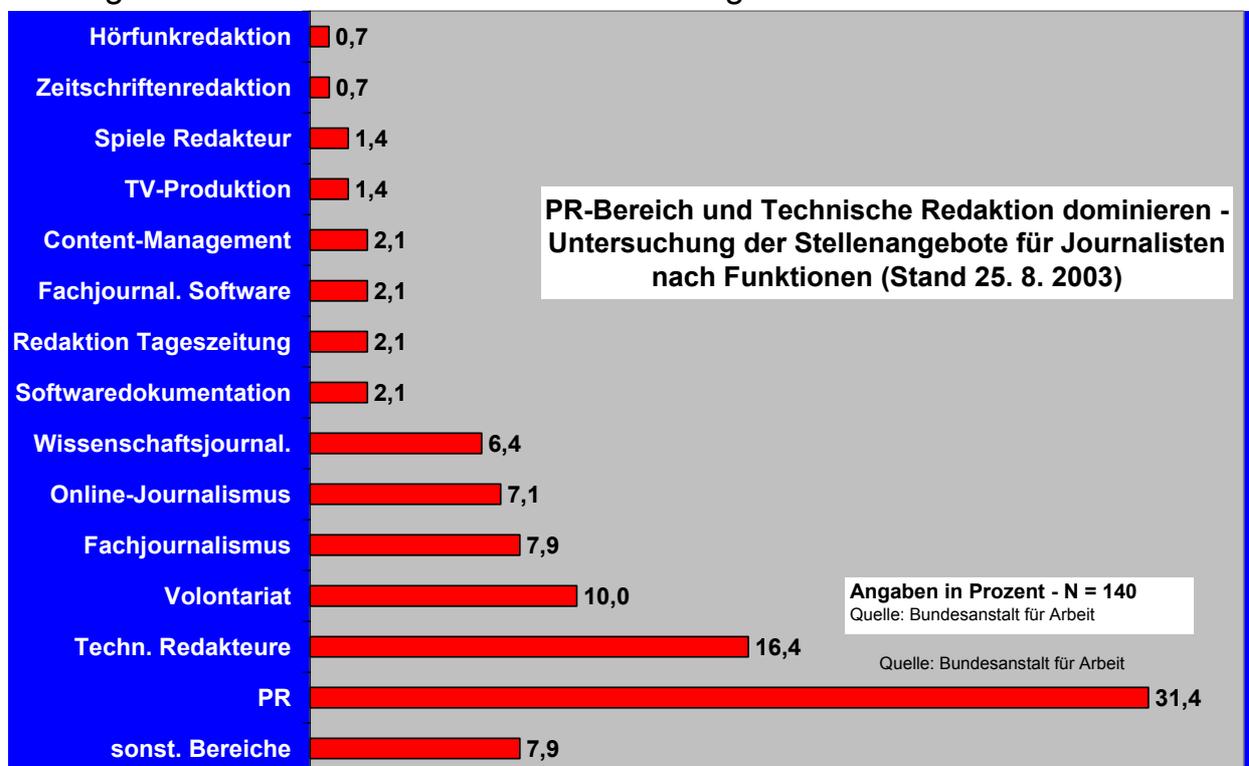


Abbildung 6 – Stellenangebote nach Funktionen

Entwicklung der Arbeitslosigkeit

Vorbemerkung zur Erhebung der Arbeitslosenzahlen

Der Arbeitsmarkt-Informationsservice der Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (AMS) geht in seiner langjährigen Praxis bei der Messung der Arbeitslosigkeit einzelner Berufsgruppen stets von dem Kriterium einer abgeschlossenen Ausbildung in dem jeweiligen Fachgebiet aus. Damit lassen sich Erhebungsfehler und nichtrealisierbare Berufsperspektiven, wie sie bei einer Darstellung nach Ziel- oder Wunschberuf fast zwangsläufig entstehen, am besten ausschließen.

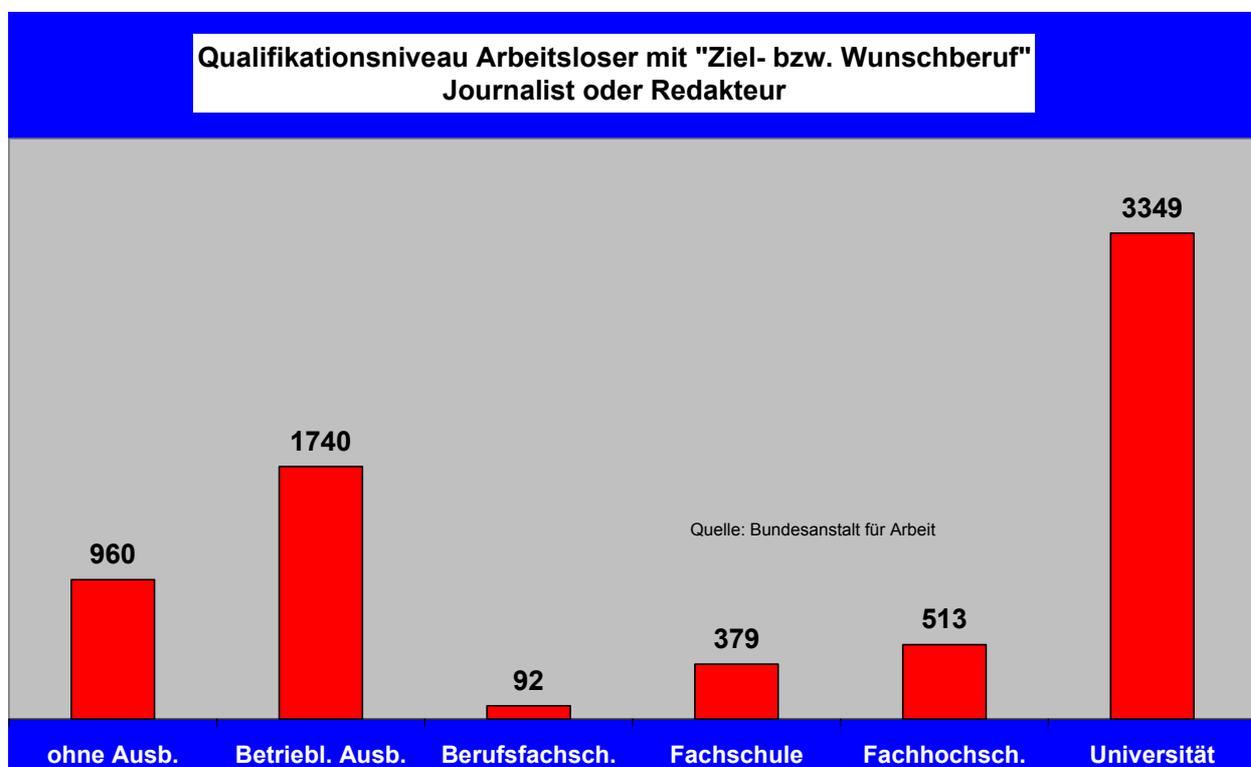


Abbildung 7 – Arbeitslose Journalisten nach Zielberuf

Aus der Abbildung ergibt sich, dass zum 31. Juli 2003 in Deutschland insgesamt 7.033 Personen gemeldet waren, die dem Zielberuf Journalist oder Redakteur zugeordnet wurden. Diese Zuordnung erfolgt in den Arbeitsämtern unter dem Gesichtspunkt der Überlegung, in welchem Beruf eine Vermittlung am ehesten als möglich erscheint. Es ist deshalb davon auszugehen, dass alle derart erfassten Bewerber über irgendwelche journalistischen Vorerfahrungen verfügen. Inwieweit diese Erfahrungen aber ausreichen, um damit eine hauptberufliche Existenzgrundlage zu bestreiten, muss mit einem Fragezeichen versehen werden. Denn die Analyse des Arbeitsmarktes für Journalisten besagt nicht erst seit der Verschlechterung der Lage in den

beiden letzten Jahren, dass heute in der Regel ein abgeschlossenes Hochschulstudium für eine erfolgreiche Berufstätigkeit vorausgesetzt wird. Diejenigen 3.171 arbeitslosen Bewerber (45 %), die entweder über keine abgeschlossene Ausbildung oder über Qualifikationen unterhalb des FH-Niveaus verfügen, müssen deshalb – von einzelnen Ausnahmen abgesehen – mit größten Schwierigkeiten bei der (Wieder-) Einmündung in den journalistischen Beruf rechnen.

Auch bei den Arbeitslosen mit einer akademischen Ausbildung kann bei denjenigen, die nicht über eine journalistische Ausbildung (Volontariat, Journalistenschule, Studium oder eine Kombination dieser Qualifikationen) verfügen und lediglich auf mehr oder weniger sporadische journalistische Erfahrungen verweisen können, nur sehr bedingt mit einer erfolgreichen entsprechenden Berufsperspektive gerechnet werden. Aus der Kenntnis dieser Rahmenbedingungen heraus halten wir die Beschränkung auf Journalisten und Redakteure, die tatsächlich journalistische Ausbildungen vorweisen können, für legitim.

Danach ergibt sich dann das folgende Bild, das den Anteil der Arbeitslosen repräsentiert, der aufgrund der Vorbildung am ehesten vermittelbar sein dürfte:

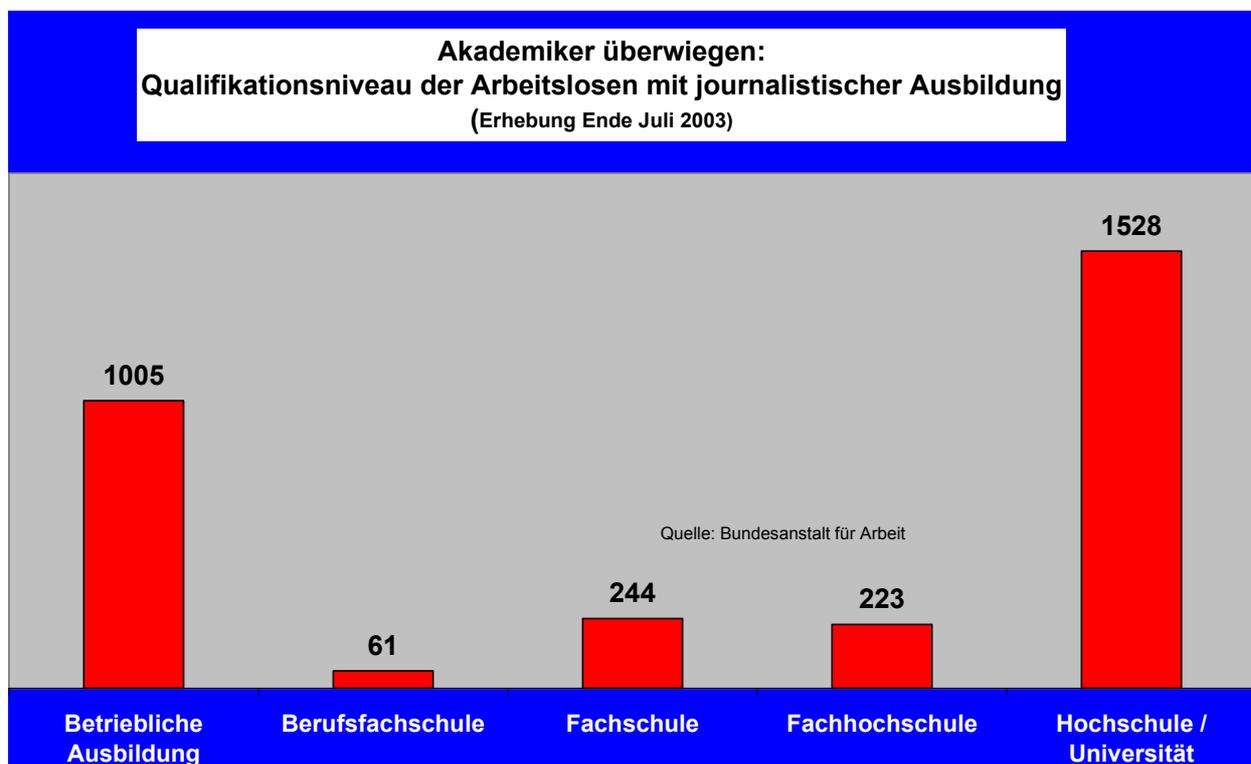


Abbildung 8 – Arbeitslose Journalisten mit entsprechender Ausbildung

Auch hier dürften allerdings jene 43 % (von 3.061) die größten Arbeitsmarktprobleme haben, die kein Studium vorzuweisen haben.

Aus den genannten Gründen geht der folgende Text, wie auch die gesamte Broschüre, im wesentlichen auf die Situation akademisch vorgebildeter Journalisten ein. Wegen der vergleichsweise geringen Zahl arbeitsloser Journalisten mit einem FH-Studium und wegen der besseren Vergleichsmöglichkeit mit anderen Akademikerguppen werden dabei meist die Daten verwendet, die sich auf ein Universitätsstudium beziehen.

Abseits dieser methodischen Fragestellungen muss darauf hingewiesen werden, dass bei Berufsgruppen mit einem hohen Selbständigenanteil bei der Messung der Arbeitslosigkeit zusätzlich mit einer gewissen Dunkelziffer zu rechnen ist, denn etliche nur geringfügig freiberuflich tätige Journalisten, die nach gängiger Definition an sich das Kriterium der Arbeitslosigkeit erfüllen würden, aber keinen Anspruch auf Lohnersatzleistungen haben, tauchen in der Statistik überhaupt nicht auf.

Zunahme der Arbeitslosigkeit bei Journalistinnen und Journalisten geringer als im Durchschnitt

Die folgende Abbildung, die die Entwicklung der Arbeitslosigkeit von Journalisten, die über ein abgeschlossenes Universitätsstudium verfügen, mit der Arbeitslosigkeit aller Personen vergleicht, die eine universitäre Ausbildung mitbringen, ergibt einen auf den ersten Blick erstaunlichen Befund: Journalisten schneiden besser ab als die Vergleichsgruppe.

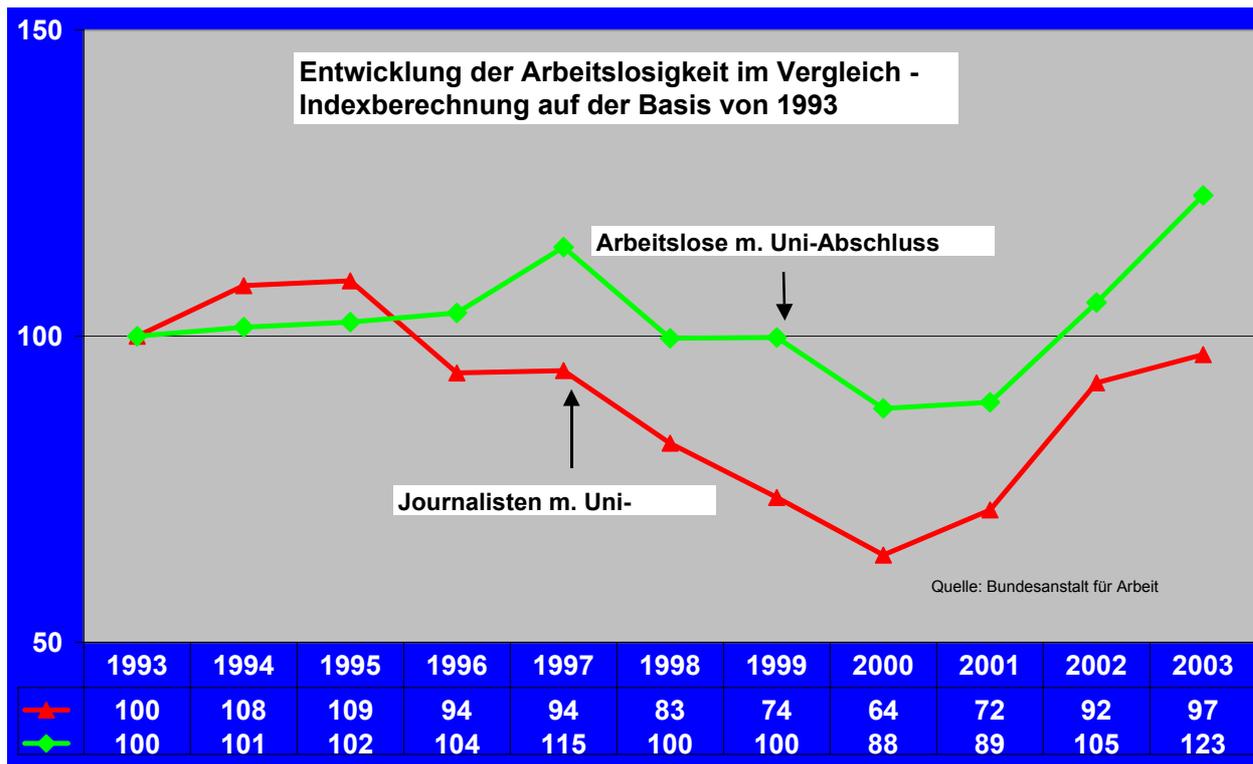


Abbildung 9 – Langfristige Entwicklung der Arbeitslosigkeit im Vergleich

Während, bezogen auf alle Universitätsabsolventen zwischen 1993 und August 2003, eine Steigerung der Arbeitslosigkeit um 23 % zu konstatieren ist, ergibt sich für Journalisten sogar ein leichter Rückgang auf 97 % des Wertes von 1993.

Bei der kurzfristigen Betrachtung schneiden Journalisten sogar noch günstiger ab. Die Zahl der arbeitslosen Journalisten mit Uni-Abschluss hatte ihren Zenit im Februar 2003 mit 1.635 gemeldeten Personen erreicht. Seither gingen die Zahlen Monat für Monat leicht zurück bis auf den zuletzt Ende August erhobenen Stand von 1.497. Dagegen hat die Gesamtarbeitslosigkeit der Vergleichsgruppe nach leicht sinkenden Werten im Mai und Juni im Juli und August neue Rekordhöhen erklommen und lag zuletzt bei 175.360.

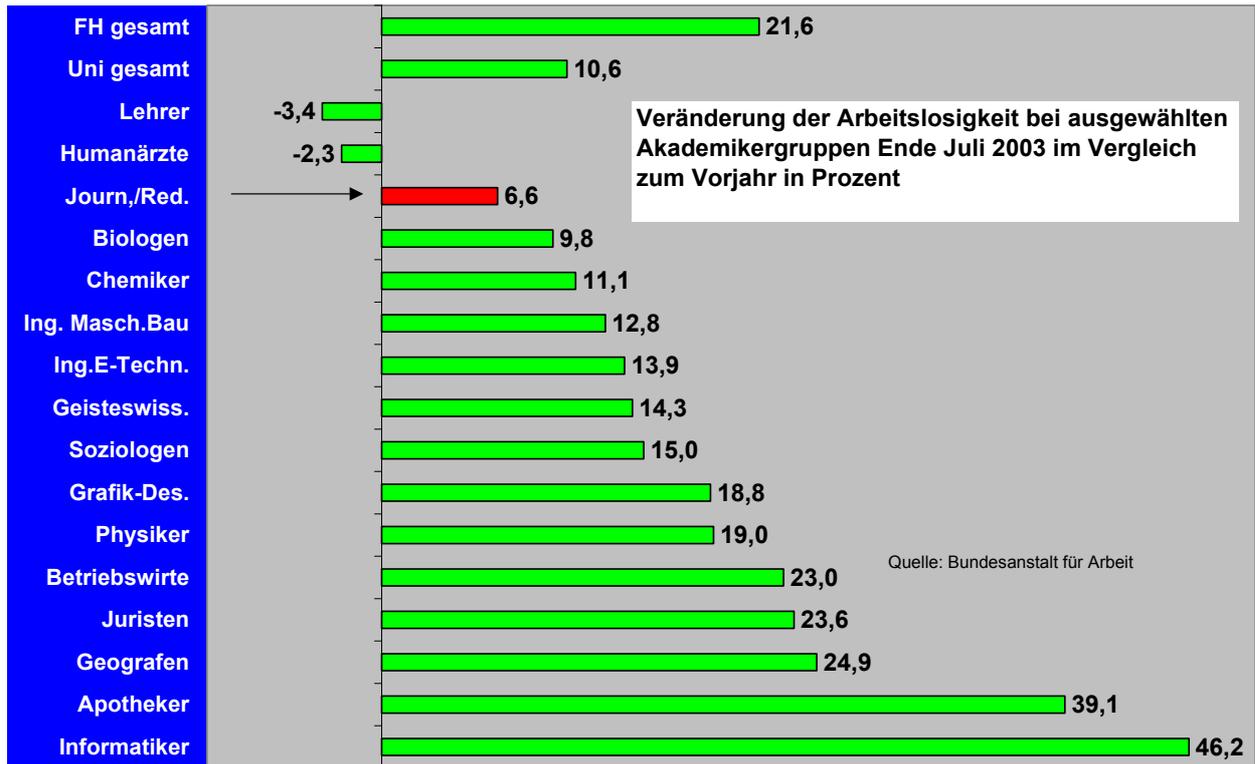


Abbildung 10 – Entwicklung gegenüber dem Vorjahr im Vergleich mit anderen Berufsgruppen

Im Vergleich zu wichtigen einzelnen Akademikergruppen mit Universitätsabschluss schneiden Journalisten relativ günstig ab. Während Ende Juli im Durchschnitt eine Zunahme gegenüber dem Vorjahr um 10,6 % zu verzeichnen war, gab es bei Journalisten mit einem Plus von 6,6 % eine weniger negative Entwicklung. Möglicherweise liegt hier eine unmittelbare Korrelation zu der beschriebenen hohen Beteiligung an Programmen zur Existenzgründung vor.

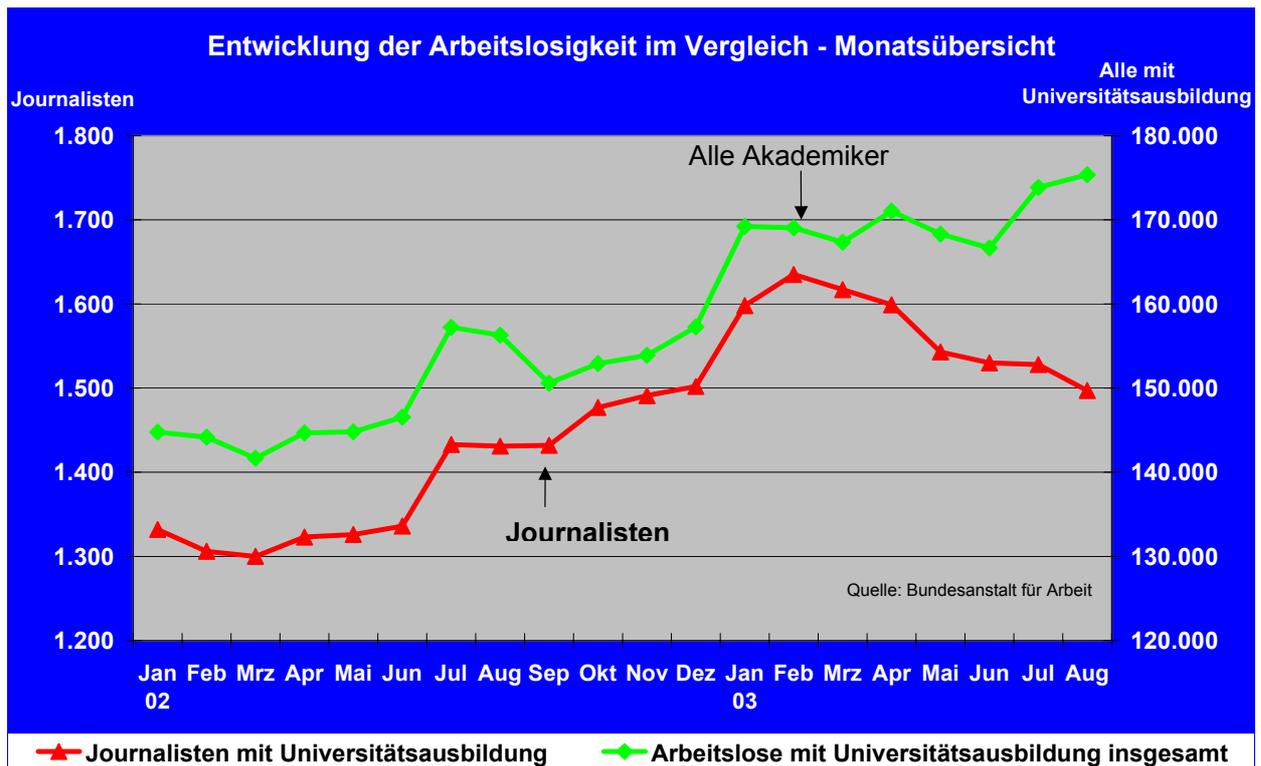


Abbildung 11 – Entwicklung der Arbeitslosigkeit - Monatsübersicht

Die Gründe der günstigeren Entwicklung bei Journalisten dürften vor allem in ihrer immer stärkeren Ausrichtung auf freiberufliche Tätigkeiten zu sehen sein. Belegt wird diese These vor allem mit der weit überdurchschnittlichen Inanspruchnahme von Fördermitteln der Bundesanstalt für Existenzgründungsprojekte.

Auch bei der Betrachtung der Struktur der Arbeitslosigkeit nach Alterskohorten schneiden Journalisten mit Universitätsausbildung nicht schlechter ab als der Durchschnitt der Universitätsabsolventen. Vor allem die jüngeren Journalistinnen und Journalisten (bis 29 Jahre), die auch in schwierigen Zeiten offensichtlich alle denkbaren Formen der Honorartätigkeit austesten, ehe sie sich arbeitslos melden, sind mit einem Anteil von 8 % deutlich geringer in der Arbeitslosenstatistik vertreten als der Durchschnitt der Personen mit einer universitären Ausbildung (12 %). Allerdings darf nicht übersehen werden, dass gerade junge Journalisten eben wegen der starken Orientierung zur Freiberuflichkeit oft nicht über Leistungsansprüche verfügen und sich möglicherweise deshalb nicht so häufig arbeitslos melden wie andere Akademiker.

In der mittleren Altersgruppe (40 bis 49 Jahre) sind Journalisten dagegen mit 33 % häufiger vertreten als der Durchschnitt der Uni-Absolventen (33 %). In der Gruppe der über 50-jährigen ergibt sich dagegen mit 25 % eben-

so wenig eine signifikante Abweichung vom Durchschnitt wie bei denen, die zwischen 30 und 39 Jahre alt sind.

Die Dauer der Arbeitslosigkeit zeigt das gegenwärtige Dilemma des Berufsstandes deutlicher: Nur 28 % der arbeitslosen Journalisten mit einem universitären Hintergrund waren bei der Stichtagserhebung Ende August 2003 weniger als drei Monate arbeitslos (Vergleichsgruppe: 35 %). Mit 31 % waren dagegen deutlich mehr Journalisten von Langzeitarbeitslosigkeit betroffen als die Vergleichsgruppe (26 %). Das bedeutet, dass Journalisten derzeit mit einer wesentlich längeren Dauer der Arbeitslosigkeit rechnen müssen als der Durchschnitt der Personen mit Universitätsausbildung.

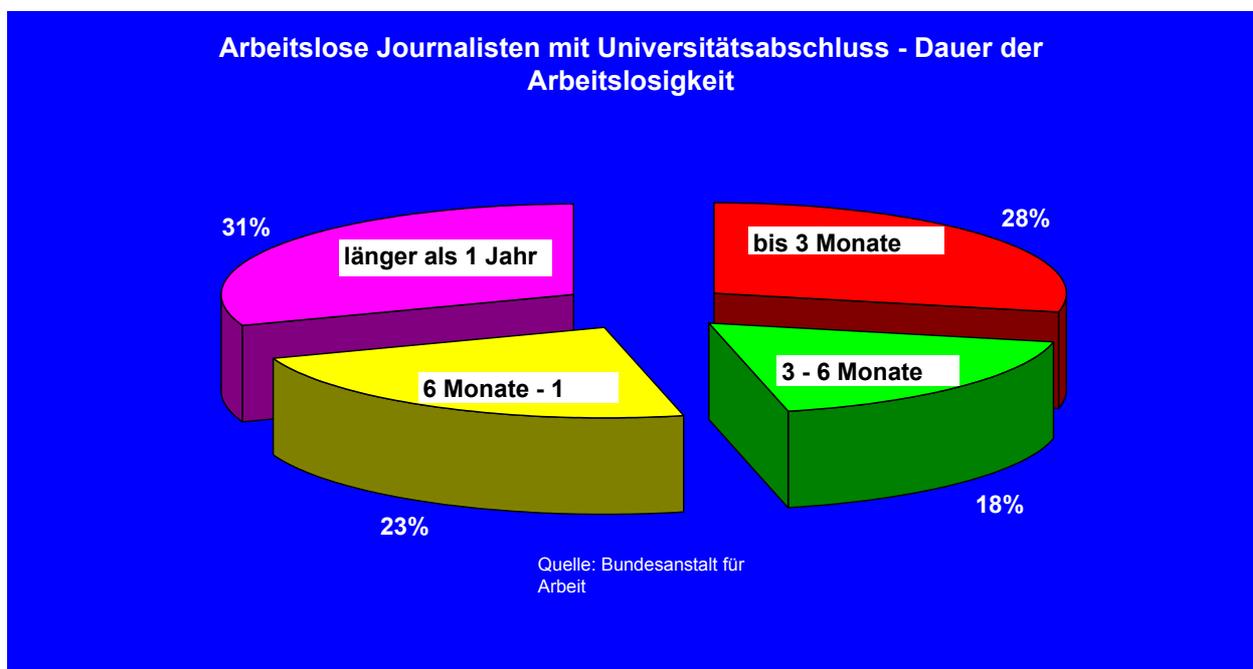


Abbildung 12 – Dauer der Arbeitslosigkeit

Branchenherkunft arbeitsuchender Journalisten

Ende Juli 2003 wurde eine statistische Erhebung zur Herkunft arbeitsuchender Journalisten nach Wirtschaftsgruppen aus den Datensätzen der Bundesanstalt für Arbeit für den Zeitraum Januar bis Juli generiert. Aufgrund der zur Verfügung stehenden statistischen Instrumente war dabei eine Differenzierung nach Qualifikationen nicht möglich. Dabei ergab sich ein Gesamtzugang von 4.729 Arbeitsuchenden (arbeitslose und nichtarbeitslose Bewerber). Davon ließen sich 3.188 Wirtschaftsgruppen bzw. Wirtschaftsuntergruppen zuordnen. Nur rund 55 % der Bewerber meldeten sich unmittelbar arbeitslos. Das bedeutet, dass die schwierige Situation der Medien dazu geführt hat, dass sich ein signifikant höherer Teil der Bewerber aus einer

Beschäftigung oder aber aus einer selbständigen Tätigkeit heraus bei den Arbeitsämtern meldete als bei Vergleichsgruppen.

Die Wirtschaftszweige aus denen die Bewerber kommen, bilden praktisch das Spiegelbild zur Herkunft der Stellen (vgl. Abb. 5), wenn auch der Bewerberzustrom gut das Sechsfache des Stellenzugangs im gleichen Zeitraum ausmachte. Allerdings war der Anteil derjenigen, die sich aus den klassischen Medien heraus arbeitssuchend meldeten, bedeutend höher als der entsprechende Anteil der Stellen am gesamten Stellenvolumen. Dies belegt die ohnehin bekannte Tatsache, dass es in der jüngsten Vergangenheit gerade Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen waren, die vor allen anderen Wirtschaftszweigen der Medienbranche überdurchschnittlich viel journalistisches Personal freisetzen. Denn bevorstehende Personaleinsparungen waren hier zum Teil lange vor der Realisierung bekannt, so dass es ohne weiteres nachvollziehbar ist, dass viele Journalistinnen und Journalisten sich aus noch bestehenden Arbeitsverhältnissen vorsorglich bei den Arbeitsämtern meldeten, um gegebenenfalls auch die Möglichkeiten der Förderung einer selbständigen Existenz abzuklären.

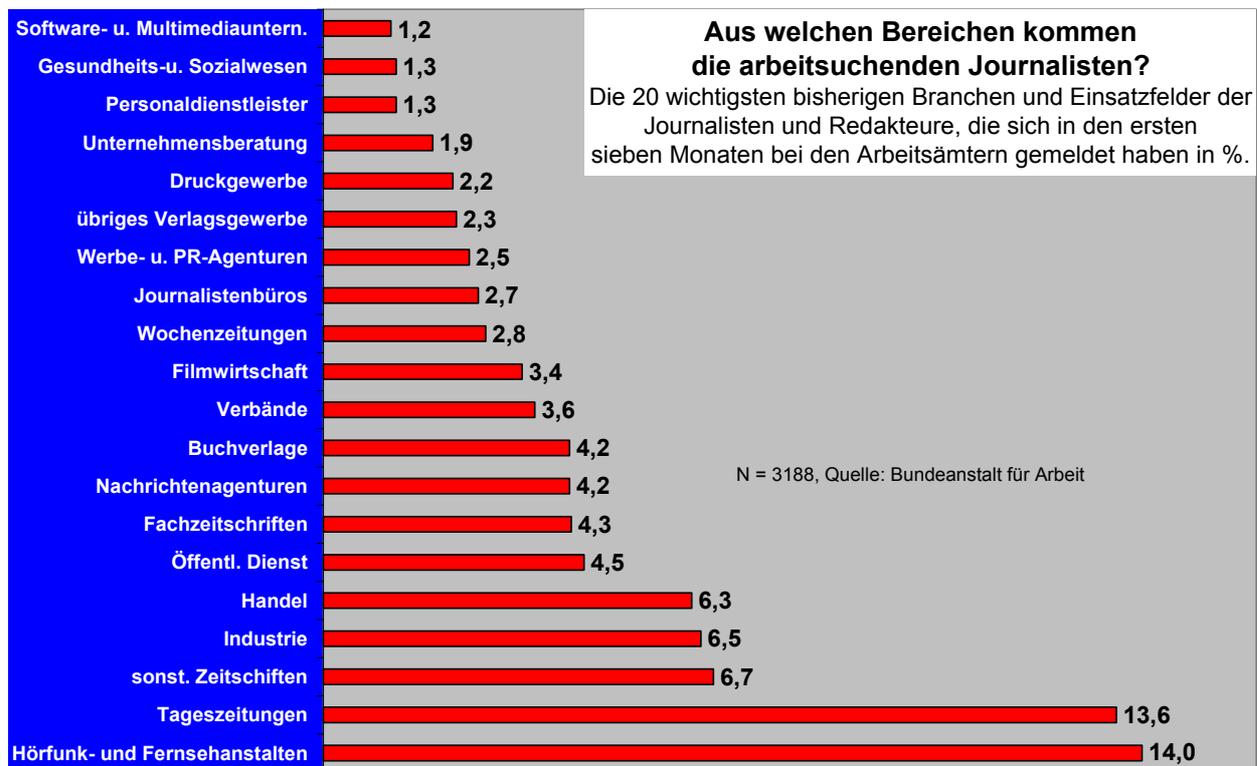


Abbildung 13 – Branchenherkunft arbeitssuchender Journalisten

Fazit: Die Zahl arbeitsloser Journalisten ist zwar in den vergangenen beiden Jahren erheblich angestiegen. Wenn man die Qualifikation außer acht lässt, gibt es in der Tat gegenwärtig etwa 7000 arbeitslose Journalisten. Insofern

ist die Vermutung des Deutschen Journalistenverbandes (DJV) vom Anfang des Jahres, dass einschließlich der bereits genannten Dunkelziffer bis zu 10.000 Journalisten von Arbeitslosigkeit betroffen sind, nicht ganz unrealistisch.¹⁶

Vermittelbar dürften aber in der Regel nur diejenigen sein, die auch über eine journalistische Ausbildung verfügen; auch diejenigen, die nicht auf eine Hochschulausbildung verweisen können, werden es schwer haben bei der Suche nach einer existenzsichernden journalistischen Betätigung. Und unter denen, die über beides verfügen – eine journalistische Vorbildung und ein Hochschulstudium - werden lange nicht alle wieder in gewohnter Weise zur „Feder“ bzw. zum Laptop greifen können. Vor allem ältere Journalisten werden es schwer haben, wieder im Beruf Fuß zu fassen.

Von den Arbeitsmarktproblemen waren – wie bereits erwähnt - erstmalig auch die Absolventen praxisbezogener Journalistikstudiengänge und der Journalistenschulen in größerem Umfang betroffen. Aufgrund der veränderten Situation öffnete sich dieser Personenkreis zunehmend stärker den Aufgabenfeldern in Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations.

Als noch problematischer erwies es sich, theoretisch und wissenschaftlich ausgebildete Publizisten, Absolventen geistes- und sozialwissenschaftlicher Studiengänge und Teilnehmer an journalistischen Qualifizierungsmaßnahmen in den journalistischen Teilarbeitsmarkt zu integrieren. Das Wunschziel vieler Absolventen geisteswissenschaftlicher Fachrichtungen nach einer hauptberuflichen journalistischen Tätigkeit war für die meisten trotz vielfältiger studienbegleitender Aktivitäten als freie Mitarbeiter unerreichbar.

Auf der anderen Seite sollte man sich davor hüten, die Lage übermäßig zu dramatisieren. Sowohl die im Vergleich moderate Entwicklung der Arbeitslosigkeit im vergangenen halben Jahr wie auch die Konsolidierung der Nachfrage auf einem bescheidenen Niveau lassen darauf hoffen, dass die Talsohle in Kürze durchschritten ist. Hinzu kommt, dass sich kein Medium auf Dauer einen durch rigiden Personalabbau hervorgerufenen Qualitätsverlust erlauben kann, ohne Kundschaft zu verlieren und damit eine weitere Verschlechterung der Ertragslage zu riskieren.

¹⁶ Vgl. Spiegel Online v. 15.01.2003

Selbständigkeit als Ausweg aus der Beschäftigungskrise

Small Business als Perspektive?

Wie stark gerade im laufenden Jahr der (oft nicht ganz freiwillige) Drang in die Selbständigkeit an Dynamik gewonnen hat, belegen Daten zur Inanspruchnahme von Fördermitteln zur Gründung von Journalisten- und Pressebüros seit Januar 2003. Dabei wurde das klassische Instrument der Existenzgründung mit Hilfe von Überbrückungsgeld überraschend von Journalisten wesentlich stärker in Anspruch genommen als das „small business“-Angebot „Ich-AG“.¹⁷ Das Überbrückungsgeld bietet eine dreimonatige Anschubfinanzierung unter der Voraussetzung einer von einer „fachkundigen Stelle“ erstellten Bescheinigung zur finanziellen Tragfähigkeit des Projektes. Hinzu muss ein Anspruch auf Lohnersatzleistungen wie Arbeitslosengeld oder Arbeitslosenhilfe treten. Für die Begründung einer Ich-AG reicht daneben eine einfache Gewerbeanmeldung aus. Das Einkommen aus der entsprechenden selbständigen Tätigkeit darf aber nicht mehr als 25.000 € im Jahr betragen. Die Förderdauer, beginnend mit 600 € monatlich im ersten Jahr danach absinkend bis auf 240 € im dritten Jahr beträgt insgesamt drei Jahre. Die Ich-AG eignet sich besonders für eine Teilzeittätigkeit.

Die Zahl der Bezieher von Überbrückungsgeld, die mit Hilfe dieses Instruments Journalistenbüros gründeten, ist von Januar bis August 2003 von 127 auf 615 angestiegen. Dagegen stieg die Zahl aller Bezieher dieser Leistung lediglich um ca. 12 % (von 96.800 auf 108.600). Die Entwicklung bei der Beantragung von Existenzgründungs-Zuschüssen für die Errichtung von Journalistenbüros im Rahmen einer „Ich-AG“ verlief dagegen in etwa parallel zu der Gesamtentwicklung. Insgesamt wurden im August 2003 60.477 „Ich-AG's“ gefördert, darunter 417 Journalistenbüros. Die Anbieter von journalistischen Dienstleistungen setzten demnach in der Mehrzahl auf das anspruchsvollere Instrument Überbrückungsgeld, bei dem es auch keine Einkommensgrenzen zu beachten gilt.

Insgesamt hat die von der BA in Anspruch genommene Förderung für selbständige journalistische Dienstleistungen extrem an Fahrt aufgenommen, wie die folgende Abbildung noch einmal eindrucksvoll

¹⁷ Näheres zu diesen Fördermöglichkeiten findet man über das Online-Angebot der BA unter: www.arbeitsagentur.de/

bestätigt. Darin wird ein Vergleich gezogen zwischen der prozentualen Entwicklung aller Bezieher von Leistungen für eine Existenzgründung zu denjenigen, die wegen der Gründung eines Journalistenbüros gefördert wurden. Während im Durchschnitt der Anstieg der insgesamt geförderten Existenzgründer im August 2003 gegen über Januar bei 74 % lag, gab es bei den Journalistenbüros einen Anstieg um sage und schreibe 712 %.

Diese Entwicklung zeigt noch einmal eindrucksvoll wie groß der Druck auf denjenigen lastet, die entweder durch Verkleinerung der Redaktionsteams aus einem Feststellungsverhältnis herausgefallen sind oder aber nach einer abgeschlossenen journalistischen Ausbildung keine andere Alternative zu einer Tätigkeit als "Freie" fanden. Dabei ist allerdings nochmals ausdrücklich zu berücksichtigen, dass nur solche Antragsteller diese Leistungen beziehen können, die einen Anspruch auf Lohnersatzleistungen realisieren können.

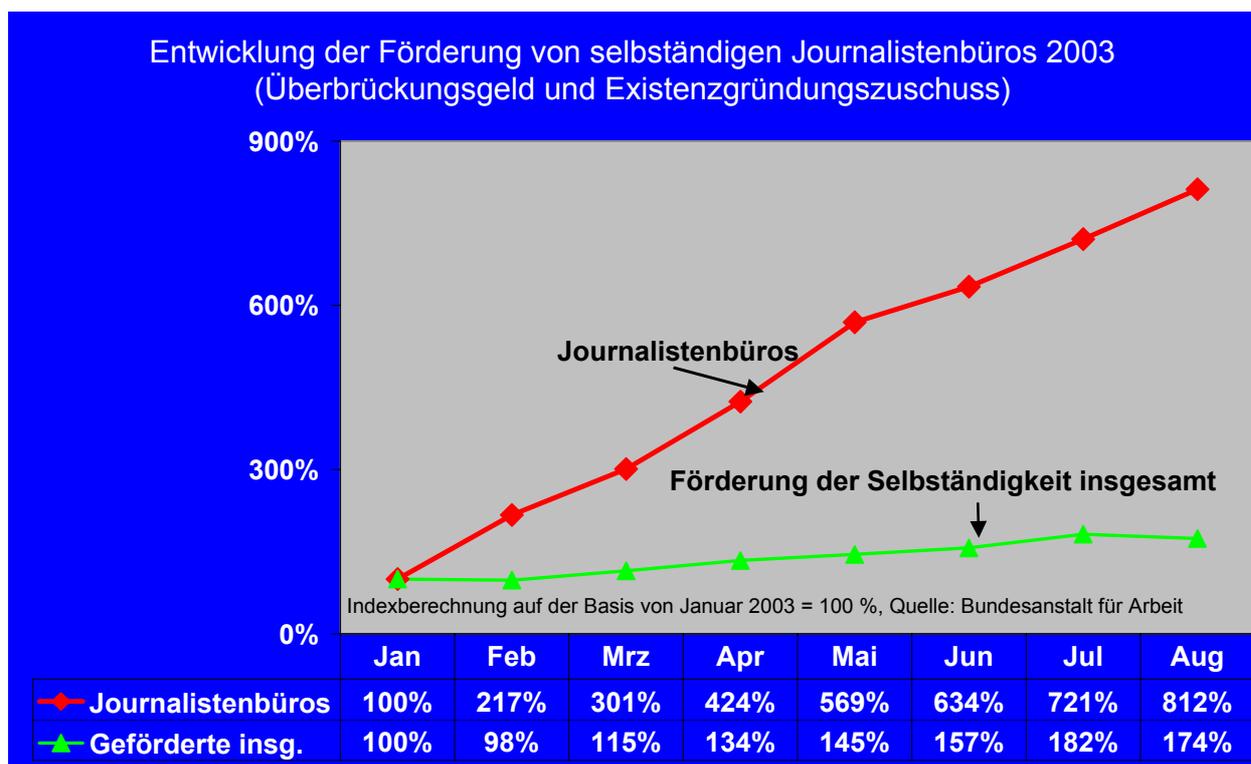


Abbildung 14 – Zur Entwicklung der Existenzgründung

Die große Zahl derjenigen, die diese Bedingung (Leistungsanspruch) nicht erfüllt und gleichwohl mit anderen Mitteln eine Existenzgründung betreibt, muss deshalb bei dieser Aufstellung unberücksichtigt bleiben.

Dabei treiben die verschiedenen Formen der Selbständigkeit mitunter auch skurrile Blüten, belegen aber auf der anderen Seite das Pfund, mit dem jun-

ge Journalistinnen und Journalisten, die partout nicht aufgeben wollen, am ehesten wuchern können, nämlich Kreativität.

Die von Journalistenschülern gemachte Zeitung der Georg-von Holtzbrinck-schule für Wirtschaftsjournalisten „durchschuss“ spiegelt die unbefriedigende Lage der künftigen Absolventen wider. Hoffnungsvolle Ansätze, wie die Tätigkeit als Sachbuchautorin, werden hier ebenso referiert wie gescheiterte Versuche, in einer Freien Existenz beruflich Fuß zu fassen. Oder ein Journalist, der die noch schmaler gewordenen Honorare aus seiner publizistischen Tätigkeit als Redner bei Trauerfeierlichkeiten aufbessert.

Die Stimmungslage der jungen Journalisten wird wohl sehr treffend mit der Feststellung wiedergegeben:

„Bescheidenheit ist das Motto der Stunde: Recherchierte der letzte Jahrgang noch bei Siemens in Shanghai, fuhren wir mit dem Bummelzug nach Köln-Niehl zu Ford“.¹⁸

Selbst die Eliteausbildung an Journalistenschulen bietet keine Garantie für Festanstellung

Nicht nur die Ausbildungsplätze in den Redaktionen im Rahmen von Volontariaten, sondern auch die Plätze an Journalistenschulen wurden in jüngster Vergangenheit erheblich reduziert. Häufig als Einrichtung großer Medienunternehmen gegründet, erreicht die Welle der Sparmaßnahmen nun auch die journalistischen Eliteausbildungen. Auch die Einsicht, dass der Markt zur Zeit nicht in der Lage ist, den Absolventen vernünftige Perspektiven zu bieten, mag zu dieser Entwicklung beigetragen haben.

Bis vor zwei, drei Jahren erwarb man mit der Ausbildung bei einer der renommierten Journalistenschulen in Hamburg, Köln, München oder Berlin noch eine Garantie für eine anschließende Festanstellung in einer Redaktion. Inzwischen erreicht nur noch ein Bruchteil der hier ausgebildeten Journalisten im Anschluss an die Ausbildung eine Festanstellung. Spätestens seit dem vergangenen Jahr müssen die meisten Absolventen dagegen die Erfahrung machen, dass sie sich in der Mehrzahl auf das unsichere Terrain der „Freien“ begeben müssen, sofern sie sich nicht völlig neu orientieren.

¹⁸ im Internet: <http://www.holtzbrinck-schule.de/>

Auch die Dozenten und Leiter der Schulen, meist selbst erfahrene und bekannte Journalisten, reagieren in dieser Situation zunehmend hilflos. Alternativen sind nur in geringem Umfang sichtbar. Viele haben das Gefühl, den Nachwuchs nur mehr für die Arbeitslosigkeit auszubilden.¹⁹

Selbst eine einst so zukunftssträchtig erscheinende Spezialausbildung wie „Online-Journalismus“ ist inzwischen eingestellt worden.

Dennoch geben die Absolventen, die meist in scharfen Auswahlverfahren unter tausenden von Bewerbern ausgesucht wurden, nicht so schnell auf. Die Hoffnung, dass nach einer Phase der Umstrukturierung der Medienbranche in allen Bereichen die Nachfrage nach guten Journalisten wieder ansteigen wird, erscheint ja angesichts der nach wie vor wachsenden Informationsflut keineswegs unberechtigt. Viele Anzeichen deuten darauf hin, dass langfristig nur die Medien überleben können, die keine Abstriche von ihrer Qualität machen und dies mit neuem Schwung, Kreativität und Phantasie angehen. Hierfür werden die mit den neuesten Recherchemethoden vertrauten und mit einer erwiesenermaßen guten „Schreibe“ versehenen Nachwuchsjournalisten benötigt, ob sie aus einem Studium kommen, ob sie Journalistenschulen oder ein Volontariat oder eine Kombination dieser Ausbildungsvarianten durchlaufen haben.

Dies wird durchaus auch – zumindest von einzelnen - Medienkonzernen so gesehen. Der beste Beweis ist die – gegenläufig zum Trend, sozusagen antizyklische – Neugründung entsprechender Einrichtungen, wie z.B. die im Januar mit Unterstützung einer Verlagsgruppe eröffnete Hallesche Europäische Journalistenschule für Multimediale Autorschaft²⁰ (HALESMA) am Halleschen Institut für Medien (HIM) der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Dabei steht vor allem der Online-Journalismus im Vordergrund, verbunden mit inhaltlichen Schwerpunkten, wie etwa der europäischen Integration.

Bis die Nachfrage nach diesen hervorragenden Nachwuchskräften wieder steigt, heißt es aber, Überlebensstrategien zu entwickeln.

¹⁹ Vgl. Frankfurter Rundschau v. 31.03.2003

²⁰ <http://www.medienkomm.uni-halle.de/halesma/>

Zunehmende Existenzprobleme bei den „Freien“

Die im vorangegangenen Kapitel angesprochenen Überlebensstrategien spielen sich fast zwangsläufig im weiten Feld höchst ungesicherter selbständiger Tätigkeiten ab. Die Verkleinerungen der Redaktionsteams und die fehlenden Möglichkeiten zur Festanstellung für die Absolventen verschiedener Ausbildungswege erhöhen den Konkurrenzdruck und damit auch den Kostendruck für selbständige Journalisten gegenwärtig deutlich.

Dabei wird ein Trend verschärft fortgesetzt, der schon in den neunziger Jahren zu beobachten war: redaktionelles Outsourcing von Fachzeitschriften, Einkauf von Serviceseiten und überregionalen Angeboten bei entsprechenden Anbietern, Zusammenlegung von Redaktionen, Fusion von Verlagen etc. Die klamme wirtschaftliche Lage der Medienunternehmen wirkt hinsichtlich dieser Entwicklungen wie ein zusätzlicher Katalysator. Alles steht unter der Überschrift Kostenminimierung. Selbst bestens eingeführte nationale und internationale Agenturen müssen sich seitens ihrer Kunden plötzlich der Frage nach zu hohen Kostenstrukturen stellen.

Beispielhaft für diesen Prozess mag das Angebot eines deutschen Journalistenbüros sein, das seinen Sitz in Thailand hat und von diesem Standort aus konkurrenzlos preisgünstige Fachbeiträge, Geschäftsberichte, Pressemitteilungen und Reden anbietet, zu einem Preis, der von der deutschen Konkurrenz nur um den Preis der Existenzzerstörung unterboten werden könnte.²¹

Auch neue Dienstleistungen, die in Deutschland in diesem Sektor angeboten werden, setzen ausschließlich auf freie Journalisten. Klassische Tageszeitungsinhalte, komplette Online-Angebote, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Image-Broschüren, Kundenzeitschriften, fast alles wird inzwischen von einzelnen Freien oder von Agenturen, die sich wiederum aus einem Netzwerk von Freien zusammensetzen, auf dem Markt angeboten.

Bereits 1998 verdienten nach einer Erhebung der Zeitschrift „journalist“ rund 45 % der freien Journalisten weniger als DM 3.000 brutto im Monat. Diese Situation hat sich durch den geschilderten Verdrängungswettbewerb weiter verschärft. Ein Forschungsprojekt an der Universität Lüneburg bestätigt, dass ein großer Teil der Freien auch im Jahr 2003 weniger als 1.500 € im

²¹ DIE ZEIT vom 28.05.2003

Monat verdient, was bei Berücksichtigung der Steigerung der Lebenshaltungskosten eine erhebliche Verschlechterung gegenüber 1998 bedeutet.²² Bei dieser Untersuchung stellte sich aber auch heraus, dass 80 % der befragten 900 Journalisten trotz der schmalen Monatseinkünfte ihrer Selbständigkeit überwiegend positive Aspekte abgewinnen. Insbesondere der Aspekt der freien Zeiteinteilung und das Kriterium Eignung für Alleinerziehende wurden dabei positiv hervorgehoben. Insofern wird auch deutlich, dass für viele selbständig arbeitende Journalisten, die möglicherweise aus der Not eine Tugend gemacht haben, die Rückkehr in ein lohnabhängiges Beschäftigungsverhältnis kaum als Alternative in Betracht kommt.

Dennoch ist das Ausweichen auf Honorartätigkeiten zur Zeit für viele Journalisten die einzige Möglichkeit, den Einstieg in den Beruf zu finden bzw. ihren Beruf weiter auszuüben.

Wie können Journalisten in der Krise überleben?

Als Einzelkämpfer ist es unter den gegenwärtigen Bedingungen sehr schwer geworden, eine ausreichende Existenzgrundlage als freier Journalist zu begründen. Hochspezialisierten Journalisten, die sich bereits einen Namen gemacht haben, gelingt dies am ehesten. Oder man muss eine noch schwach besetzte Nische entdecken; da aber bereits tausende von Kollegen ebenfalls auf der Suche nach derartigen Nischen sind, dürfte dies sehr schwer fallen.

- Verbundprojekte

Am vielversprechendsten erscheinen Strategien, die auf eine Zusammenarbeit in einem vorhandenen Netzwerk oder die Mitarbeit in bestimmten Projektgruppen ausgerichtet sind. Erwähnt wurde bereits „plan 17“, ein Projekt von zunächst in die Arbeitslosigkeit entlassenen Absolventen einer Journalistenschule (internet: <http://www.plan17.de/>).

„Die stellen-, aber nicht mutlosen Journalisten wollen der Flaute mit einer ungewöhnlichen Idee trotzen: Unter dem Namen Plan 17 schließt sich erstmals ein kompletter Lehrgang zu einem Journalistenverbund zusammen.“²³

Die Erkenntnis ist, dass es zwar kaum noch Festanstellungen gibt, dass es deshalb aber nicht weniger zu tun gibt. Der Verbund hat den Vorteil, dass viele Kompetenzen gebündelt sind, die es erlauben, komplexe Sachverhalte

²² Spiegel Online vom 30. Juni 2003

²³ Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 16.02.2003

gemeinsam zu bearbeiten oder für sehr spezielle Fragestellungen fast immer den richtigen Fachmann oder die richtige Fachfrau präsentieren zu können. So können fast alle journalistischen Dienstleistungen für alle denkbaren Medien fast immer aus einer Hand geliefert werden. Wie Ruth Hoffmann von plan 17 Ende September mitteilt, verfügt der Verbund zur Zeit über eine gute Auftragslage. „Ganz neu ist unser Projekt natürlich auch nicht – ähnliche Verbundeinrichtungen gab es auch schon in der Vergangenheit“, meint Ruth Hoffmann. Neu ist allerdings, dass fast ein kompletter Jahrgang ohne die Perspektive einer festen Anstellung in dieser Weise selbst aktiv geworden ist.

Zitat aus der homepage: „Plan 17 ist ein Verbund freier Journalisten, hervorgegangen aus dem 26. Lehrgang der Henri-Nannen-Journalistenschule in Hamburg. Einzelnen oder im Team liefern wir Reportagen, Interviews, Kleintexte oder auch ganze Beilagen, Konzepte und Kundenmagazine. Tages- oder seitenweise. Ihre Vertragspartner sind stets die einzelnen Autoren. Wie viele für ein Projekt nötig sind, entscheiden Sie selbst. Plan 17 kann chinesisch und italienisch, juristisch und ethnologisch, sportlich und spöttisch. Unsere unterschiedlichen Hintergründe haben wir erfolgreich miteinander verschmolzen in Print-, Fernseh- und Online-Projekten und einem einstündigen Radiomagazin für den NDR.“

- Public Relations / Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Bereiche Unternehmenskommunikation, Public Relations sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erschienen in der Krise zunächst als aufnahmefähige Alternativen zum klassischen Journalismus. Dies hängt z.B. mit den meist langfristigen Bindungen der PR-, Kommunikations- und Werbeagenturen an ihre Auftraggeber zusammen. Deshalb traf die Wirtschaftskrise hier mit einer gewissen Verspätung ein. Nach Ablauf der vertraglichen Bindungen wurden auch die Rahmenbedingungen für Agenturen deutlich ungünstiger, weniger wegen zurückgehender Aufträge als vielmehr durch den von den Unternehmen weitergegebenen Kostendruck auf Agenturdienstleistungen, die sich vor allem in rückläufigen Honorarvolumina bemerkbar machten.

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) rechnete deshalb für 2003 auf Basis der Erhebungen im vergangenen Herbst zunächst mit einem weiteren Umsatzrückgang um 5 %. Optimistischer als noch bei der Herbstumfrage 2002 beurteilen die im GWA-Frühjahrsmonitor 2003 befragten A-

genturchefs den weiteren Verlauf des Jahres. 45 Prozent der befragten Chefs erwarten keine Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr. 43 Prozent befürchten weiter sinkende oder stark sinkende Umsatz-Zahlen. Holger Jung, Präsident des GWA: „Wir sind in der Talsohle. Wer kann schon mit Sicherheit behaupten, dass sie durchschritten ist? Aber wir sehen Licht am Ende des Tunnels. Wir setzen auf die schwarze Null.“²⁴

„Aufgrund ihrer Arbeitsweise - kleine Einheiten, hoher Anteil von Freien, geringer Gewerkschaftseinfluss, häufiger Mitarbeiterwechsel et cetera - verfügen die meisten Werbeagenturen bereits über Strukturen, die es ihnen ermöglichen, relativ flexibel auf Krisen zu reagieren.“²⁵

Durch Auflösung unrentabler Dependancen, Verschlankung der Entscheidungsprozesse, aber auch durch Personalabbau, ist ein großer Teil der PR-Agenturen und Werbeagenturen deshalb dennoch halbwegs unbeschadet durch die Krise gekommen. Im Vorteil waren dabei vor allem solche Agenturen, die rechtzeitig an einer Verbreiterung ihrer Kompetenzen in den Bereichen Public Relations, Direktmarketing, Events, Multimedia, Handelsmarketing, CRM (Customer Relationship Management) und Design durch Vernetzungen und Synergien arbeiteten. Der Prozess der Zusammenfassung von Dienstleistung aus der klassischen Werbung und der PR-Arbeit verläuft dabei nicht immer reibungslos, wie der gescheiterte Versuch der Fusion der beiden maßgebenden Verbände GWA und GPRA (Gesellschaft Public Relations

Agenturen e. V.) im vergangenen Jahr verdeutlicht.

Insgesamt ist der Umstieg vom klassischen Journalismus in den PR-Bereich in den vergangenen 12 Monaten deutlich schwieriger geworden. Hinzu kommt, dass nicht jeder Journalist ohne weiteres für den PR-Sektor geeignet ist. Journalisten, die gestern noch relativ unabhängig Kommentare und Meinungen in den klassischen Medien publizierten, können nicht ohne weiteres – quasi auf Knopfdruck – auf Auftragsarbeiten in den PR-Abteilungen, Pressestellen oder Kundenzeitschriften umschalten. Ohne zusätzliche Kenntnisse über strategische Unternehmensplanung und Unternehmenskommunikation stünden denn auch selbst erfahrene Journalisten in dem neuen Metier auf verlorenem Posten. So drängen zunehmend auch gestandene Journalisten in entsprechende Qualifizierungsmaßnahmen, die in ihrem bisherigen Berufsfeld keine Chancen mehr sehen.

²⁴ Presse-Information - GWA-Frühjahrsmonitor 2003: „Erste Lichter am Ende des Tunnels“

²⁵ Christoph Hermann: „Die Zukunft der Werbung“ in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 17.3.03

Für Berufsanfänger ohne entsprechende Vorerfahrungen ist der Einstieg mittlerweile praktisch ebenso unmöglich wie in den klassischen Journalismus. Hochschulausbildung, Praktika und meist eine einschlägige Ausbildung zum PR-Berater oder PR-Referent sind heute meist die gängigen Voraussetzungen für eine erfolversprechende Perspektive.

Aufgrund des hohen Bedeutungszuwachses der internen Unternehmenskommunikation auf der einen Seite und der Kostendebatte auf der anderen Seite haben gerade in Krisenzeiten kostengünstige Kommunikationskanäle wie PR und Pressearbeit deutlich an Bedeutung gewonnen. Während nach einer jüngst veröffentlichten Studie die klassische Werbung in Zukunft an Bedeutung verlieren wird,²⁶ gehen 67 % der zuständigen Entscheider in den befragten Unternehmen von einem hohen Bedeutungszuwachs der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Zukunft aus. Insofern wird der Markt für entsprechende Fachleute nach dem Ende der Talsohle, die jetzt durchschritten zu sein scheint, wieder deutlich aufnahmefähiger werden.

- Medienmanagement

Eine der Kernthesen der im vorangegangenen Abschnitt erwähnten Studie lautet: „Die Ökonomisierung der Kommunikation verlangt nach einem neuen Kommunikationsmanager, der sowohl soziologische als auch ökonomische Kompetenz in sich vereint.“ Dies bedeutet, dass in Zukunft in größeren Unternehmen die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Einklang mit der Unternehmensstrategie von umfassend ausgebildeten Medienmanagern durchgeführt wird. Besonders für Fachleute, die diese Kompetenzen in sich vereinen, kann in den nächsten Jahren eine stark ansteigende Nachfrage erwartet werden. Der Andrang auf Ausbildungsstätten, die eine Kombination der hierfür notwendigen Kenntnisse zu vermitteln versuchen, etwa in Studiengängen zum Medienmanager, ist inzwischen beachtlich.²⁷

Auch die Kommunen in Deutschland haben einen beachtlichen Nachholbedarf in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, vor allem, was die Online-Presseservices betrifft. Vielfach werden die Möglichkeiten, die das Internet bietet, hier noch gar nicht oder unzureichend genutzt. Angesichts der leeren

²⁶ PR-Guide, August 2003 - Mercer Communications Benchmark 2003

²⁷ Z.B. Studiengang Medienmanagement (Medien MBA) der Hamburg Media School, der für das Studienjahr 2003/2004 erstmalig zum November Studierende aufnimmt (<http://www.hamburgmediaschool.com/>)

Kassen der Öffentlichen Hand, insbesondere der Kommunen, ist jedoch nicht damit zu rechnen, dass sich für versierte PR-Leute und Online-Journalisten hier in naher Zukunft zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten in einem nennenswerten Umfang ergeben.

- Corporate-Publishing

Im Gegensatz zu den meisten anderen Segmenten der Medienwirtschaft blickt die Corporate-Publishing-Branche optimistisch in die Zukunft. Auch in den vergangenen beiden Krisenjahren gab es hier so gut wie keine Einbrüche. Für rund zwei Drittel der Mitglieder des Fachverbandes FCP (Forum Corporate Publishing) haben sich die Erwartungen für das Jahr 2002 im Rückblick voll und ganz erfüllt. „Für 2003 rechnen 41 Prozent mit einem durchschnittlichen Umsatzanstieg von 12,5 Prozent für das eigene Unternehmen. Das geht aus den Ergebnissen der Mitgliederbefragung hervor, die das Forum Corporate Publishing im Januar 2003 veröffentlichte. Nach Ansicht der FCP-Mitglieder wird sich der Corporate Publishing-Markt in diesem Jahr auf hohem Niveau stabilisieren.“²⁸

Nach der stürmischen Entwicklung von Corporate-Publishing Projekten in den Jahren 2001 bis 2002 sehen die meisten Mitgliedsfirmen derzeit wieder die größeren Wachstumspotentiale im Printbereich. Dabei gehen die Aufträge inzwischen weit über das Erstellen von **Kundenzeitschriften** hinaus. Von den entsprechenden Agenturen und Dienstleistern werden heute zunehmend komplexe Aufgaben im Rahmen von Customer Relationship Management (CRM) erfüllt. FCP-Mitglieder sehen darüber hinaus zunehmend Chancen in der internen Kommunikation. **Mitarbeiterzeitschriften** haben gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten eine große Bedeutung, denn die Veränderungsprozesse bewirken besondere Anforderungen an die interne Kommunikation. Aktuell erscheinen laut FCP 3.537 Publikationen mit einer Gesamtauflage von 460 Mio. Exemplaren jährlich. Das sind 7,8 % mehr als im Vorjahr, die Zahl der B-to-C-Titel (Business to Customer) ist sogar um 27,9 % gestiegen.

Aufgrund dieser Entwicklung und der Flaute in anderen Marktsegmenten drängen neuerdings zunehmend auch Werbe- und PR-Agenturen, Journalistenbüros und Verlage in diesen nach wie vor lukrativen Markt.

²⁸ <http://www.forum-corporate-publishing.de/>

Betrachtet man die Entwicklung von Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften in den vergangenen Jahrzehnten, sind journalistische Qualitätssteigerungen unverkennbar. Für viele junge, hervorragend ausgebildete Nachwuchsjournalisten gibt es jedoch nach wie vor Hemmschwellen, diesen von ihnen als eher drögen, ihrem eigenen journalistischen Anspruch scheinbar nicht gerecht werdenden Ansprüchen empfundenen Bereich ins Auge zu fassen. Die Bedenken müssten eigentlich nach einer Beschäftigung mit einer Vielzahl hervorragend gemachter Magazine schnell fallen, wenn nicht ohnehin die eigene Existenznot dazu zwingt, dieser Alternative näher zu treten.

Inzwischen drängen auch viele erfahrene Journalisten in den CP-Bereich, weil sich herumgesprochen hat, dass hier gegenwärtig der einzige Wachstumsleuchtturm der Medienbranche zu finden ist.

Der Fachverband versucht sich derweil gegen Billiganbieter durch eigene Qualitätsstandards, in denen Messverfahren hinsichtlich der Kundenbindung entwickelt werden, abzugrenzen.²⁹

Studenten- und Absolventenzahlen

Die Zugangsmöglichkeiten zum Journalistenberuf sind vielfältig, meist ist heute jedoch ein Hochschulstudium die Voraussetzung. Dabei ist ein einschlägiges Studium – etwa des Journalismus oder der Publizistik - nur eine der möglichen Zugangsoptionen. Daten zur Entwicklung der Studenten- und Absolventenzahlen in diesen beiden Fächern spiegeln das Interesse am Berufsfeld Journalismus also nur unvollkommen wider. Sie vermitteln aber einen Eindruck über die Attraktivität entsprechender Berufsfelder bei den Studienberechtigten.

Die Zahl der Studienanfänger im ersten Fachsemester in diesen beiden Studiengängen an Universitäten ist zwischen dem Wintersemester 1992/93 bis zum Wintersemester 2000/01 von 530 auf 854 angestiegen (+ 61 %), verglichen mit anderen Studiengängen eine enorme Steigerung. Im folgenden Wintersemester sank die Zahl der Studienanfänger allerdings wieder auf 725 ab. Dennoch belegen die hohen Steigerungsraten die Beliebtheit des Journalistenberufes bei den Abiturienten. Während der gesamten hier betrachteten Periode lag der Frauenanteil konstant bei etwa 58 %.

²⁹ Vgl. kress report vom 04.04.2003

Bei den abgeschlossenen Diplomen und entsprechenden Hochschulprüfungen gab es zwischen 1993 (248 Abschlussprüfungen) und 1997 (490) zunächst einen steilen Anstieg (+ 98 %); in den darauffolgenden Jahren ging die Absolventenzahl allerdings wieder deutlich zurück bis auf 322 im Jahr 2001. Lag der Frauenanteil bei den Absolventen anfangs noch bei knapp 50 %, betrug er im 2001 analog zu den Anfängervolumen rund 60 %. In den kommenden Jahren dürften aufgrund des inzwischen wesentlich größeren Anfängervolumens auch die Absolventenzahlen wieder kräftig steigen.

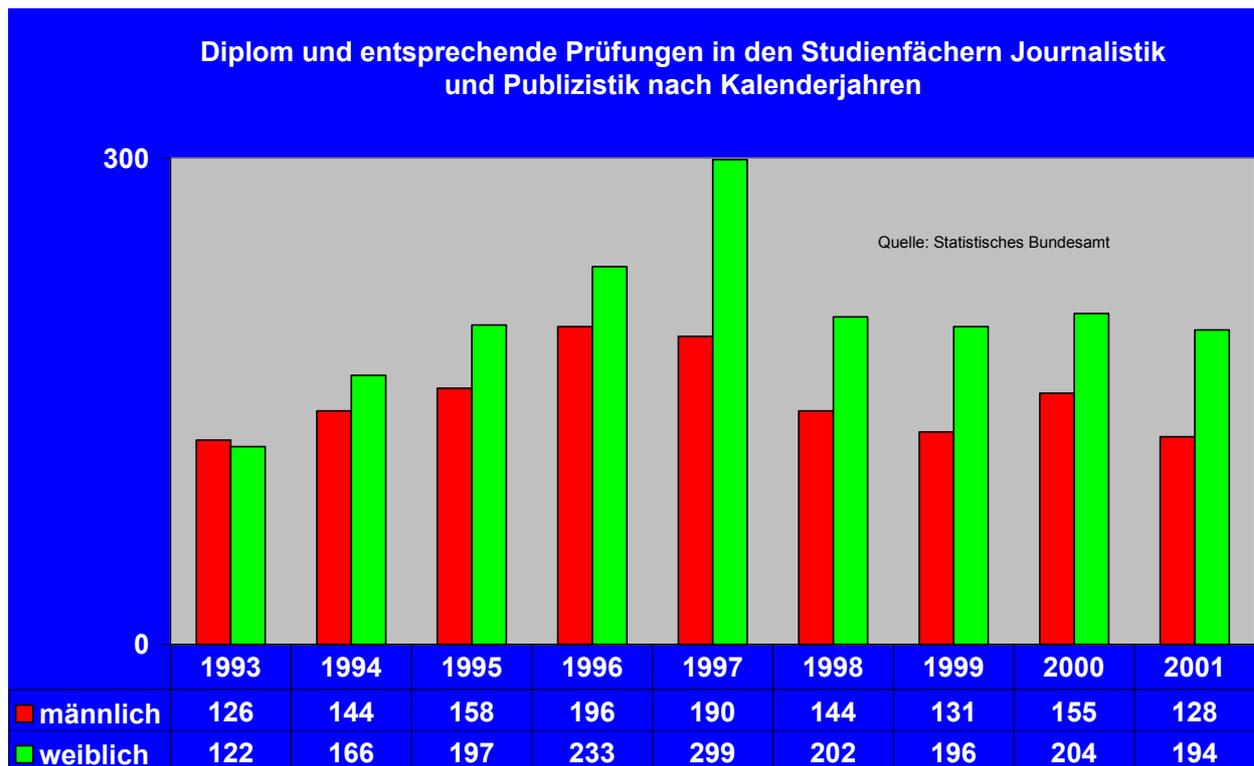


Abbildung 15 – Absolventen Journalistik und Publizistik

Auslandstätigkeiten

Auslandskorrespondenten

Die bedeutenden deutschen Tageszeitungen beschäftigen einen Teil ihrer Redakteure als Auslandskorrespondenten an ausländischen Standorten. In der gegenwärtig schwierigen Lage der Medien ist auch für das Entsenden von Journalisten ins Ausland die Kostenfrage entscheidend geworden. Dementsprechend ist die Bereitschaft zur Finanzierung fester Korrespondenten und zur Deckung der Reisekosten freier Journalisten stark zurückgegangen.

Den Korrespondenten ist dabei durchaus bewusst, dass die Vernetzung ihre Existenzberechtigung vor Ort zunehmend in Frage stellt.

Eine im Rahmen einer Magisterarbeit durchgeführte Befragung von Auslandskorrespondenten im vergangenen Jahr hat aus deren Sicht dennoch ergeben, dass eine authentische persönliche Berichterstattung vom Ort des Geschehens unverzichtbar ist:

„Trotz der Möglichkeit der ortsunabhängigen Informationsbeschaffung durch die weltweite technische Vernetzung sehen die befragten Korrespondenten ihre Anwesenheit vor Ort als Voraussetzung an, um `Kompetenz durch eigene Anschauung´ zu erlangen. Ohne diese Anwesenheit ginge ihr „Alltagswissen“ verloren, sie wüssten nicht, wie die Leute im Land ihr Leben organisieren und wie die Atmosphäre im Gebiet ist. Der alltägliche Kontakt mit den Leuten und der unvermittelte Zugang zu den Verhältnissen ermöglichen Authentizität, Frische, Lebendigkeit und Spontaneität in den Berichten. Durch den persönlichen Erfahrungsschatz und die permanent aktualisierbare Kulturkenntnis lasse sich die Realität in vielen Facetten zeigen und die Vielfalt der einzelnen Länder mit ihren unterschiedlichen Eigenschaften und Mentalitäten darstellen. Insbesondere für die Fähigkeit zur Einschätzung und Einordnung aktueller Ereignisse „ohne deutsche Brille“ sei die Alltagswahrnehmung die wichtigste Voraussetzung.“³⁰

Nach wie vor ist es der Traum vieler junger Journalisten, eines Tages aus dem Ausland zu berichten. Die großen Drehscheiben der Wirtschaft und der Politik, wie New York, London, Paris, Rom oder Madrid stehen dabei im Vordergrund. Nicht in jedem Fall lässt sich der Wunsch, ins Ausland zu gehen, verwirklichen und schon gar nicht immer in Richtung der genannten Standorte. Auch in Afrika, dem Nahen und Fernen Osten, Russland etc. werden Auslandskorrespondenten benötigt. Bevor sich jedoch überhaupt eine solche Chance ergibt, muss man in der Regel über mehrere Jahre hinweg in der Zentrale das „Blattmachen“ gelernt und sich dabei bestens bewährt haben. Ein solcher Weg ist allerdings heute schwerer denn je planbar, da der Auslandseinsatz vom Freiwerden einer entsprechenden Korrespondentenstelle abhängt, und selbst dann ist nicht sicher, ob nicht aus Kostengründen ein bereits vor Ort tätiger „Freier“, der schon für andere Medien arbeitet, angeheuert wird.

³⁰ Silvia Lange, „Auf verlorenem Posten? Deutschsprachige Auslandskorrespondenten in Lateinamerika“ Magisterarbeit, Berlin, September 2002, unter <http://userpage.fu-berlin.de/~sillou/M.A.pdf> downloadbar

Voraussetzung ist in jedem Fall eine sehr gute Fremdsprachenkompetenz, jedenfalls in Englisch und einer weiteren Weltsprache. Bei ausgefalleneren Sprachen wird zumindest erwartet, dass man in der Lage ist, sie sich rasch vor Ort anzueignen.

Dabei ist hier, wie bei vielen anderen qualifizierten Auslandstätigkeiten, darauf zu achten, dass die Dauer der Arbeit im Ausland möglichst fünf bis sieben Jahre nicht überschreitet, sonst besteht die Gefahr, das Gespür für die Dinge, die die Leser in Deutschland interessieren könnten, zu verlieren. Mit zunehmender Dauer geht darüber hinaus die Fähigkeit und auch die Bereitschaft verloren, sich in der heimischen Zentrale wieder in die alten hierarchischen Strukturen einzufinden. Um den heimischen Stallgeruch nicht ganz zu verlieren, sollten Auslandskorrespondenten mindestens einmal pro Jahr einige Zeit in Deutschland verbringen (z. B. im Urlaub, um ihr berufliches und privates Netzwerk zu pflegen).

Auslandsprogramme für Journalisten

Beispiel Internationale Journalisten-Programme (IJP)

Stipendien für einen Auslandsaufenthalt jüngerer Journalisten im Alter bis zu 35 Jahren vergeben u.a. die IJP. In der Regel wird dabei eine mindestens zwei- bis dreijährige Berufserfahrung vorausgesetzt.

Die Internationalen Journalisten Programme (IJP) sind eine gemeinnützige und wirtschaftlich wie politisch unabhängige Organisation zur Förderung junger Journalisten.³¹ Ziel der IJP ist es, das Verständnis vielversprechender Journalistinnen und Journalisten über die eigenen Landesgrenzen hinaus für Politik, Wirtschaft und Kultur zu vertiefen.

Die IJP fördern hochqualifizierte Redakteure, Reporter und freie Autoren aller Medien (Print, TV, Radio, Online) im Alter von 20 bis 35 Jahren.

Durch internationale Austauschstipendien, Konferenzen, Rechercheisen und Pressegespräche vermitteln die IJP den Journalisten zusätzliche professionelle Erfahrungen, Einblicke und Kontakte. Die IJP erreichen mit ihren Programmen Journalisten in mehr als 25 Staaten.

³¹ <http://www.ijp.org/>

Jedes Jahr vergeben die IJP mehr als **hundert Stipendien** an deutsche und - im Austausch - an ausländische Journalistinnen und Journalisten. Die Stipendiaten arbeiten mindestens sechs Wochen als Gastautoren für ausländische Redaktionen ihrer Wahl und als Korrespondenten für ihre Heimatmedien. Je nach Zielland betragen die Stipendien 2.000 bis 5.000 €.

Das älteste und bekannteste IJP-Stipendienprogramm ist das "Arthur F. Burns Fellowship Program" für je zehn Journalisten aus Deutschland und den USA. Ähnliche Stipendien organisieren die IJP zwischen Deutschland und Großbritannien, den Niederlanden, Südafrika, den fünf Staaten in Nordeuropa, in den verschiedenen Staaten in der Asia-Pazifik Region, in Lateinamerika und in Osteuropa.

Daneben veranstalten die IJP **internationale Konferenzen** - vor allem die traditionelle jährliche Deutsch-Britische Journalistenkonferenz. In Deutschland laden die IJP regelmäßig zu Presserunden in Berlin, Frankfurt und Hamburg ein.

Außerdem organisieren die IJP **Rechercheisen** in Länder und Regionen wie zum Beispiel in die Türkei, nach Israel, Schweden oder nach Brüssel zu Besuchen bei der Europäischen Union und der NATO.

Mehr als 600 Journalistinnen und Journalisten aus mehr als 25 Ländern haben bisher an den Stipendienprogrammen der IJP teilgenommen. Viele von ihnen arbeiten heute als leitende Redakteure in aller Welt. Über zahlreiche persönliche Verbindungen hinaus bleiben die ehemaligen Teilnehmer durch Alumni-Treffen und Newsletter regelmäßig mit den IJP in Kontakt.

Die IJP sind ein unabhängiger und gemeinnütziger Verein nach deutschem Recht. Sie werden getragen von den aktiven Mitgliedern des Vereins, die selbst Journalistinnen und Journalisten sind. Finanzielle Unterstützung erhalten die IJP von öffentlichen Institutionen und privaten Sponsoren. Darüber hinaus unterstützen namhafte Kuratoren in Deutschland und den USA die Arbeit.

Gehälter

Für die Einkommenssituation von Journalistinnen und Journalisten lässt sich nur eine sehr grobe Einschätzung geben. Zwar existieren für einzelne Bereiche Tarifvereinbarungen, es sind jedoch bei weitem nicht alle potentiellen

Arbeitgeber in den zuständigen Arbeitgeberverbänden. Auf der anderen Seite spielt sich – wie beschrieben - ein inzwischen sehr großer Teil der Erwerbstätigkeit von Journalisten in der in Euro und Cent nur schwer quantifizierbaren Zone der Freiberuflichkeit ab. Deshalb können die folgenden, vor allem vom DJV zur Verfügung gestellten Übersichten nur Beispiele zur Vergütung darstellen.

Gehälter bei Tageszeitungen

Tarifsätze ab 1. 12. 2002

I. Volontäre

- a) im 1. Ausbildungsjahr vor vollendetem 22. Lebensjahr € 1.465,
ab vollendetem 22. Lebensjahr € 1.625
- b) im 2. Ausbildungsjahr € 1.883

II. Redakteure/Redakteurinnen im 1. bis 6. Berufsjahr

- a) im 1. und 2. Berufsjahr € 2.765
- b) im 3. und 4. Berufsjahr € 3.208
- c) im 5. und 6. Berufsjahr € 3.502

III. Redakteure/Redakteurinnen ab 7. Berufsjahr

- a) im 7. und 10. Berufsjahr € 3.850
- b) im 11. bis 14. Berufsjahr € 4.073
- c) im 15. bis 19. Berufsjahr € 4.343
- d) im 20. bis 25. Berufsjahr *) € 4.389
- e) ab vollendetem 25. Berufsjahr *) € 4.480

Quelle: DJV

- Honorare für Textbeiträge

Die Berechnung der Honorare erfolgt nach der Anzahl der Druckzeilen der einzelnen Beiträge.

Dabei gilt als Normalzeile die Druckzeile mit 34-40 Buchstaben.

Honorare in Cent für arbeitnehmerähnliche Freie Journalistinnen und Journalisten für Nachrichten und Berichte

	bis		über		
Auflage	10.00	25.00	50.00	100.00	100.00
	0	0	0	0	0
Erstdruckrecht	51	56	67	79	91
Zweitdruckrecht	41	44	50	60	68

- Tarife für Mitarbeiter im Privatfunk /-fernsehen

	Reichw. bis 100.000	Reichw. über 100.000
TG 1	1.677,-	1.838,-
TG 2	1.838,-	2.095,-
TG 3	2.159,-	2.418,-
TG 4	2.611,-	2.739,-
TG 5		
Redakteure TV national	2.870,-	3.160,- bis 3.385,-
TG 6		
Redakteure TV national	3.320,-	3.546,- bis 3.772,-
TG 7		
Redakteure TV national	3.643,-	4.062,- bis 4.354,-

Die Tarife für redaktionelle Mitarbeiter sind in den Tarifgruppen 4 – 7 enthalten.

- Vergütung für Online-Redakteure

Mindestvergütungen für die WDR-Onlineredaktion ab 1. Mai 2003

Pos.	Bezeichnung	Honorar €
13.	Leistungen für aktuelle originäre Online-Dienste	
13.1	Interviews	
13.11	Statement (als Ergänzung eines Beitrages)	80,-
13.12	Statement (als Ergänzung eines Beitrages) - einstellfertige Version	100,-
13.13	Interview (als eigenständiges Thema)	230,-
13.14	Interview (als eigenständiges Thema) -einstellfertige Version	250,-
13.2	Audiofile (1:1)	
13.21	Audiofile (selbst erstellt) bis 30 sec.	50,-
13.22	Audiofile (selbst erstellt) bis 60 sec.	75,-
13.23	Audiofile (selbst erstellt bis 90 sec.	100,-
13.3	Videofile (1:1)	
13.31	Videofile (selbst erstellt) bis 30 sec.	100,-
13.32	Videofile (selbst erstellt) bis 60 sec.	125,-
13.33	Videofile (selbst erstellt) bis 90 sec.	150,-
13.4	Foto	
13.41	eigene Fotos (pro Stück)	25,-
13.42	Fotogalerie aus Agenturmaterial	50,-
13.43	Fotogalerie mit eigenem Material (bis 10 Fotos)	125,-
13.44	Fotogalerie mit eigenem Material (bis 15 Fotos)	150,-

13.450	Fotogalerie mit eigenem Material (bis 20 Fotos)	175,-
13.5	Meldungen und Beiträge	
13.51	Meldung/Kurzbeitrag/Stichwort (bis 10 Zeilen zu 65 Anschlägen)	42,-
13.52	Zusammenfassung von Agenturmaterial	90,-
13.53	Zusammenfassung von Agenturmaterial - einstellfertige Version	110,-
13.54	Beitrag	150,-
13.55	Beitrag - einstellfertige Version	170,-
13.56	Vor-Ort-Berichterstattung	220,-
13.57	Vor-Ort-Berichterstattung - einstellfertige Version	240,-
13.58	Aktualisierung/Bearbeitung	25,-
13.6	Ticker	
13.61	Ereignisse bis zu 2 Stunden	80,-
13.62	Ereignisse bis zu 3 Stunden	120,-
13.63	Ereignisse bis zu 4 Stunden	160,-

Qualifikationsanforderungen

Bei großen bekannten Tageszeitungen und Periodika wird heute von Bewerbern für Volontariate überwiegend ein abgeschlossenes Hochschulstudium erwartet.

Häufig ist ein fachbezogenes Hochschulstudium in den Bereichen Wirtschaft und Technik eine mindestens ebenso tragfähige Grundlage für eine journalistische Berufstätigkeit wie ein Journalistik- oder Publizistikstudium. Ausschlaggebend ist jedoch in jedem Fall das nachgewiesene Schreibtalent. Bewerber für Volontärsstellen sollten aus Sicht der Arbeitgeber darüber hinaus bereits journalistische Erfahrungen als „Freie“ mitbringen, eine bereits absolvierte Journalistenschule nach dem Studium kann die Erfolgchancen meist erhöhen. Allerdings werden diese Mehrfachqualifikationen dann sehr schnell zur Makulatur, wenn das 30. Lebensjahr überschritten ist.

In allen qualifizierten Berufen - auch und besonders im Journalismus - sind natürlich die so genannten **Schlüsselqualifikationen** wie Teamgeist, Kreativität, Flexibilität, Vernetzungsfähigkeit, Belastbarkeit etc. sehr gefragt. Insbesondere die Anforderungen an Belastbarkeit und Kreativität sind im journalistischen Beruf als sehr hoch einzuschätzen. Vor allem die Arbeitszeiten sind unkonventionell; in schneller Abfolge muss man sich auf die verschiedensten Gesprächspartner einstellen. Hinzu tritt die Notwendigkeit, bei den verschiedensten gesellschaftlichen Anlässen bei Vereinen, Firmen, Kommunen und anderen Institutionen präsent zu sein.

Bewerber für Tätigkeiten bei den audiovisuellen Medien sind dann im Vorteil, wenn sie bereits über spezifische Zusatzqualifikationen, wie zum Beispiel eine Sprechausbildung, verfügen.

Im Schnitt melden sich bis zu 100 und mehr Bewerber auf eine freie Volontärsstelle bei Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunkanstalten. Die Chance, jemals ein Volontariat zu erhalten, besteht ohnedies in aller Regel nur, wenn neben allen genannten Voraussetzungen nachweisbare Erfahrungen in Form möglichst vielfältiger **Arbeitsproben** vorliegen. Die meisten potentiellen Volontäre versuchen, diese oft mehrjährige Wartezeit mit „Freier Mitarbeit“ zu überbrücken.

Große Tageszeitungen verzichten bei in jeder Weise hochqualifizierten Hochschulabsolventen unter Umständen auch ganz auf ein Volontariat. Die Zahl derjenigen, die auf diese Weise eine Festanstellung erlangen, ist absolut gesehen jedoch sehr gering.

Die fachlichen Anforderungen der meisten Arbeitgeber sind darüber hinaus außerordentlich hoch. Insbesondere spezifische EDV-Kenntnisse, z.B. in Desktop Publishing, und Erfahrungen mit dem Internet werden fast immer vorausgesetzt. Angesichts des zunehmenden Anteils von Online-Tätigkeiten wird die zuletzt genannte Qualifikation weiter an Bedeutung zunehmen. Bei fachjournalistischen Tätigkeiten oder für die PR-Arbeit bei Unternehmen werden neben der journalistischen Kompetenz meistens auch noch intensive Branchenerfahrungen erwartet. Bei Interessenverbänden oder bei weltanschaulich gebundenen Organisationen, die Journalisten bzw. Redakteure suchen, ist der Nachweis der Loyalität zu erbringen. Dies gilt in gleicher Weise für parteipolitisch ausgerichtete Presseorgane.

Fort- und Weiterbildung

Weiterbildung hat vor allem aufgrund der sich im Medienbereich vollziehenden rasanten technischen Veränderungen einen neuen noch bedeutenderen Stellenwert für Journalisten erhalten. Zahlreiche Verlage, Stiftungen und Verbände unterhalten Weiterbildungseinrichtungen. Einen guten Überblick hierzu liefert die Broschüre „Journalist werden“ des Deutschen Journalistenverbandes e.V., Bennauer Str. 60 in 53115 Bonn, Tel.: 0228/201720.

Einige wenige klassische Weiterbildungseinrichtungen seien hier genannt:

- Bildungswerk des Deutschen Journalistenverbandes, Bonn
- Evangelische Medienakademie, Berlin

- Deutsches Institut für publizistische Bildungsarbeit e.V./ Journalisten-Zentrum Haus Busch, Hagen
- Akademie für Publizistik, Hamburg
- Akademie der Bayerischen Presse, München
- Institut für Journalistenausbildung und Kommunikationsforschung an der Universität Passau
- Christliche Medienakademie, Wetzlar

Ein hervorragendes Hilfsmittel bei der Suche nach weiteren geeigneten Angeboten der Aus- und Weiterbildung im allgemeinen und im journalistischen Bereich im besonderen bildet die Datenbank „Kurs“, Europas größte Weiterbildungsdatenbank, die von der Bundesanstalt für Arbeit betrieben wird. Unter einzelnen Stichworten, die zum Teil eine sehr spezielle, auch örtlich eingegrenzte Suche erlauben, finden sich ausführliche Beschreibungen der einzelnen Bildungsangebote.

Bewerbungshinweise

Nicht allein die fachliche und persönliche Eignung ist ausschlaggebend für den Erfolg bei der Arbeitsplatzsuche. Fragen, die Form und Gestaltung von Bewerbungsunterlagen betreffen, werden häufig auch von hochqualifizierten Bewerbern in ihrer Bedeutung unterschätzt. Die Bewerbung selbst sollte für jede Stelle bzw. jede Institution, bei der man sich bewirbt, maßgeschneidert sein. Besondere Fähigkeiten, erworbene Spezialkenntnisse und persönliche Interessen sollten stets im Hinblick auf gestellte Anforderungen präzise und wahrheitsgemäß dargelegt werden. Da unterschiedliche Stellen unterschiedliche Qualifikationen erfordern, kann eine Bewerbung auch immer nur auf eine Stelle erfolgen. Es gibt nicht die optimale Bewerbung, die nur noch das Austauschen der Adresse erfordert. Lieblose Serienbriefe erhöhen die Misserfolgschancen auf nahezu 100 %. Jedes Anschreiben ist individuell auf die ausgeschriebene Stelle hin zu optimieren.

Bewerbungen mit Hilfe der neuen Medien, etwa per email o.ä. sollte man - soweit es die klassischen Medien betrifft - nur einreichen, wenn ausdrücklich dazu aufgefordert wird.

Neben der Bewerbung auf einschlägige Stellenanzeigen in der überregionalen und Fachpresse bietet sich gerade für den Berufsanfänger die Möglichkeit, sich unaufgefordert bei Redaktionen, Unternehmen und anderen Einrichtungen zu bewerben. Wenn die persönlichen, bzw. fachlichen Voraussetzungen passen, bestehen durchaus Chancen, auf diese Art eine geeignete Stelle zu finden. Persönliche Kontakte, die z.B. durch Volontariate,

Hospitationen oder Praktika erworben wurden, sollten dabei intensiv genutzt werden.

Andererseits müssen heute unbedingt die Suchmöglichkeiten über das Internet mit einbezogen werden, die am Ende dieses Abschnitts – beispielhaft - genannt sind. Hier sind zum Teil auch unmittelbare Online-Bewerbungen möglich. Gerade angesichts der sich entwickelnden Virtualisierung des Multi-Media-Marktes rekrutiert sich ein beachtlicher Teil der Möglichkeiten zur Mitarbeit ausschließlich im Internet. Projektbezogene Aufgaben, von Agenturen mit Multimedia-Schwerpunkten, Tätigkeiten für Online-Redaktionen und der gesamte Kreativ- und Agenturbereich stehen dabei im Vordergrund.

Wer bei der Suche nach einem Arbeitsplatz das Informations-, Beratungs- und Vermittlungsangebot der Bundesanstalt für Arbeit in Anspruch nehmen möchte, sollte folgende Hinweise beachten:

Die Bundesanstalt für Arbeit unterhält bei zahlreichen Arbeitsämtern an Hochschulstandorten sogenannte Hochschulteams, die vor allem Ratsuchende, die an der Schwelle zwischen Studienabschluss und Berufseintritt stehen, aber auch berufserfahrene Akademiker, beraten und betreuen. Daneben dienen die Vermittlungs- und Beratungsfachkräfte der Arbeitsämter als Ansprechpartner bei der Suche nach einer entsprechenden Position. Die Bundesanstalt für Arbeit bietet seit Jahren in den Arbeitsämtern auch die Möglichkeit, sich über den Stellen-Informationsservice (SIS) selbständig einen Überblick über die bei den Ämtern gemeldeten Stellen zu verschaffen. Diese Art der Suche ist seit geraumer Zeit unter „<http://www.arbeitsagentur.de>“ vom heimischen Schreibtisch aus auch im Internet möglich.

Berufserfahrene Journalisten und Redakteure, die sich aufgrund ihrer Ausbildung und bisherigen Tätigkeiten für Führungsaufgaben qualifiziert haben, können bei ihrer Stellensuche von der **Führungskräftevermittlung der ZAV** unterstützt werden. Informationen im Internet zu dieser Dienstleistung erhält man unter www.arbeitsagentur.de/.

Durch die Internationale Arbeitsvermittlung der ZAV ist eine Vermittlung in das Ausland und aus dem Ausland möglich. Überdies können bei der ZAV viele relevante Informationen über Auslandstätigkeiten eingeholt werden. Voraussetzungen für Beschäftigungen im Ausland sind in der Regel neben guten fachlichen Qualifikationen sehr gute Englischkenntnisse oder Sprachkenntnisse des Ziellandes. Bewerber, die an einer Tätigkeit im Ausland interessiert sind, wenden sich zu einer ersten Kontaktaufnahme an das Informa-

tionscenter Ausland (ICA) über Email (infohotline-Ausland@arbeitsagentur.de) oder telefonisch unter 0228/7131313 bzw. 018052220203.

Spezielle Jobbörsen für Journalisten:

Das Internet bietet die Möglichkeit, neben den Stellenangeboten, die die Arbeitsämter erreichen, sich mit Hilfe spezieller Jobbörsen aus der Medienbranche einen Überblick zu erlangen. Einige von ihnen seien an dieser Stelle beispielhaft genannt:

<http://www.newsroom.de/>

Nachrichten und Stellenangebote für Journalisten - mit kostenlosem Newsletter

<http://www.medienjobs.de/>

Nach Anruf einer kostenpflichtigen Telefonnummer kann man sich in einen internen Webbereich mit Jobangeboten aus der Medienbranche einloggen

<http://www.planet-praktika.de/>

Informationsportal für Einsteiger in die Medienbranche mit einem Adressverzeichnis deutscher Redaktionen und Verlage, Expertentipps u.a. von Helmut Markwort und einer Praktikumsbörse

<http://www.journalistenlinks.de/>

Übersichten über Jobbörsen und viele weitere journalistische Links

<http://www.vorsicht-starke-worte.de/>

Plattform für Texter - mit Forum, Artikeln und Jobbörse

<http://www.dasauge.de/>

Kreative im Netz: Von Kreativagenturen und Designern bis hin zu Fotografen finden sich bei diesem Branchentreffpunkt zahllose Kreative. Mit Jobbörse und zahllosen weiterführenden Links zur Kreativ-Branche

<http://www.myfuture.bertelsmann.de/1>

Jobbörse mit Angeboten für Praktika, Aus- und Weiterbildungen und regulären Stellenangeboten. Über eine Registrierung und ein individuelles Profil werden Bewerber via Mail/SMS benachrichtigt, wenn eine ihrem Profil entsprechende Stelle vergeben wird

<http://www.visual-data.de/lance-a-lot/>

Die etwas andere Jobbörse für Freiberufler in den Medien

<http://www.werbeagentur.de/>

Portal mit einem umfangreichen Branchenbuch, Informationen zu Verbänden im Bereich der Werbung und einer Jobbörse

<http://www.mediafon.net/index.php3>

mediafon ist der Beratungsservice für Selbstständige in Medienberufen, aus Kunst und Literatur

<http://alumni.jrn.columbia.edu/careers/>

Sammlung von Links für Journalistenstellen im internationalen Masstab

<http://www.karriereundjob.de/>

ist der Stellenmarkt von www.wuv.de, der Fachzeitschrift für Werbung, Marketing und PR.

<http://www.mediabiz-jobs.de/>

Nach eigenem Bekunden der größte Stellenmarkt der Entertainmentbranche; bietet unter beinahe allen Berufsfeldern auch IT-Jobs an

<http://www.multimedia.de/jobs/>

Stellenmarkt für Medien- und IT-Berufe, Plattform für Multimedia- und Internet-Professionals im deutschsprachigen Internet

Literaturhinweise

„Journalistikstudium und Arbeitsmarkt“

Verfasser: Christoph Neuberger
Eichstätter Materialien zur Journalistik
Erscheinungsjahr: 2002

„Journalist/in werden?“

Verlag: Deutscher Journalisten-Verband (DJV)
Erscheinungsjahr: 2003

„Journalismus – Das Hand- und Lehrbuch“

Verfasser: Stephan Ruß-Mohl
Verlag: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation
Erscheinungsjahr: 2003

„Karrieren unter der Lupe: Journalismus“

Verfasserin: Liane M. Dubowy
Verlag: Lexika
Erscheinungsjahr: 2001

„Journalistisches Texten - sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren“

Verfasser: Jürg Häusermann
Verlag: UVK-Medien
Erscheinungsjahr: 2001

„Berufsfeld Journalismus: Printmedien, Hörfunk, und Fernsehen“

Verfasser: Susanne Mendack
Verlag: Fit for Business
Erscheinungsjahr: 2001

„Journalistik, Kommunikation, Medien - Studienführer und Berufsfeldinfo“

Verfasser: Cornelia Philipp, Frank Afflerbach
Verlag: Schrodtt
Erscheinungsjahr: 2000

„ABC des Journalismus“

Verfasser: Claudia Mast
Verlag: UVK Medien
Erscheinungsjahr: 2000

„Studienführer Journalismus Medien Kommunikation“

Verfasser: Walter Hömberg u.a.
Verlag: UVK Medien
Erscheinungsjahr: 2000

„Berufsziel Journalismus“

Verfasser: Claudia Mast
Verlag: Westdeutscher Verlag
Erscheinungsjahr: 2000

„Einführung in den praktischen Journalismus“

Verfasser: Walter LaRoche

Verlag: List

Erscheinungsjahr: 2003

„Berufe mit Zukunft: Journalismus“

Verfasserin: Regina Müller

Verlag: Eichborn

Erscheinungsjahr: 1999

„Der direkte Draht zur Welt?“

Verfasserin: Nicole Gysin

Verlag: Berner Texte zur Medienwissenschaft

Erscheinungsjahr: 2002

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Informationsabrufe im Netz	10
Abbildung 2 – Verteilung der Beschäftigung	16
Abbildung 3 – Angebot und Nachfrage.....	17
Abbildung 4 – Nachfrage in den Medienhochburgen	18
Abbildung 5 – Stellenzugänge nach Wirtschaftszweigen.....	20
Abbildung 6 – Stellenangebote nach Funktionen.....	21
Abbildung 7 – Arbeitslose Journalisten nach Zielberuf.....	22
Abbildung 8 – Arbeitslose Journalisten mit entsprechender Ausbildung.....	23
Abbildung 9 – Langfristige Entwicklung der Arbeitslosigkeit im Vergleich	25
Abbildung 10 – Entwicklung gegenüber dem Vorjahr im Vergleich mit anderen Berufsgruppen	26
Abbildung 11 – Entwicklung der Arbeitslosigkeit - Monatsübersicht	27
Abbildung 12 – Dauer der Arbeitslosigkeit	28
Abbildung 13 – Branchenherkunft arbeitssuchender Journalisten.....	29
Abbildung 14 – Zur Entwicklung der Existenzgründung	32
Abbildung 15 – Absolventen Journalistik und Publizistik.....	42



Autor

Nach einem Studium der Rechts- und Politischen Wissenschaften in Frankfurt, Saarbrücken und Berlin, das er als Diplom-Politologe abschloss, arbeitete Manfred Bausch in verschiedenen hauptamtlichen Funktionen in der Erwachsenenbildung.

Von 1978 bis 1992 war er zunächst in der Berufsberatung und der Akademikervermittlung der Bundesanstalt für Arbeit in Beratungs- und Führungsfunktionen tätig.

Seither arbeitet er als Fachredakteur im Arbeitsmarktinformations-Service (AMS) der Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (ZAV) in Bonn. Schwerpunktmäßig beschäftigt er sich mit Arbeitsmarktthemen aus den Bereichen Geistes- und Sozialwissenschaften, Medizin und Pharmazie.

Er hat zahlreiche Veröffentlichungen zum Akademikerarbeitsmarkt vorgelegt.



Lieferbare „Arbeitsmarkt - Informationen“

Stand: November 2004

	Artikel-Nr.
• <i>Ärztinnen und Ärzte – Facharztmangel droht</i>	200001
• <i>Apothekerinnen und Apotheker</i>	200002
• <i>Architekten – Lage weiterhin schwierig</i>	200003
• <i>Bauingenieurinnen und Bauingenieure</i>	200004
• <i>Biologinnen und Biologen</i>	200005
• <i>Elektroingenieurinnen und Elektroingenieure</i>	200006
• <i>Existenzgründung – Chancen für Akademiker/Innen</i>	200007
• <i>Geld- und Kreditwirtschaft</i>	200008
• <i>Haben grüne Jobs Zukunft? *</i>	200009
• <i>IT-Experten – Talsohle erreicht</i>	200010
• <i>ZAV-Jahresbericht über den Arbeitsmarkt für hoch qualifizierte Fach- und Führungskräfte (erscheint jährlich)</i>	200011
• <i>Journalistinnen und Journalisten</i>	200012
• <i>Juristinnen und Juristen</i>	200013
• <i>Maschinenbauingenieurinnen und Maschinenbauingenieure</i>	200014
• <i>Mathematikerinnen und Mathematiker</i>	200015
• <i>Personalmanagement – Chancen für Akademiker/Innen</i>	200016
• <i>Physiker: viele Türen offen!</i>	200017
• <i>Psychologinnen und Psychologen</i>	200018
• <i>Soziologinnen und Soziologen *</i>	200019
• <i>Werbung und Marketing *</i>	200020
• <i>Wirtschaftsingenieurinnen und Wirtschaftsingenieure *</i>	200021
• <i>Wirtschaftswissenschaftlerinnen und Wirtschaftswissenschaftler</i>	200022
• <i>Flyer Arbeitsmarkt-Information</i>	200024

(Die mit * gekennzeichneten Broschüren liegen nur als PDF (nicht als Print-Ausgabe) vor.)

Kostenloses Shop-System im Internet:

<http://www.arbeitsagentur.de> >Service von A bis Z > Veröffentlichungen > Veröffentlichungen der BA

Schriftliche Bestellungen an:

Bundesagentur für Arbeit, Bestell-Service
c/o IBRo Funk und Marketing GmbH, Kastanienweg 1, 18148 Roggentin

Mail:

<mailto:arbeitsagentur@ibro.de>

Telefon: (montags bis freitags von 8.00 bis 18.00 Uhr)
0 180 5 003865

Fax: 0 180 5 003866
(Versandkostenanteil für Printversion: 2.50 Euro)