



Der Arbeitsmarkt für JournalistInnen: Trends und Perspektiven

Endbericht

Projektleitung AMS:

René Sturm

Projektleitung öibf:

Norbert Lachmayr

Projektleitung ibw:

Helmut Dornmayr



Wien, 19.2.2015

Auftraggeber:
Arbeitsmarktservice Österreich
Bundesgeschäftsstelle
ABI/Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation
A-1200 Wien, Treustraße 35-43
Tel: (+43 1) 331 78-0

Bitte den Bericht zitieren als:

Lachmayr, Norbert/Dornmayr, Helmut (2015): Der Arbeitsmarkt für JournalistInnen: Trends und Perspektiven, im Auftrag des AMS Österreich

Dieser Bericht wurde in Zusammenarbeit zwischen dem Österreichischen Institut für Berufsbildungsforschung (öibf) und dem Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw) erstellt.

Projektteam

öibf:

Projektleitung: Norbert Lachmayr
öibf – Österreichisches Institut für Berufsbildungsforschung,
Margaretenstraße 166/2. Stock, 1050 Wien
T: +43 (0)1/310 33 34
F: +43 (0)1/310 33 34-50
E: oeibf@oeibf.at
W: <http://www.oeibf.at>
ZVR-Zahl: 718743404

ibw:

Projektleitung: Helmut Dornmayr
ibw - Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft,
Rainergasse 38, 1050 Wien
T: +43 (0)1/545 16 71-0
F: +43 (0)1/545 16 71-22
E: info@ibw.at
W: <http://www.ibw.at>
ZVR-Zahl: 863473670

Inhaltsverzeichnis

1	ZUSAMMENFASSUNG	6
2	AUSGANGSLAGE UND PROJEKTZIELE (ÖIBF, IBW)	9
3	LITERATURRECHERCHE (ÖIBF)	10
3.1	JOURNALISMUS: DEFINITION UND ABGRENZUNG	10
3.2	(PRINT-)JOURNALISMUS IM WANDEL ODER IN DER KRISE?	10
3.3	GEFORDERTE QUALIFIKATIONEN DER JOURNALISTINNEN SIND VIELFÄLTIG.....	13
3.4	HETEROGENE FORMALE VORKENNTNISSE DURCH „TYPISCHEN“ QUEREINSTIEG	17
3.5	WEITERBILDUNG(SWÜNSCHE) IM BEREICH DES JOURNALISMUS	17
3.6	TRENDS UND ENTWICKLUNGEN.....	18
3.6.1	<i>Entdifferenzierung: JournalistInnen als ContentmanagerInnen mit crossmedialen Fertigkeiten?</i>	<i>18</i>
3.6.2	<i>De-Professionalisierung und damit einhergehende Qualitätsfragen</i>	<i>21</i>
3.6.3	<i>Steigende De-Institutionalisierung.....</i>	<i>21</i>
3.6.4	<i>JournalistInnen werden stärker als Person bzw. Marke wahrgenommen</i>	<i>22</i>
3.6.5	<i>Zweites Standbein für (freie) JournalistInnen wird wichtiger.....</i>	<i>23</i>
3.6.6	<i>Entwicklung von Verlagen hin zu internationalen Multimedia-Unternehmen.....</i>	<i>23</i>
4	SEKUNDÄRSTATISTISCHE ANALYSEN (IBW)	24
4.1	ERWERBSTÄTIGE JOURNALISTINNEN (MIKROZENSUS)	25
4.2	ARBEITSKRÄFTEANGEBOT UND AUSBILDUNGSABGÄNGERINNEN.....	26
4.3	ARBEITSLOSE JOURNALISTINNEN (DATEN DES AMS)	36
4.3.1	<i>Zahl arbeitsloser JournalistInnen.....</i>	<i>36</i>
4.3.2	<i>Demographische Merkmale arbeitsloser JournalistInnen</i>	<i>40</i>
4.3.3	<i>Vormerkdauer arbeitsloser JournalistInnen</i>	<i>46</i>
4.3.4	<i>Verweildauer arbeitsloser JournalistInnen.....</i>	<i>51</i>

5	SICHT DER EXPERTINNEN (ÖIBF, IBW)	53
5.1	ARBEITSMARKTENTWICKLUNG: ALLGEMEIN	53
5.2	ARBEITSMARKTENTWICKLUNG: SPEZIELLE GRUPPEN.....	58
5.3	ARBEITSMARKTENTWICKLUNG: SPEZIELLE MEDIEN.....	60
5.4	ARBEITSMARKTENTWICKLUNG: SPEZIELLE THEMEN	61
5.5	JOURNALISTISCHE QUALITÄT.....	62
5.6	FACHAUSBILDUNG VERSUS JOURNALISTISCHE AUSBILDUNG.....	64
5.7	BEDEUTUNG DER (BERUFLICHEN) PRAXIS	66
5.8	NEUE QUALIFIKATIONSANFORDERUNGEN.....	67
5.9	WEITERBILDUNGSBEDARF.....	68
5.10	ARBEITSLOSE JOURNALISTINNEN UND DAS AMS	70
6	EMPFEHLUNGEN (ÖIBF, IBW)	73
6.1	SPEZIFISCHE COACHING- UND BERATUNGSANGEBOTE INKL. KOMPETENZ- FESTSTELLUNGEN UND NETZWERKANALYSEN.....	73
6.2	EINSCHLÄGIGE QUALIFIZIERUNGS- UND WEITERBILDUNGSANGEBOTE	74
6.3	PRAXISERWERB	75
7	ANHANG	76
7.1	LITERATURVERZEICHNIS	76
7.2	LISTE DER BEFRAGTEN EXPERTINNEN	79

1 Zusammenfassung

Seit einigen Jahren sind am Arbeitsmarkt für JournalistInnen Umwälzungen im Gange, die größere Brüche in der bisherigen Entwicklung von Arbeitskräfteangebot und -nachfrage nahelegen.

Zum einen lassen sich hinsichtlich der Arbeitskräftenachfrage durch die Veränderungen in der Medienlandschaft dramatische Veränderungen beobachten. Durch die massive Zunahme der Nutzung neuer digitaler Medien (insbesondere des Internet) und (mobiler) Empfangsgeräte finden sich die "klassischen" (Massen-)Medien bzw. Medienkanäle (Print-Zeitungen, Fernsehen, Radio) in einer völlig veränderten Medienlandschaft wieder, die ihrerseits von einem stark geänderten Mediennutzungsverhalten sowie einer Neuverteilung und enormen Zunahme der Konkurrenz um InserentInnen gekennzeichnet ist. Dadurch wurde und wird in den Redaktionen großer Verlage (und auch des ORF) die Zahl der JournalistInnen teilweise drastisch reduziert. Gleichzeitig sind – sowohl im Online-Bereich als auch im Bereich des (privaten und öffentlichen) Corporate Publishing (Unternehmenskommunikation)¹ – neue Medienangebote entstanden, deren Bedarf an (klassischen) JournalistInnen aber noch relativ begrenzt zu sein scheint. Auch unter den Special-Interest-Magazinen gibt es Bereiche (z.B. Freizeit, Gesundheit etc.) mit expansiven Tendenzen, unterschiedlichsten Geschäftsmodellen und einem Bedarf an sehr spezialisierten RedakteurInnen, deren journalistische Tätigkeit oftmals nur eine nebenberufliche Tätigkeit als Experte/-in in der jeweiligen Branche darstellt.

Zum anderen wird sich in den nächsten Jahren das Arbeitskräfteangebot insgesamt – und daher wohl auch in Bereich des Journalismus – erstmals seit über 50 Jahren rückläufig entwickeln. Zu einem kleineren Teil ist dies auf die (leicht) rückläufige Zahl an Jugendlichen zurückzuführen, zu einem viel größeren Teil aber auf die stark ansteigende Zahl an (bevorstehenden) Pensionierungen. Gleichzeitig ist allerdings das Arbeitskräfteangebot im Journalismus in den letzten Jahren noch überproportional gestiegen, da der Bereich der journalistischen Ausbildungsangebote zuletzt deutlich ausgeweitet wurde (vor allem um neu eingerichtete Studiengänge an Fachhochschulen).

Auch die Ergebnisse der Literaturanalyse und ExpertInneninterviews zeigen für den Bereich des Journalismus starke Veränderungen in den technischen, kulturellen und ökonomischen Rahmenbedingungen, die zu langfristigen Strukturveränderungen in der Medienlandschaft

¹ Zeitschriften für KundInnen, MitgliederInnen, MitarbeiterInnen sowie die Öffentlichkeit generell.

führen. Für den Arbeitsmarkt der JournalistInnen bedeuten diese Entwicklungen Verschiebungen, aber insgesamt auch einen Rückgang der Nachfrage nach JournalistInnen im engeren Sinn, da bedingt durch massive Umsatzrückgänge vor allem die großen Verlage sowie Fernseh- und Rundfunkanstalten die Zahl an JournalistInnen deutlich reduzieren. Hinsichtlich der Vielfalt der journalistischen Angebote werden diese Entwicklungen aber nicht ausschließlich als negativ behaftete Krise, sondern teilweise auch als positiv konnotierter, längerfristiger Wandel im Journalismus gesehen.

Die Mehrfachverwertung von Inhalten auf verschiedenen technischen Plattformen (Cross-medialität, in Österreich v.a. die Kombination Printmedium und Internet) als weitreichendster Trend der letzten Jahre führt jedenfalls dazu, dass sich journalistische Kerntätigkeiten verschieben und erweitern.

Die in der Literaturanalyse und den ExpertInneninterviews gezeigten vielfältigen Anforderungen an die individuellen Kenntnisse und Fertigkeiten „der“ JournalistInnen führen dazu, dass heterogene Wege in den Journalismus bzw. oftmals autodidaktisch durch Praxis angeeignete journalistische Kompetenzen die Regel sind.

Für Österreich verfügbare Studien zeigen, dass JournalistInnen kaum mehr mit bruchlosen Karrieren in fester Anstellung bei einem einzigen Medium rechnen können: zumindest zeitweise gebe es Phasen der unfreiwilligen Freiberuflichkeit bzw. der Neuorientierung in anderen Arbeitsgebieten oder Mediengattungen, sowie der Notwendigkeit von Zusatzeinkommen aus anderen Branchen bis hin zu kompletten Ausstiegen aus dem Journalismus. Dabei wird die hohe Vernetzung der Branche als einer der Gründe gesehen, warum nicht alle arbeitssuchenden JournalistInnen und nur wenig Arbeit gebende Einrichtungen bei der Personalsuche das AMS kontaktieren.

Es wird auch davon ausgegangen, dass JournalistInnen zudem mehr als menschliche Marke an Bedeutung gewinnen, und zwar unabhängig von deren Beschäftigungsverhältnis. Der Aufbau der „eigenen Community“ wird durch einfache Rückmeldungsmöglichkeiten und Erreichbarkeit der JournalistInnen (Blogs, Online-Artikel, Twitter, etc.) beeinflusst, Publikums- und Pflege wird zu einem wichtiger werdenden Teil der journalistischen Arbeit, so ein weiteres Ergebnis der Literaturrecherchen und Interviews.

Grundsätzlich veranschaulicht die vorliegende Studie, dass der Arbeitsmarkt für JournalistInnen durch besondere und außergewöhnliche Veränderungen in der Medienwelt von besonders intensiven Umwälzungen betroffen ist und auch in den nächsten Jahren sein wird. In Summe betrachtet haben diese Entwicklungen dazu geführt, dass (trotz eines relativ hohen Ausbildungsniveaus) die Zahl der arbeitslosen JournalistInnen seit 2007 stärker gestiegen ist als die Gesamtzahl aller Arbeitslosen und dass arbeitslose JournalistInnen überdurchschnittlich lange arbeitslos bleiben. Insgesamt waren im Jahr 2014 durchschnittlich

rund 640 JournalistInnen beim AMS arbeitslos vorgemerkt, fast zwei Drittel (62%) davon lebten in Wien. Die durchschnittliche Vormerkdauer (beim AMS) betrug im Jahr 2014 für arbeitslose JournalistInnen 119 Tage (für alle Arbeitslosen 111 Tage). Die interviewten ExpertInnen gehen zudem für die kommenden Jahre überwiegend davon aus, dass die Nachfrage nach JournalistInnen weiter sinken wird. Diese Faktoren rechtfertigen daher eine gezielte Förderung und Unterstützung von arbeitslosen JournalistInnen bei der beruflichen Reintegration.

Bei den aus den vorliegenden Ergebnissen resultierenden Empfehlungen an das AMS wird das Hauptaugenmerk aufgrund der heterogenen Bildungs- und Berufsbiografien auf ein spezifisches Coaching- und Beratungsangebot inkl. Kompetenzfeststellungen und Netzwerkanalysen gelegt. Ein weiterer Schwerpunkt betrifft die Auswahl adäquater Weiterbildungsangebote (vor allem im Bereich des Umgangs mit digitalen Medien) sowie die Förderung von Praxiserwerb.

2 Ausgangslage und Projektziele (öibf, ibw)

Das Berufsfeld „Journalismus“ ist aktuell vielfältigen Veränderungen unterworfen. Einerseits haben sich in Form von verschiedenen Fachhochschulstudiengängen neue Ausbildungsmöglichkeiten und -angebote etabliert, andererseits erfolgt tendenziell eine Verschiebung von Tätigkeitsfeldern aus dem Print- in den Online-Bereich. Inwieweit dies Auswirkungen auf den quantitativen Bedarf an JournalistInnen, auf deren Tätigkeitsfelder und Qualifikationsbedarf sowie auf deren Arbeitsmarktchancen und -perspektiven hat, ist Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Neben der Darstellung der Beschäftigungslage für diese Berufsgruppe widmet sich die Studie auch der Frage, welche potentiellen Unterstützungsangebote (seitens des AMS) für arbeitslose JournalistInnen als besonders effektiv und effizient eingeschätzt werden können. Eine Analyse der deutschsprachigen Literatur betreffend Arbeitswelt und Arbeitsmarkt von JournalistInnen liefert grundlegende (explorative) Informationen betreffend Entwicklungen und Trends am Arbeitsmarkt für JournalistInnen.

Die Ergebnisse der Literaturanalyse wird empirisch untermauert und ergänzt durch aktuelle sekundärstatistische Analysen (Zeitreihen) betreffend die Berufsgruppe der JournalistInnen (Quellen: Mikrozensus, AMS, etc.). Diese Daten betreffen vor allem die Erwerbstätigkeit und Arbeitslosigkeit (inkl. Arbeitsplatzangebot, d.h. offene Stellen) für JournalistInnen. Darüber hinaus wurden seitens des AMS aus dem AMS Data Warehouse auch Daten über die (weiteren) Erwerbsverläufe von (einmal arbeitslosen) JournalistInnen zur Verfügung gestellt. Zur qualitativen Vertiefung und Erweiterung der gewonnenen Erkenntnisse wurden in weiterer Folge 20 ExpertInneninterviews durchgeführt.

Abgeleitet aus den Ergebnissen wurden von den Forschungsinstituten Empfehlungen erarbeitet und konkrete (für das AMS) umsetzungsgerechte Handlungsoptionen entwickelt, welche zu einer Verbesserung der Arbeitsmarktchancen für arbeitslose JournalistInnen beitragen können.

3 Literaturrecherche (öibf)

3.1 Journalismus: Definition und Abgrenzung

Der Begriff Journalismus wird vielfältig verwendet², alleine im Berufsinformationssystem³ des AMS sind 40 spezialisierte und verwandte Berufsbezeichnungen aufgelistet.

Die österreichischen „Journalisten-Reports“, laut Angaben der AutorInnen die erste Gesamterhebung der soziodemographischen Merkmale der österreichischen JournalistInnen, definieren Journalismus als die „hauptsächlich in der Produktion von Content angesiedelte Dienstleistung“ (Kaltenbrunner, Karmasin, Kraus, & Zimmermann, 2007, S. 17), d.h. „recherchieren, selektieren, schreiben und redigieren“ (Kaltenbrunner, Karmasin, Kraus, & Zimmermann, 2008, S. 132). Hauptberuflich schließt neben einer Anstellung auch „PauschalistInnen“ sowie selbständige freie MitarbeiterInnen eines Medienunternehmens mit mehr als 1.000.- Euro Monatsverdienst aus journalistischen Tätigkeiten ein. Letztendlich kann aufgrund dieser eng gefassten Definition von 7.100 hauptberuflichen JournalistInnen in Österreich ausgegangen werden, weitere 900 Personen unter der Einkommensgrenze von 1.000.- Euro kommen noch hinzu (Kaltenbrunner u. a., 2007, S. 10ff). Entsprechend dieser Definition sind rund zwei Drittel der JournalistInnen im Printbereich zu finden, gefolgt vom Radio (21%) sowie TV (12%). (Kaltenbrunner u. a., 2007, S. 103)

Dies deckt sich auch mit anderen Studien aus der Literaturrecherche, wo ebenfalls primär Print-JournalistInnen und RedakteurInnen im Fokus von Erhebungen und Studien stehen, da hier die größten Veränderungen zu sehen sind.

3.2 (Print-)Journalismus im Wandel oder in der Krise?

Aktuell beschreiben zahlreiche (online)-Artikel⁴ eine „unruhige Handlungsumgebung“ (vgl. Kadlec, 2012, S. 33) des Print-Journalismus, bis hin zu Worst-Case-Szenarien der Automa-

² Zur Begriffsbestimmung des Wortes „Journalismus“ siehe auch Wein (Wein, 2012, S. 21f).

³ <http://www.ams.at/bis/StammberufDetail.php?noteid=660>

⁴ Z.B. <http://derstandard.at/1350261143943/Eine-Branche-im-Umbruch-Der-Gamesjournalismus-in-der-Krise>;
<http://derstandard.at/1369361813290/Deutschland-Zahl-der-arbeitslosen-Journalisten-drastisch-gestiegen>;
http://www.deutschlandfunk.de/von-wegen-traumberuf.761.de.html?dram:article_id=256481;
<http://www.dermerkur.de/hohe-arbeitslosigkeit-unter-journalisten/>;
http://www.academia.edu/4235395/Die_Krise_des_professionellen_Journalismus_aus_der_Sicht_des_Qualitaetsmanagements

tisierung intellektueller Arbeit, wo Maschinen nicht nur Recherchetätigkeit unterstützen, sondern sogar selbstständig Texte zusammensetzen.⁵

Ein bewegter Arbeitsmarkt des Journalismus ist jedoch nicht neu: Beispielsweise wurde vor 10 Jahren bereits über einen „dramatisch verschlechterten Arbeitsmarkt für Journalisten“ berichtet⁶: Im Juli 2004 wären in Österreich 515 JournalistInnen als arbeitslos gemeldet. Dies sei ein Anstieg gegenüber dem Jahresende 2003 um 15,5 Prozent.⁷

Unzweifelhaft sind im Bereich⁸ des Journalismus seit einigen Jahren stark verändernde technische, kulturelle und ökonomische Rahmenbedingungen erkennbar, die zu einem Strukturbereinigungsprozess führen. Diese Entwicklungen werden mitunter als negativ behaftete Krise oder positiv konnotierter, längerfristiger Wandel gesehen. Jarren (Jarren, Künzler, & Puppis, 2012, S. 13) definiert beispielsweise Medienkrise als *„Umbruchphase, die durch Erwartungsunsicherheit der Akteure im Medienbereich in Bezug auf bisher gültige Branchenregeln gekennzeichnet ist und aufgrund veränderter technischer, sozialer und/oder politischer Strukturen entstanden ist. Von Krise grenzen wir Medienwandel als längerfristigen Prozess ab, der zu tiefer greifenden Veränderungen der Medienstruktur führt.“*

Als Beispiele der Entwicklungen zu nennen sind der Konjunkturabschwung, die Abwanderung von Print-Anzeigen/Werbebudgets in das Internet, flexiblere Lesegewohnheiten bei einer Vergrößerung des Informationsangebotes durch neue Medien, kürzere Entwicklungszyklen technischer Endgeräte, geringe Halbwertszeiten von Medienprodukten, dynamisierte Publikationsprozesse, die Aggregation organisatorischer Abläufe in den Redaktionen (Kramp & Weichert, 2012) sowie eine Konzentrationswelle durch die Entwicklung von Verlagen hin zu internationalen Multimedia-Unternehmen oder auch „gravierende Strukturprobleme“ der Zeitungen (Mast & Spachmann, 2003, S. 5) und ein Überangebot an Bildungseinrichtungen für Medienberufe (Widler, 2014).

Es wird dabei von einer „Illusion“ gesprochen, wenn die Probleme der (Print-)Medien auf eine Übergangserscheinung der konjunkturellen Schwäche reduziert werden (Mast & Spachmann, 2003, S. 7). Vielmehr vermischen sich zumindest zwei Entwicklungstrends: der kurzfristig wirksame Abschwung der Wirtschaft und die langfristigen Strukturveränderungen in der Medienlandschaft. In die gleiche Richtung argumentieren auch Jarren, Künzler, & Puppis (2012, S. 11) oder Novy & Schwickert (2012, S. 1f): Die Krise des Journalismus sei noch nicht ausgestanden, denn *„nur ein Teil der Probleme des Journalismus war zyklischer*

⁵ <http://www.news.at/a/arbeitsmarkt-job-killer-technologie-334783>

⁶ http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20040913_OTS0043/mehr-als-500-arbeitslose-journalisten-in-oesterreich;

⁷ Zur aktuellen Situation in Deutschland siehe (Bundesagentur für Arbeit, 2013)

⁸ Der Deutsche Journalistenverband (2009, S. 5f) nennt folgende Bereiche: Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter, aktuelle Verlagsproduktionen), Rundfunk (Hörfunk, Fernsehen), Online-Medien, Nachrichtenagenturen, PR, Bildjournalismus sowie medienbezogene Bildungsarbeit und Beratung.

Natur, Ausfluss der Wirtschaftskrise. Der andere Teil ist strukturell bedingt und hat mit umfassenden technologischen und sozio-kulturellen Veränderungen zu tun.“

Auch ein Artikel der Süddeutschen Zeitung⁹ sieht das Geschäftsmodell der klassischen gedruckten Zeitung in einer existenziellen Krise: Ein einzelner Schuldiger sei kaum zu bestimmen, vielmehr verursache ein „Konglomerat aus Markt- und Nutzungsentwicklungen“ den LeserInnenrückgang, der durch einbrechende Anzeigenerlöse verschlimmert werde. Österreich habe (anders als beispielsweise in Deutschland) in der Wirtschaftskrise zwischen 2007 und 2009 weniger mit einbrechenden Werbemärkten zu kämpfen: Verluste der Print-Anzeigengeschäfte wurden durch steigende öffentliche Ausgaben für Werbung und PR von Ministerien, Ländern und öffentlichen Einrichtungen kompensiert. (Kaltenbrunner, Karmasin, Kraus, & Zimmermann, 2013, S. 56f) Zudem lieferten langfristig angelegte Abonentensysteme sowie neue Gratiszeitungen wie „Österreich“ und „heute“ einen wesentlichen Beitrag zur stabilen Gesamtreichweite im Zeitungsmarkt.

Die aktuellen Geschehnisse müssen jedoch nicht nur negativ betrachtet werden. Kramp & Weichert (2012, S. 8f) begründen beispielsweise mit der steigenden Informationsüberlastung, dass eine Einordnung, Analyse und Bewertung von Informationen die journalistische Arbeit noch stärker prägen werde als bisher. Auch werden die ständig steigenden technologischen Spielräume des Web 2.0 als Innovationstreiber des Journalismus „schlechthin“ gesehen. Dennoch sind die Autoren überzeugt, dass eine Neudefinition des Berufsbildes JournalistIn erst dann zu erwarten sein wird, wenn der wirtschaftliche Druck noch größer und der „Urtrieb der Branche“ zum Überleben geweckt wird, sowie „eingefahrene Alltagsroutinen und intellektuelle Trägheiten“ durchbrochen werden. Dies klingt ganz im Sinne einer Anlehnung an das Riepl'sche Gesetz, das vor rund 100 Jahren formuliert wurde und aktuell oftmals diskutiert wird (z.B. Knüwer, 2009; Weber, 2006; Weichert & Kramp, 2009):

„Andererseits ergibt sich gewissermaßen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, dass die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“ (Knüwer, 2009)

Entwicklungschancen für Printmedien durch die Veränderung der Produktionskosten sehen beispielsweise Meyer (Meyer, 2010) und Jarren (Jarren u. a., 2012, S. 16): letzterer geht davon aus, dass das Internet in Kombination mit neuen Lesegeräten künftig dem Papier den Rang als Vertriebskanal ablaufen werde. Damit lassen sich die in der Zeitungsproduktion und -distribution anfallenden Fixkosten entscheidend senken, diese Einsparungen mögen in inhaltliche Qualität investiert werden.

⁹ <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/29285/Ausgepresst>

Aber auch inhaltliche Angebote können sich behaupten:

„Immer mehr Unternehmen entdecken das Potenzial von Mitarbeiterzeitungen und Kundenmagazinen, Unternehmenspublikationen und Newslettern. Für das Erstellen und Veröffentlichen solcher Medien steht die Bezeichnung Corporate Publishing. (...) Hinsichtlich der Pflege von Image und Marke wird dem Corporate Publishing mittlerweile sogar mehr Erfolg zugesprochen als der klassischen Print-, Hörfunk- oder Fernsehwerbung.“ (Rang u. a., 2007, S. 57)

3.3 Geforderte Qualifikationen der JournalistInnen sind vielfältig

Die journalistische Berufsausübung erfordere nicht nur Fachwissen, sondern auch eine ausgeprägte Vermittlungskompetenz sowie gewisse persönliche Eigenschaften voraus:

(Deutscher Journalisten-Verband, 2009, S. 4):

- *Beherrschung der medienspezifischen Darstellungs- und Vermittlungstechniken,*
- *Fähigkeiten zur Gestaltung der publizistischen Produkte,*
- *Beherrschung der unterschiedlichen Methoden der Recherche und der Nachrichtenprüfung,*
- *Kenntnisse der medienrechtlichen Grundlagen,*
- *Kenntnisse der Wettbewerbsformen und der Medienstruktur.*
- *soziales und gesellschaftspolitisches Verantwortungsbewusstsein,*
- *logisches und analytisches Denken,*
- *sprachliche Ausdrucksfähigkeit und -sicherheit,*
- *Einfühlungsvermögen und Kreativität,*
- *Kontaktfähigkeit und Bereitschaft zur Zusammenarbeit,*
- *Konflikt- und Kritikfähigkeit.*

Die deutsche Arbeitsagentur^{10 11} sieht folgende Anforderungen im Journalismus:

Interesse an theoretisch-abstrakten Tätigkeiten

- *z.B. gründlich durchdachtes Vorgehen beim Recherchieren und Zusammentragen von Informationen*
- *z.B. analytisch-methodisches Untersuchen von Sachverhalten oder Vorgängen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist*
- *z.B. kritisches Erfassen und Verarbeiten von Informationen*

Interesse an kreativ-gestaltenden Tätigkeiten

- *z.B. Konzipieren eines Berichts oder einer Reportage nach eigenen Ideen*
- *z.B. zielgruppengerechtes und stilsicheres Formulieren von Texten*

¹⁰ http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/berufld.do?_pgnt_act=goToAnyPage&_pgnt_pn=0&_pgnt_id=resultShort&status=E01

¹¹ http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/berufld.do?_pgnt_act=goToAnyPage&_pgnt_pn=0&_pgnt_id=resultShort&status=E02

Arbeitsverhalten

- *Durchhaltevermögen/Zielstrebigkeit (z.B. professioneller Umgang mit abweisendem Verhalten von Gesprächspartnern und komplizierten Sachverhalten)*
- *Sorgfalt (z.B. sorgsames Sammeln, Prüfen und Auswerten von Informationen vor der Veröffentlichung)*
- *Flexibilität (z.B. Wechseln zwischen Vorbereitung und Recherche und der eigentlichen Berichterstattung)*
- *Kreativität (z.B. Gestalten von Schnitt und Ton, Erstellen bzw. Auswählen von Bildmaterial, optisches Gestalten von Seiten)*
- *Lernbereitschaft (sich auf dem Laufenden halten über Hintergrundinformationen, Recherche- und Publikationstechniken)*
- *Verschwiegenheit (Stillschweigen wahren über vertrauliche Informationen von Kontaktpersonen)*
- *Kommunikationsfähigkeit (z.B. gezieltes Erfragen von Informationen bei Umfragen oder Interviews, dabei auf das jeweilige Kommunikationsverhalten der Gesprächspartner durchdacht reagieren)*
- *Kontaktbereitschaft (offenes und neugieriges Zugehen auf Menschen, Pflegen von Kontakten)*
- *Selbstsicherheit (z.B. sicheres, souveränes Auftreten bei für die direkte Veröffentlichung bestimmten Interviews)*
- *Kunden- und Serviceorientierung (z.B. Eingehen auf Druck- und Erscheinungstermine sowie Darstellungsformen)*
- *Durchsetzungsvermögen (überzeugendes Festhalten an Rechercheergebnissen trotz Einwänden in der Redaktionskonferenz)*
- *Leistungs- und Einsatzbereitschaft, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, Ehrlichkeit, selbstständige Arbeitsweise, Kritikfähigkeit sowie angemessene Umgangsformen.*

Die Berufsinformation des AMS¹² hebt folgende Kenntnisse und Fertigkeiten hervor:

- *Büroarbeitskenntnisse*
- *EDV-Anwendungskenntnisse; insbesondere: Basiswissen Internet (Informationsrecherche via Internet)*
- *Grafik-, Web-Design- und Bildbearbeitungssoftware-Kenntnisse*
- *Journalistische Fachkenntnisse; insbesondere: Interviewführung, Journalistisches Schreiben, Presserecht, Journalistische Recherche (Recherche mit Hilfe von Nachrichtenagenturen)*
- *Kenntnis wissenschaftlicher Arbeitsmethoden; insbesondere: Recherche*
- *Allgemeinbildung*
- *Einsatzbereitschaft; insbesondere: Flexibilität*
- *Fremdsprachen-Kenntnisse; insbesondere: Englisch*
- *Gutes Auftreten*
- *Interkulturelle Kompetenz*
- *Kommunikationsstärke; insbesondere: Texterstellung (Schriftliche Ausdrucksfähigkeit)*
- *Kompetente Deutschkenntnisse; insbesondere: Perfekte Rechtschreibung*
- *Kontaktfreude*

¹² <http://www.ams.at/bis/StammberufDetail.php?noteid=660>

- *Lernbereitschaft; insbesondere: Neugier, schnelle Auffassungsgabe*
- *Reisebereitschaft*

Neben diesen taxativen Kenntnissen und Fertigkeiten sei auch auf Ergebnisse von Interviews mit 85 ChefredakteurInnen (Mast & Spachmann, 2003, S. 10f) hingewiesen: Immer entscheidender sei es für JournalistInnen, Themen zu erkennen, kritisch zu analysieren und daraus Handlungsempfehlungen bzw. Ratschläge für die LeserInnen zu entwickeln. Dazu gehöre auch eine exakte Kenntnis der Zielgruppe und Einfühlungsvermögen in die Wünsche und Sorgen der LeserInnen. Die thematische und fachliche Spezialisierung der MitarbeiterInnen werde dagegen ebenso wie berufliche Erfahrungen vor der Redaktionstätigkeit nur von wenigen Chefredakteuren als sehr wichtig eingeschätzt.

Eine aktuelle Studie der Universität Salzburg (Hummel, Kirchhoff, & Prandner, 2013, S. 51f) erfasste die Voraussetzungen für eine berufliche Karriere im Journalismus. Dabei zeigt sich, dass die 210 befragten angestellten JournalistInnen davon ausgehen, dass Journalismus ein „Kreativberuf“ sei, der Flexibilität, Talent zum Schreiben, Neugier und Ideenreichtum benötige. Diese Bereiche können als „Individualtalente“ verstanden werden, die nur schwer objektivierbar sind. Im Detail wurden folgende Voraussetzungen (in fallender Wichtigkeit) genannt: Kreativität & Ideenreichtum, Vielseitigkeit, Neugier; Flexibilität, Belastbarkeit, Engagement; gut formulieren können; kritische Reflektion über die eigene Arbeit, Verantwortung; Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit; Fremdsprachenkenntnisse; Organisationstalent; ressortbezogene Fachausbildung (wie z.B. einschlägiges Studium in Politik, Kunst, Jus, Wirtschaft); fundierte Technikenkenntnisse (z.B. Foto- und/oder Tonbearbeitung, Kenntnis v. Layoutprogrammen); gutes Aussehen, sympathisches Auftreten; berufsbezogene journalistische Ausbildung (wie z.B. Fachhochschule, Journalistenschule); Studienabschluss, egal in welchem Gebiet

Eine Stellenanalyse von den 2006 bei der Bundesagentur für Arbeit gemeldeten Stellen für Journalisten ergibt (Rang, Heinz, Rühl, & Lehmann, 2007, S. 67f) folgende Anforderungen:

„Die meistgeforderten Fachkenntnisse und Fähigkeiten in den Stellenangeboten für Journalisten sind Recherchekenntnisse, der Umgang mit MS Office, Redaktionserfahrung, Marketing- und PR-Kenntnisse, Internetkompetenz sowie Kenntnisse in Kommunikationswissenschaften und Kundenberatung.

Vereinzelt tauchen (...) Erfahrung in Lokalredaktionen, Politikkenntnisse, Kenntnisse in Medienwissenschaften und Presserecht, in der Reportage sowie ein sensibler Umgang mit Themen von hohem öffentlichen Interesse auf.

Bei PR-Stellen werden (...) naturgemäß vor allem Kenntnisse in Public Relations gefordert. Die Bewerber sollten Pressemitteilungen erstellen und kontakten können. Desweiteren erwarten Arbeitgeber Beratungskompetenz, Kenntnisse in der Konzeption von PR-Kampagnen und -Strategien sowie Marketingkenntnisse. Erst dann folgen Redaktionserfahrung, journalistische Kenntnisse und Recherchekompetenz. Ge-

fragt sind hier außerdem Präsentationstechniken, Controlling, Text- und Stilsicherheit, Rechnungswesen und Kenntnisse in Verkauf und Vertrieb.

Fremdsprachen spielen bei Stellenangeboten für Journalisten und Redakteure keine größere Rolle. Gutes Englisch wird des Öfteren gefordert, Französisch nur vereinzelt. Verlage oder Sender brauchen Journalisten mit sehr guten Fremdsprachenkenntnissen nur in den Bereichen Auslandskorrespondenz, Reisejournalismus oder Interview. Geht es um Stellen im PR-Bereich, sind Fremdsprachen schon eher gefragt. Vor allem verhandlungssicheres Englisch wird in vielen Stellenanzeigen gefordert, vereinzelt auch Französisch, Türkisch oder Italienisch. Auf den Spitzenpositionen der für Arbeitgeber bedeutenden Soft Skills von Journalisten und Redakteuren liegen (...) mit einigem Abstand Kommunikationsfähigkeit und sprachliche Ausdrucksfähigkeit, gefolgt von Flexibilität, selbstständigem Arbeiten, Organisationsfähigkeit, Teamfähigkeit, Kontaktfähigkeit, Führungskompetenz und Kundenorientierung.

Seltener werden Eigeninitiative, Kreativität, Verantwortungsbewusstsein und Zuverlässigkeit genannt (...). Von PR-Spezialisten erwarten Arbeitgeber Kommunikations- und Organisationsfähigkeit, Kreativität, Teamfähigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Kontaktfähigkeit, Flexibilität und sprachlicher Ausdrucksfähigkeit. Häufiger wurden auch sicheres Auftreten und unternehmerisches Denken genannt.“

Bei den Qualifikationsanforderungen für InternetjournalistInnen stünden mit der Allgemeinbildung und einer fundierten journalistischen Ausbildung Basisqualifikationen des Berufs im Vordergrund (Neuberger, Nuernbergk, & Rischke, 2009, S. 178). Internetspezifische Technik- und Designkenntnisse liegen auf den hinteren Rängen. Wichtiger sei die Fähigkeit, die neuen technischen Möglichkeiten journalistisch umzusetzen: Zielgruppengerechte Informationsaufbereitung, Dialogfähigkeit und die Fähigkeit zur mehrmedialen Vermittlung seien zentrale Voraussetzungen für Internetjournalisten.

Pointiert zusammengefasst werden die Anforderungen im Journalistenreport (Kaltenbrunner u. a., 2007, S. 97):

„Journalisten sollen Fach-, Sach- und Vermittlungskompetenz besitzen, aber zugleich breites Allgemeinwissen, sie sollen beinharte Rechercheure sein, unabhängig, aber nicht gesinnungslos, hart, aber herzlich, kurzum: fabelhaft. (...) Journalisten der Zukunft mögen bitte – Attribute wahlweise und auswechselbar – mehrmedial, crossmedial, multimedial oder auch konvergent arbeiten können.“

3.4 Heterogene formale Vorkenntnisse durch „typischen“ Quereinstieg

Die oben genannten vielfältigen Anforderungen an die individuellen Kenntnisse und Fertigkeiten „der“ JournalistInnen, oftmals auch einfach als „Talent“ umschrieben, führen auch dazu, dass heterogene Ausbildungen und Wege in den Journalismus die Regel sind: Es gibt zahlreiche Hinweise auf heterogene formale Vorkenntnisse bzw. überwiegend autodidaktisch angeeignete Tätigkeiten von JournalistInnen: Journalismus sei beispielsweise nach ExpertInneninterviews von Kellermayr & Sepp (2008, S. 81) ein Beruf, der Talent voraussetze und bei dem die formale Ausbildung eine untergeordnete Rolle spiele. Weiters zeigt eine Umfrage bei 953 JournalistInnen (überwiegend aus Deutschland, im Printbereich angestellt sowie meist mit über 10 Jahren Berufserfahrung) von Hirschberger (2014, S. 7), dass 52 Prozent der Befragten „QuereinsteigerInnen“ oder „durch Zufall“ JournalistIn geworden seien.

Auch Kerschner (2014, S. 17) beschreibt am Beispiel der MedizinjournalistInnen, dass es dort kaum fach einschlägige Ausbildungen gebe, sondern die RedakteurInnen in diese Tätigkeit eher „hineinschlittern“. Ein ähnliches Bild (wenngleich auf hohem formalem Niveau) zeichnen Kaltenbrunner & Bichler (2013, S. 31) für die WissenschaftsjournalistInnen, wo deren absolvierte Studienrichtungen sich i.d.R. nicht mit den dominanten Themen der Berichterstattung decken.

In der 2013 veröffentlichten Online-Erhebung mit 718 österreichischen JournalistInnen (überwiegend hauptberuflich mit Dienstvertrag, im Printbereich und über 15 Jahre tätig) sind ebenfalls Hinweise über die heterogene Grundausbildung beschrieben: bei 60% erfolgte diese „on the Job“, bei 22% durch einen Hochschulabschluss sowie bei 10% durch journalistische Kurse bzw. Lehrgänge. (OGM, 2013, S. 13)

3.5 Weiterbildung(swünsche) im Bereich des Journalismus

Als Beispiel für fach einschlägige Bildungsträger kann z.B. das „forum journalismus und medien wien“ genannt werden. Dort haben seit der Gründung im Jahr 2011 nach eigenen Angaben (www.fjum-wien.at) mehr als 1.500 JournalistInnen fachspezifische Trainings durchlaufen, zu Themen wie „Recherche, Themenfindung, Storytelling, praxisorientierte Rechtsfragen, Interviewtechniken, Crossmedia, Ethik, Medienpolitik“ oder „Twitter, Facebook, Facebook Seiten / Texten für Social Media, die Social-Media-Toolbox und die Social Media-Strategie“.

Ein weiterer Bildungsträger ist das „Kuratorium für Journalistenausbildung“ (<http://www.kfj.at>), es nennt hinsichtlich der Weiterbildungsangebote vier Schwerpunkte:

Fundamente des Journalismus (Recherche und Storytelling, klare Sprache, fesselnde Titel und Bildtexte, optimal eingesetzte Darstellungsformen); Journalismus im Web; visueller Journalismus; Journalismus auf der Führungsebene (Qualitätsmanagement, Personalentwicklung sowie Führungskräfte trainings).

Alters- und Qualifikationsdaten der ersten Journalistenstudie legen in Kombination mit Erhebungen zur Aus- und Weiterbildungssituation einen „dringenden Bedarf an Professionalisierung durch Weiterbildung“ nahe. (Kaltenbrunner u. a., 2007, S. 137) Die AutorInnen nennen vor allem die Personengruppe mit 10-20 Jahre Berufserfahrung als jene Gruppe, die kaum auf ein sich verändertes Berufsbild vorbereitet sei.

In Anbetracht der dargestellten heterogenen Vorbildungen, Kenntnisse und Fertigkeiten soll daher ein Blick in die Literatur bezüglich journalistischer Weiterbildungsthemen erfolgen. Symptomatisch dazu wird die fachliche Weiterbildung in einer oberösterreichischen Analyse (Kellermayr & Sepp, 2008, S. 81) als sehr wichtig erachtet, allerdings sei eine tendenziell zu geringe Bereitstellung von Weiterbildungsmöglichkeiten vorhanden. Daher berichtet Weber (Weber, 2006, S. 62) nur über Weiterbildungswünsche, nicht aber durchgeführte Weiterbildungen. Bei den Weiterbildungswünschen sind kernjournalistische Schwerpunkte (Recherche und Schreiben) deutlich vor technischen (wie etwa Online-Journalismus oder Content Management) gereiht. Dazwischen liegen Kurse zu Selbstorganisation und Kommunikation sowie der Bereich Layout/Design/Grafik. Weber ergänzt dazu, dass bereits vor 30 Jahren eine ganz ähnliche Reihung der Wünsche erkennbar war. Damals wurden praktische Übungen zu Reportage und Interview sowie zur Sprache im Journalismus und zur Zeitungsgestaltung (Layout, Umbruch) als vorrangig betrachtet.

Auch die aktuellere „Journalistenstudie Österreich“ (OGM, 2013, S. 15) beschreibt eine breite Palette an gewünschten Inhalten der Weiterbildung. In abfallender Häufigkeit wurden folgende Inhalte genannt: Online Journalismus (55%), Journalistisches Schreiben, Recherche/Quellen, Recht (Medien, Urheber, Datenschutz), Neue Technologien, Layout/Grafik, Foto, Management (23%).

3.6 Trends und Entwicklungen

3.6.1 Entdifferenzierung: JournalistInnen als ContentmanagerInnen mit crossmedialen Fertigkeiten?

Die Mehrfachverwertung von Inhalten auf verschiedenen technischen Plattformen wird als Crossmedialität (auch Content Syndication) bezeichnet. In Deutschland gibt es z.B. seit Jahrzehnten eine erfolgreiche Mehrfachverwertung der Printmedien im Fernsehen („Spiegel TV“ sowie „stern TV“). In Österreich hingegen ist die Kombination Printmedium und Internet

die typische Crossmedialität. Dass diese Crossmedialität aktuell noch mehr an Bedeutung gewinnt, zeigt dessen Berücksichtigung im Kollektivvertrag für RedakteurInnen von Tageszeitungen (gpa-djp & VÖZ, 2014): Dieser gilt für alle *„mit der Produktion von Tages- und Wochenzeitungen und deren Nebenausgaben sowie redaktionellen digitalen Angeboten (...) befassten Betriebe“*, wobei redaktionelle digitale Angebote *„digital veröffentlichte bzw. öffentlich zugängliche Nachrichtenangebote sind, die ein mit Tages- oder Wochenzeitungen vergleichbares Angebot bereitstellen“*. Die wirtschaftliche Bedeutung zeigt auch eine im Herbst 2014 erstmals durchgeführte Cross-Media-Reichweiterehebung (APA/red, 2014, S. 4): Dort werden die Reichweiten von Print und Digital für neun große österreichische Printtitel verknüpft. Dabei sei ein Zuwachs der Reichweiten durch die Erfassung der digitalen Kanäle zu erkennen sowie rund fünf Prozent exklusive DigitalnutzerInnen, d.h. Personen, die keine der getesteten Printzeitungen lesen, sondern nur auf deren digitale Medien zurückgreifen.

Die Dominanz der Printmedien bei der österreichischen Crossmedialität betonen auch Stark & Kraus:

„Tageszeitungen gehen unterschiedliche Wege in der crossmedialen Vernetzung, wobei in Österreich bisher eher das Modell der Mehrfachverwertung oder jenes der Autonomie verwirklicht wurde als das echter Komplementarität. Das Zusammenspiel zwischen Print und Online scheint eher von bestehenden Strukturen und Workflows geprägt zu sein als von systematischen strategischen Überlegungen. (...) Mögliche inhaltliche Synergieeffekte einer crossmedialen Zusammenarbeit werden infolgedessen noch nicht ausgeschöpft. Den Printprodukten wird, obwohl die Bedeutung des Onlinekanals anerkannt wird, nach wie vor ein höherer Stellenwert beigemessen, was sich in Ressourcenausstattung, Bezahlung und Contentverwertung bemerkbar macht.“ (Stark & Kraus, 2008, S. 315f)

Die im obigen Zitat angesprochenen „strategischen Überlegungen“ können beispielsweise unterschiedliche Geschäftsmodelle berücksichtigen:

Die reine Kopie (1:1-Übernahme, u. a. im E-Paper-Modell), die reduzierte Online-Ausgabe (etwa als Appetizer, als Anteauser), die erweiterte Online-Ausgabe (etwa mit Diskussionsforen oder Hintergrundinformationen) sowie Online-Ausgaben, die sich strukturell und inhaltlich unterscheiden. (Weber, 2006, S. 23)

Ein quantitatives Beispiel der Folgen von Crossmedialität auf die Arbeit der JournalistInnen liefert Weber (Weber, 2006, S. 24ff): Bereits vor rund 10 Jahren arbeiteten zwei Drittel von 300 befragten österreichischen Printjournalisten bereits zumindest „manchmal“ mit einem Content-Management-System, rund drei Viertel „manchmal“ mit einem Bildbearbeitungsprogramm (z.B. Photoshop). Über die Hälfte layoutierte „manchmal“ selbst, rund ein Viertel aller Befragten setzte zumindest manchmal Web-Programmiersprachen (z.B. HTML) ein.

Neue Daten zeigen (zumindest für die befragten 210 Mitglieder der Journalistengewerkschaft GPA-djp) bezüglich crossmedialen Arbeitens, dass durchschnittlich pro JournalistIn zwei Mediensparten mit Inhalten beliefert werden. Dabei treten nur geringe Abweichungen zwischen Männern und Frauen auf, so Hummel (Hummel u. a., 2013, S. 31).

Nachfolgende Zitate aktuellster Studien illustrieren die mit der Crossmedialität verbundenen neuen Anforderungen an die JournalistInnen sehr deutlich.

- *„Ein Redakteur muss nicht nur das journalistische Handwerk einwandfrei beherrschen, sondern braucht ein technisches Verständnis für den Online-Bereich und ein fundiertes Wissen in unterschiedlichen Bereichen, um für die veränderten Anforderungen im Journalismus gerüstet zu sein.“* (Widler, 2014)
- *JournalistInnen werden mehr denn je zu AllrounderInnen, die sich neben Recherche, Moderation, Schreib- und Interviewtechniken auch mit Kameraführung, Schnitt- und Tontechnik auskennen müssen“.* Deutsche Arbeitsagentur¹³
- *Die Grenzen zwischen den Berufsfeldern werden fließend. Besonders deutlich wird das am Beispiel der Vermischung zwischen Journalismus und digitaler Technik (crossmediale Produktionen in Wort, Bild und Ton), an der Vermischung von Journalismus und Unterhaltung (Infotainment, Boulevardisierung) sowie an der Vermischung zwischen Journalismus und Werbung bzw. PR in allen Medien (Schleichwerbung, PR-geprägte Themensetzung, Übernahme von Pressemitteilungen).* (Kaiser, 2014)
- *„Die ideale Mischung scheint aus speziellen, profunden Sachkenntnissen in bestimmten Wissensgebieten zu bestehen – bei gleichzeitiger flexibler Umsetzungskompetenz, also breit gefächertes Fachkenntnis in den journalistischen Arbeitsbereichen und neuen Medientechniken.“* (Kaiser, 2014)

Kadlec (Kadlec, 2012, S. 34) bzw. Kiefer (Kiefer, 2010, S. 111f), benennen diesen Wandel der journalistischen Berufsrolle und Praxis als zunehmende Aus- und Entdifferenzierung: Unter Ausdifferenzierung fasst Kiefer die Entstehung neuer spezialisierter Berufsbilder zusammen, gleichzeitig finde eine Entdifferenzierung statt, d.h. journalistische Kerntätigkeiten lösen sich auf bzw. verschieben sich. Ein aktuelles Beispiel kann in der personellen Ausdünnung der Redaktionen auf der einen Seite und die Abhängigkeit von zunehmend volatilen Werbemärkten gesehen werden, wodurch das natürliche Spannungsfeld zwischen Journalismus und Public Relations verändert werde und längst viele, einst als unverhandelbar geltende, Grenzen gefallen seien, so das Einleitungsstatement einer Paneldiskussion auf den Medientagen im Herbst 2014.

Als Reaktion auf diesen Trend bietet beispielsweise seit Herbst 2014 die FH Wien einen berufsbegleitenden Bachelor-Studiengang „Content Produktion & Digitales Medienmanagement“¹⁴ an, wo unter anderem die *„Fähigkeit zur mehrmedialen Aufbereitung (Print-, Online-,*

¹³

http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/berufld.do?_pgnt_act=goToAnyPage&_pgnt_pn=0&_pgnt_id=resultShort&status=Y

¹⁴ <http://www.fh-wien.ac.at/journalismus-medienmanagement/bachelor-studium-content-produktion-digitales-medienmanagement/>

Audio- sowie audiovisuelle Medien) von Inhalten in verschiedenen Genres sowie für alle Medien und zur redaktionellen Gestaltung von Medienprodukten“ vermittelt wird.

3.6.2 De-Professionalisierung und damit einhergehende Qualitätsfragen

Schmidt (Schmidt, 2010, S. 152) berichtet über eine partielle De-Professionalisierung und einem dadurch verursachten Qualitätsverlust im Journalismus:

„Im Journalismus sind wir heute mit einer paradoxen Situation konfrontiert: Wir können auf eine größere Vielfalt an Informationsangeboten denn je zugreifen und müssen gleichzeitig feststellen, dass der Markt allein bestimmte kostenintensive journalistische Inhalte nicht mehr oder nicht mehr ausreichend bereitstellen kann. (...) Das publizistische Selbstverständnis der alten Verleger ist einem primär wirtschaftlichen Streben nach Gewinnmaximierung gewichen. (...) Outsourcing der Textproduktion (zum Beispiel in freie Redaktionsbüros) und Entlassungen gibt es auch in Bereichen des Journalismus, die der Qualitätssicherung dienen (etwa Dokumentation, Schlussredaktion). (...) Gipfel der Rationalisierung: Häufig werden bei solchen Medien die Berichte über lokale Veranstaltungen nicht mehr von Journalisten geschrieben, sondern von den Veranstaltern selbst.“

Dazu passend die Ergebnisse der „Journalistenstudie Österreich“ (OGM, 2013, S. 20): Die Qualität und Kompetenz im österreichischem Journalismus werde in mehreren Bereichen als „weniger/gar nicht gut“ gewertet: in fallender Häufigkeit sei dies journalistische Ethik (73%), objektive Berichterstattung, Recherchequalität sowie die Trennung von Nachrichten und Kommentaren (55%). Eine mögliche Erklärung dazu liefert die Überzeichnung von Kaiser (Kaiser, 2014):

„Gleichzeitig in Wort, Bild und Ton für die Zeitung, die Homepage, das App und das Lokalradio zu berichten, dabei noch soziale Netzwerke zu bedienen und zu twittern – das überfordert und geht zu Lasten der Berichterstattungsqualität.“

So mag es kein Zufall sein, dass im Herbst 2014 die Austria Presse Agentur einen Beirat zu Fragen der Qualität bzw. Qualitätssicherung einrichtete (Wiener Zeitung, 2014).

Anzumerken ist hinsichtlich der De-Professionalisierung, dass neben Qualitätsfragen auch der Wegfall der eigentlichen „Profession“, d.h. journalistische Berufsausübung, als Voraussetzung für eine Publikation gemeint ist. Durch das Medium Internet (z.B. Facebook, Twitter und Blogs) ist es jetzt vielen Personen möglich, mehr oder weniger professionell journalistisch zu arbeiten. Dies hat eine weitere Tendenz ausgelöst: die De-Institutionalisierung.

3.6.3 Steigende De-Institutionalisierung

Die in Medientheorien angenommene „Macht“ der Journalisten als Gatekeeper der gesellschaftlichen Kommunikation auch im Internet-Zeitalter zu bestimmen, welche Themen auf die Tagesordnung der öffentlichen Kommunikation gesetzt werden, bröckelt. (Mast &

Spachmann, 2003, S. 44) Und damit können Fernsehstationen oder Tageszeitungen von den RezipientInnen umgangen und so automatisch in der Stellung als alleinige Informationsquelle „entwertet“ werden.

Gleichzeitig liegt darin auch eine Chance. So wird beispielsweise über die steigende Wichtigkeit von sozialen Medien („größte Erweiterung der Nachrichtenagenturen der letzten Zeit“) bei der APA berichtet (Steinschaden, 2014): Vor allem werden immer öfter Tweets aufgegriffen, um diese dann wie Augenzeugenberichte zu behandeln und einer klassischen Überprüfung zu unterziehen.

3.6.4 JournalistInnen werden stärker als Person bzw. Marke wahrgenommen

War die bislang klassische journalistische Arbeit gekennzeichnet, dass die AutorInnen sich in Printmedien zurückzunehmen haben, wird nach Baumgartner (Baumgartner, 2014) nun das Schreiben in der „Ich“-Form über mitunter höchstpersönliche Lebensbereiche zu einem Trend unter JournalistInnen. Dies transferiere die JournalistInnen zu ProtagonistInnen, gleichzeitig werde die Mauer zwischen Schreibenden und dem Publikum durchlässig, schnelles Feedback der LeserInnen werde möglicher und polarisierender, dies könne gleichzeitig den Druck zu mehrheitsfähigen Texten steigern.

Eine Zukunftsthese in einem deutschen JournalistInnen-Blog¹⁵ geht in eine ähnliche Richtung, indem JournalistInnen immer mehr als menschliche Marke an Bedeutung gewinnen werden, und zwar unabhängig von deren Beschäftigungsverhältnis. Argumentiert wird dies wie folgt:

„Mit seinem Namen steht er für Qualität, für spezielle Themenfelder und auch für eine bestimmte Haltung. Medienhäuser erwarten, dass Journalisten ihr eigenes Netzwerk aus Nutzern, also ihre eigenen Communitys, aufbauen und diese einbringen, wenn sie neu in ein Unternehmen kommen. Die Community folgt dem Journalisten auch zu wechselnden Arbeitgebern oder in die Selbstständigkeit. Das kann über Mediengrenzen hinweg erfolgen.“

Nachdem dieser Aufbau der „eigenen Community“ auch durch die leichten Rückmeldungsmöglichkeiten und einfache Erreichbarkeit der JournalistInnen (Blogs, Online-Artikel etc.) beeinflusst wird, bedeutet der Trend auch, dass Publikumpflege zu einem wichtiger werdenden Teil der journalistischen Arbeit wird.

Entsprechend wird in den Empfehlungen angeführt, dass JournalistInnen unterstützt werden sollten, unternehmerische Kenntnisse und Fähigkeiten der Selbstvermarktung sowie ihre

¹⁵ <http://www.journalist.de/vtblog/8-zukunftsthesen.html>

Kommunikationsfertigkeiten zu erweitern bzw. den Aufbau und die Pflege von „Human Brands“ verstehen lernen¹⁶.

3.6.5 Zweites Standbein für (freie) JournalistInnen wird wichtiger

JournalistInnen können kaum mehr mit „bruchlosen Karrieren in fester Anstellung bei einem Medium“ rechnen, so Kaiser (2014). Zumindest „zeitweise“ gebe es Phasen der Freiberuflichkeit bzw. der Neuorientierung auch in anderen Arbeitsgebieten oder Medien, sowie der Notwendigkeit von Zusatzeinkommen aus anderen Branchen bis hin zu kompletten Ausstiegen aus dem Journalismus. Auf diese Situation der „TeilzeitjournalistInnen, die den Großteil ihres Einkommens aber in anderen Branchen verdienen“ weisen auch Weischenberg, Malik, & Scholl hin (2007, S. 350).

Eine Option für freie JournalistInnen sieht Bausch (2003, S. 36f) in Strategien, die auf eine Zusammenarbeit in einem vorhandenen Netzwerk oder die Mitarbeit in bestimmten Projektgruppen ausgerichtet sind. Der Autor führt als Beispiel „plan 17“ an: Dieses immer noch bestehende Projekt einer AbsolventInnenklasse einer JournalistInnenschule liefere Reportagen, Interviews, Kleintexte, Beilagen, Konzepte und Magazine aus einer Hand (www.plan17.de). Andere Beispiele für Spezialisierungen betreffen beispielsweise Agenturen zur Vermarktung von Augenzeugenberichten, oder die Entwicklung von Newsgames, welche aktuelle Themen spielerisch erklären.

In den Empfehlungen wird daher auch auf möglichen Informationsbedarf speziell für freie JournalistInnen eingegangen, z.B. hinsichtlich Stärkung der unternehmerischen Kenntnisse und Fähigkeiten, auch rund um Unternehmens- und Start-Up-Gründungen.

3.6.6 Entwicklung von Verlagen hin zu internationalen Multimedia-Unternehmen

Auf dem Arbeitsmarkt ist eine Konzentration bzw. Entwicklung von Verlagen hin zu internationalen Multimedia-Unternehmen erkennbar, die für JournalistInnen mangelnde Konkurrenz und höhere wirtschaftliche Zwänge bedeuten können. Vermutungen über Abhängigkeiten vom jeweiligen Unternehmen, „die nicht im Sinne eines unabhängigen Journalismus liegen“ beschreiben beispielsweise Kaiser (2014) oder Payreder (2008, S. 135).

¹⁶ Letzteres wurde auch in der Medientagung 2014 in Form einer Keynote thematisiert. Schlagworte waren unter anderem Personality-PR, Storytelling, Definition der USPs und persönliche Positionierung, Tools und Strategien zur aktiven Beeinflussung der Reputation in der digitalen Welt. (<http://www.medientage.at/2014/programm/detail/keynote.html>)

4 Sekundärstatistische Analysen (ibw)

Die Entwicklungen am Arbeitsmarkt für JournalistInnen sind das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels und einer vielschichtigen Abstimmung von Arbeitskräfteangebot und -nachfrage.

In den vergangenen Jahrzehnten konnte auch im Bereich des Journalismus davon ausgegangen werden, dass sowohl Arbeitskräftenachfrage als auch -angebot stetig steigen und dass für die Entwicklung der Arbeitslosigkeit immer nur die Frage relevant ist, welches stärker steigt. Seit einigen Jahren sind allerdings am Arbeitsmarkt für JournalistInnen Umwälzungen im Gange, die größere Brüche in der bisherigen Entwicklung von Arbeitskräfteangebot und -nachfrage nahelegen.

Zum einen lassen sich hinsichtlich der Arbeitskräftenachfrage durch die Veränderungen in der Medienlandschaft dramatische Veränderungen beobachten. Durch die massive Zunahme der Nutzung neuer digitaler Medien (insbesondere des Internet) und (mobiler) Empfangsgeräte haben die klassischen Medien (Zeitungen, Fernsehen, Radio) massiv an NutzerInnen und InserentInnen verloren. Dadurch wurde und wird in den Redaktionen großer Verlage (und auch des ORF) die Zahl der JournalistInnen teilweise drastisch reduziert. Gleichzeitig sind aber auch – sowohl im Online-Bereich als auch im Bereich des (privaten und öffentlichen) Corporate Publishing (Unternehmenskommunikation)¹⁷ - neue Medienangebote entstanden, deren Bedarf an (klassischen) JournalistInnen aber noch relativ begrenzt erscheint. Auch unter den Special-Interest-Magazinen gibt es Bereiche (z.B. Freizeit, Gesundheit, etc.) mit expansiven Tendenzen, unterschiedlichsten Geschäftsmodellen und einem Bedarf an sehr spezialisierten RedakteurInnen, deren journalistische Tätigkeit oftmals nur eine nebenberufliche Tätigkeit als Experte/-in in der jeweiligen Branche darstellt.

Zum anderen wird sich in den nächsten Jahren das Arbeitskräfteangebot insgesamt - und daher wohl auch in Bereich des Journalismus - erstmals seit über 50 Jahren rückläufig entwickeln. Zu einem kleineren Teil ist dies auf die (leicht) rückläufige Zahl an Jugendlichen zurückzuführen, zu einem viel größeren Teil aber auf die stark ansteigende Zahl an (bevorstehenden) Pensionierungen. Gleichzeitig ist allerdings auch das Arbeitskräfteangebot im Journalismus in den letzten Jahren noch überproportional gestiegen, da der Bereich der journalistischen Ausbildungsangebote zuletzt deutlich ausgeweitet wurde (vor allem um neu eingerichtete Studiengänge an Fachhochschulen).

¹⁷ Zeitschriften für KundInnen, MitgliederInnen, MitarbeiterInnen sowie die Öffentlichkeit generell.

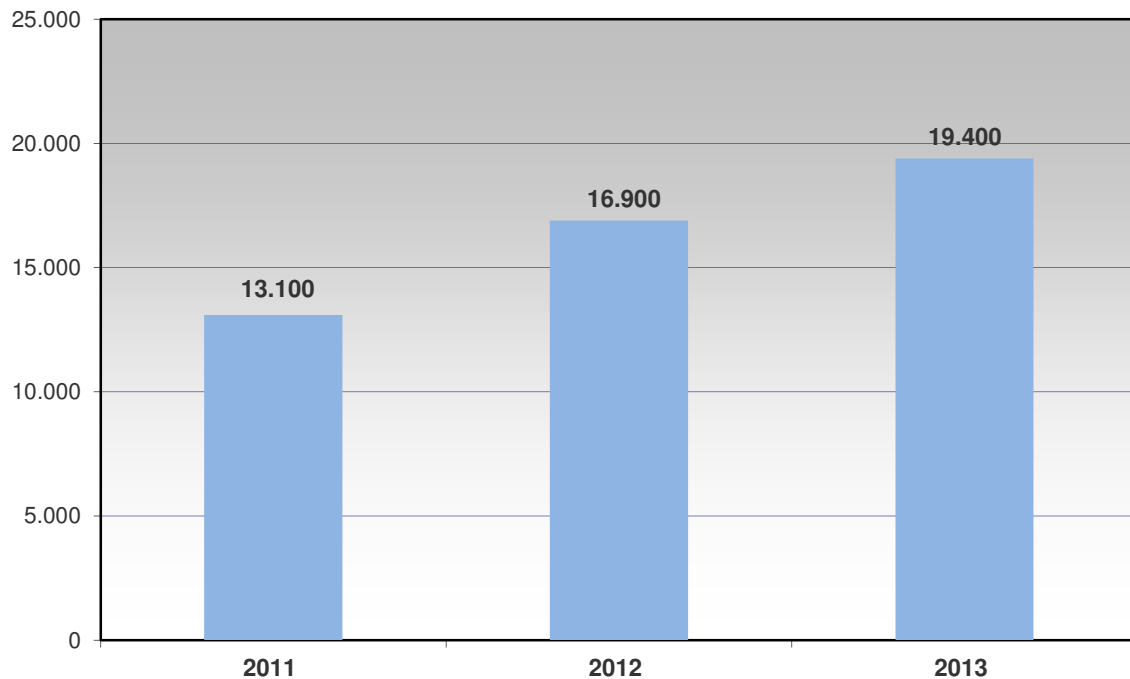
Inwieweit diese unterschiedlichen Entwicklungen am Arbeitsmarkt für JournalistInnen bereits in quantitativer Hinsicht spür- und messbar werden, versucht das hier vorliegende Kapitel im Detail zu beschreiben.

4.1 Erwerbstätige JournalistInnen (Mikrozensus)

Die Zahl der erwerbstätigen JournalistInnen lässt sich anhand des Mikrozensus schätzen. Allerdings liegen hier die Werte nur für die zusammengefasste ISCO-Berufsgruppe (ISCO08) „AutorInnen, JournalistInnen und LinguistInnen“ vor, wobei davon auszugehen ist, dass hier JournalistInnen die überwiegende Mehrheit dieser Berufsgruppe bilden. Die Entwicklung ab 2011 (vorherige Werte liegen nicht vor) signalisiert eine deutliche Zunahme der Erwerbstätigen in dieser Berufsgruppe. Im Jahresdurchschnitt 2013 waren gemäß dieser Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung bereits 19.400 Personen in der Berufsgruppe „AutorInnen, JournalistInnen und LinguistInnen“ erwerbstätig. Aufgrund zu geringer Zellenbesetzungen können Werte über (in der Zahl der Erwerbstätigen nicht enthaltene) arbeitslose Personen dieser Berufsgruppe nicht (mehr) ausgewiesen werden (vgl. dazu aber Abschnitt 4.3 „Arbeitslose JournalistInnen“).

Grafik 4-1: Erwerbstätige in der Berufsgruppe „AutorInnen, JournalistInnen und LinguistInnen“

(Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung)



Quelle: Statistik Austria

Anm.: Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung Jahresdaten

4.2 Arbeitskräfteangebot und AusbildungsabgängerInnen

Die Entwicklung am Arbeitsmarkt und insbesondere die Entwicklung der Arbeitslosigkeit ist letzten Endes immer ein Resultat der Entwicklung von Arbeitskräfteangebot und -nachfrage. Beide Größen lassen sich allerdings nicht eindeutig quantifizieren, nicht zuletzt deswegen, weil sowohl Unternehmen als auch Arbeitskräfte flexibel auf Marktanforderungen und -verhältnisse reagieren (z.B. auch indem die Fachrichtung der Ausbildung nicht mit dem tatsächlichen Berufsfeld übereinstimmen muss). Gerade im Bereich des Journalismus ist dies augenscheinlich, wo die beschäftigten JournalistInnen aus den unterschiedlichsten Ausbildungsfeldern kommen, währenddessen gleichzeitig keineswegs alle AbsolventInnen (bei-

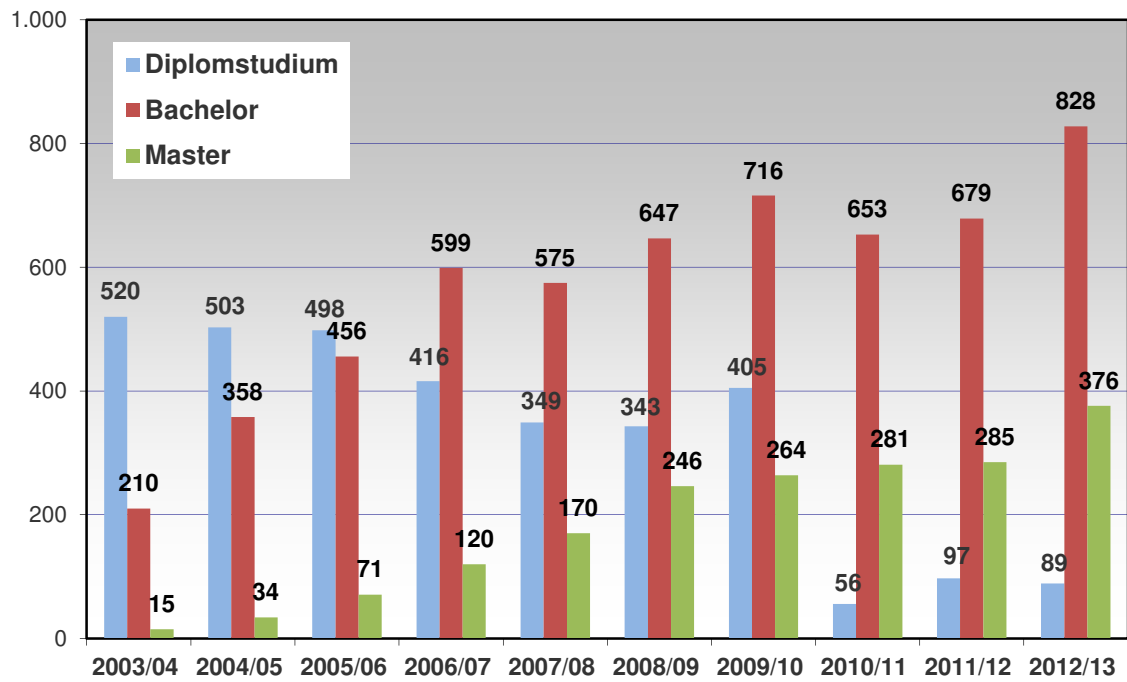
spielsweise) der Studienrichtung „Publizistik und Kommunikationswissenschaften“ auch in diesem Berufsfeld arbeiten.

Aus den genannten Gründen kann auch die Zahl der AbsolventInnen von Journalismus- und mediennahen Studien an öffentlichen Universitäten und Fachhochschulen lediglich als Indiz für die Entwicklung des Arbeitskräfteangebots gewertet werden. Erschwert wird die Interpretation dieser Zahlen zusätzlich durch die Trennung in Bachelor- und Master-Studiengänge, weil hier nicht genau quantifiziert werden kann, wieviele Bachelor-AbsolventInnen bereits dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen und wieviele (freiwillig oder mangels beruflicher Alternativen) auch noch ein Master-Studium planen bzw. sogar abschließen. Die Zahl der AbsolventInnen von Bachelor-Studien ist jedenfalls zuletzt¹⁸ ungefähr doppelt so hoch wie jene der Master-AbsolventInnen (vgl. Grafik 4-2), was eine diesbezügliche (grobe) Schätzgröße von rund 50% nahelegt.

In Summe betrachtet ist seit dem Studienjahr 2003/04 die Zahl der AbsolventInnen des Studiums „Publizistik und Kommunikationswissenschaften“ deutlich gestiegen (vgl. Grafik 4-2). Wenn allerdings aus den oben beschriebenen Gründen nur 50% der Bachelor-AbsolventInnen als am Arbeitsmarkt verfügbar betrachtet werden, fällt der Anstieg eher moderat aus (vgl. Grafik 4-3). Ein deutlicher Anstieg ist vor allem wieder im Studienjahr 2012/13 zu beobachten, nachdem zwischenzeitlich 2010/11 mit dem Auslaufen der Diplomstudien auch ein markanter Rückgang zu verzeichnen war.

¹⁸ Die Zahl der Master-AbsolventInnen ist im Vergleich zu den Bachelor-AbsolventInnen zeitverzögert gestiegen, weil ein Master-Studium erst im Anschluss an ein Bachelor-Studium absolviert werden kann.

Grafik 4-2: Studienabschlüsse im Studium „Publizistik und Kommunikationswissenschaften“ an öffentlichen Universitäten

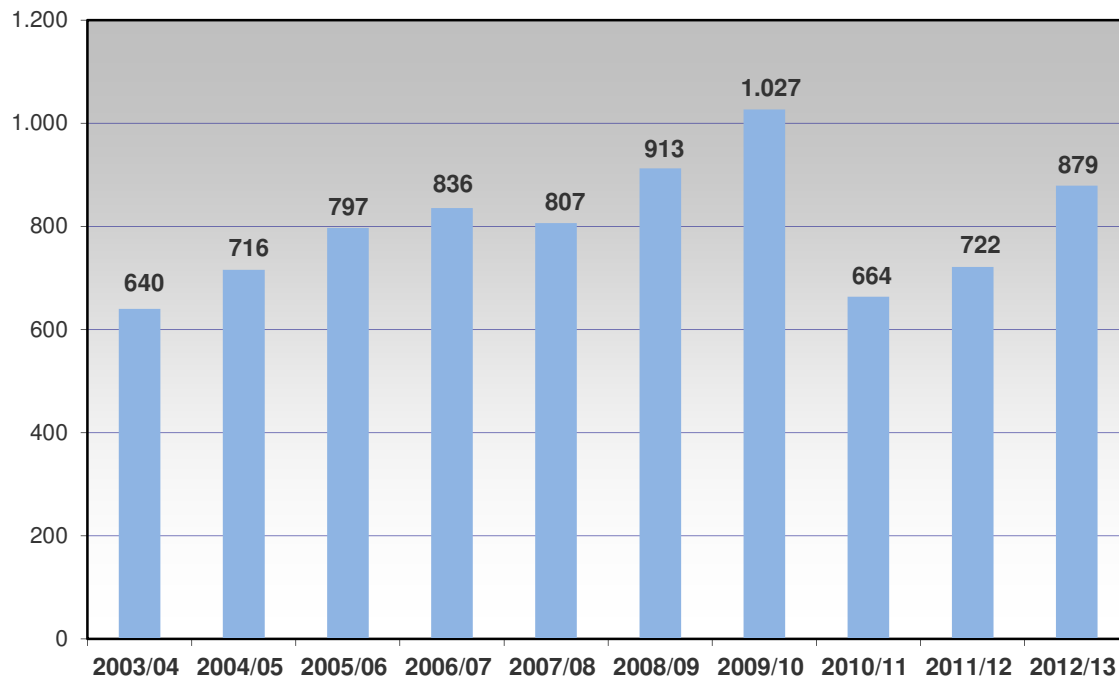


Quelle: Statistik Austria

Anm.: Abschlüsse ordentlicher Studien an öffentlichen Universitäten

Grafik 4-3: **Arbeitsmarktrelevante Studienabschlüsse im Studium „Publizistik und Kommunikationswissenschaften“ an öffentlichen Universitäten**

(Schätzung; enthält 50% der Bachelor-AbsolventInnen)



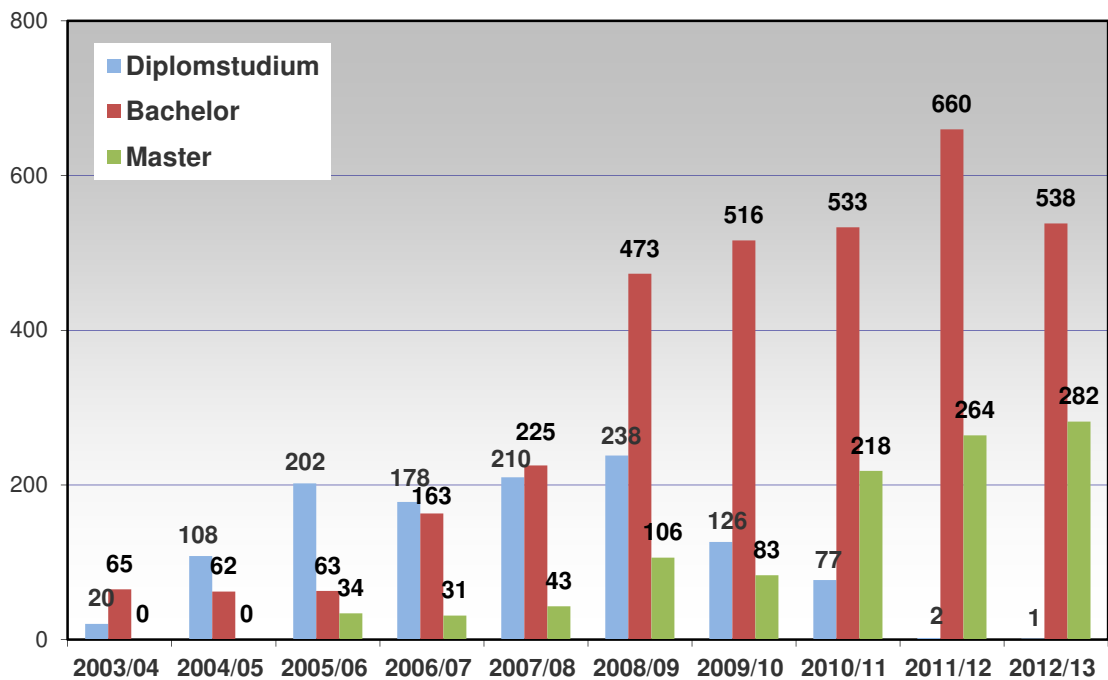
Quelle: Statistik Austria + ibw-Berechnungen

Anm.: Abschlüsse ordentlicher Studien an öffentlichen Universitäten

Schätzung, welche lediglich 50% der Bachelor-AbsolventInnen enthält unter der Annahme dass die restlichen 50% auch ein Masterstudium in diesem Bereich absolvieren.

Die Zahl der Studienabschlüsse in „journalismusnahen“¹⁹ Studienrichtungen an Fachhochschulen zeigt einen deutlichen Anstieg bis etwa 2008/09 und dann ein Verweilen auf diesem Niveau (vgl. Grafik 4-4), insbesondere auch dann, wenn (wie schon bei den Studienabschlüssen an öffentlichen Universitäten) von dem (groben) Schätzwert ausgegangen wird, dass nur rund 50% der Bachelor-AbsolventInnen als am Arbeitsmarkt verfügbar betrachtet werden (vgl. Grafik 4-5).

Grafik 4-4: Studienabschlüsse in „journalismusnahen“* Studien an Fachhochschulen



Quelle: Statistik Austria + ibw-Berechnungen

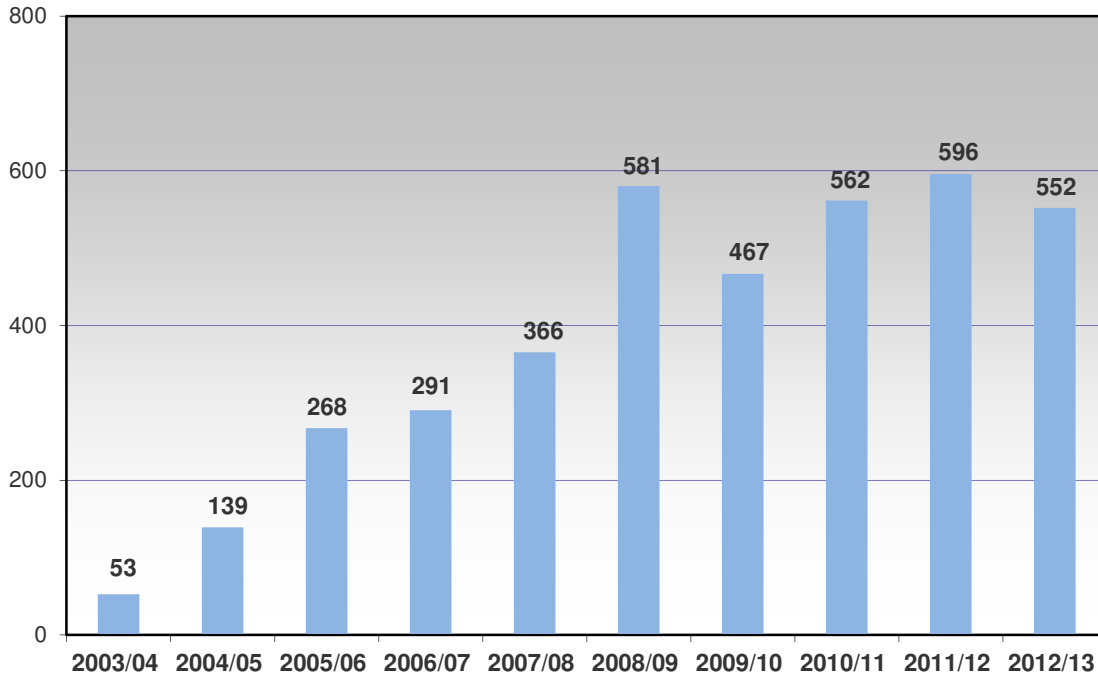
Anm.: Abschlüsse ordentlicher Studien an Fachhochschulen (ohne Lehrgänge)

*„Journalismusnahe“ Studienrichtungen = Informations-Design, Digitales Fernsehen, Journalismus und Unternehmenskommunikation, Medientechnik und -design, Journalismus, InterMedia, Medientechnik, Digitale Medientechnologien, Digitale Medien, Informationsdesign, Communication, Media and Interaction Design, Medienmanagement, Media Management, Media- und Kommunikationsberatung, Informationsmanagement, Digitales Fernsehen, Kommunikation, Wissen, Medien, Information Engineering und -Management, Kommunikationswirtschaft, Kommunikationsmanagement, Journalismus & Medienmanagement, Journalismus & Neue Medien, Journalismus und Public Relations (PR), MultiMediaTechnology, Interactive Media, Kommunikation, Wissen, Medien, Film-, TV- und Medienproduktion, Information Medien Kommunikation, Video-Journalismus, Videojournalismus und -gestaltung für TV, Online und PR, Akademische/r Mediaberater/in, Redaktionsmanager/in, Medienwirtschaft, Wissenschaftskommunikation, Unternehmenskommunikation: Strategie, Unternehmenskommunikation: Umsetzung, Medien & Redaktion & Kommunikation, Media Engineering.

¹⁹ Definition „journalismusnahe“ Studienrichtungen vgl. Anmerkung zu Grafik 4-4.

Grafik 4-5: **Arbeitsmarktrelevante Studienabschlüsse in „journalismusnahen“^{**} Studien an Fachhochschulen**

(Schätzung; enthält 50% der Bachelor-AbsolventInnen)



Quelle: Statistik Austria + ibw-Berechnungen

Anm.: Abschlüsse ordentlicher Studien an Fachhochschulen (ohne Lehrgänge)

Schätzung, welche lediglich 50% der Bachelor-AbsolventInnen enthält, unter der Annahme, dass die restlichen 50% auch ein Masterstudium in diesem Bereich absolvieren.

^{**}„Journalismusnahe“ Studienrichtungen = Informations-Design, Digitales Fernsehen, Journalismus und Unternehmenskommunikation, Medientechnik und -design, Journalismus, InterMedia, Medientechnik, Digitale Medientechnologien, Digitale Medien, Informationsdesign, Communication, Media and Interaction Design, Medienmanagement, Media Management, Media- und Kommunikationsberatung, Informationsmanagement, Digitales Fernsehen, Kommunikation, Wissen, Medien, Information Engineering und -Management, Kommunikationswirtschaft, Kommunikationsmanagement, Journalismus & Medienmanagement, Journalismus & Neue Medien, Journalismus und Public Relations (PR), MultiMediaTechnology, Interactive Media, Kommunikation, Wissen, Medien, Film-, TV- und Medienproduktion, Information Medien Kommunikation, Video-Journalismus, Videojournalismus und -gestaltung für TV, Online und PR, Akademische/r Mediaberater/in, Redaktionsmanager/in, Medienwirtschaft, Wissenschaftskommunikation, Unternehmenskommunikation: Strategie, Unternehmenskommunikation: Umsetzung, Medien & Redaktion & Kommunikation, Media Engineering.

Generell ist natürlich zu bedenken, dass aufgrund der nicht eindeutigen Zuordnung von Ausbildungen und auch Erwerbstätigen (vgl. Abschnitt 4.1) eine korrekte Berechnung einer Ausbildungs- oder AbsolventInnenquote – d.h. die Ermittlung der Relation „(Neu) Ausgebildete : Erwerbstätige“ – für den Bereich des Journalismus nicht möglich ist. Da ein großer Teil der erwerbstätigen JournalistInnen aber über anderweitige fachliche Ausbildungen verfügt und fachliche Ausbildungen in anderen Bereichen oftmals am Arbeitsmarkt auch bevorzugt werden (vgl. Kapitel 3 und 5), ist allerdings zu bedenken, dass die Zahl von Absolven-

Innen an einschlägigen journalistischen Ausbildungen als relativ hoch bezeichnet werden kann und muss. Es ist nicht von einem annähernd gleich hohen Arbeitsmarktbedarf auszugehen. Wie sich aber die Arbeitsmarktchancen von journalistisch ausgebildeten Personen (in anderen Arbeitsmarktsegmenten) gestalten, ist nicht Bestandteil der vorliegenden Untersuchung, deren Fokus auf dem Arbeitsmarkt für JournalistInnen und insbesondere auf den Perspektiven von arbeitslosen JournalistInnen, die bereits in diesem Berufsfeld gearbeitet haben, liegt.

Gleichzeitig ist auch auf die hohe Bedeutung der demografischen Entwicklung für die Entwicklung der Studienabschlüsse und des Arbeitskräfteangebots insgesamt hinzuweisen. Über die letzten Jahrzehnte betrachtet konnte auch im Bereich des Journalismus tendenziell davon ausgegangen werden, dass sowohl die Arbeitskräftenachfrage als auch das Arbeitskräfteangebot (weitgehend) permanent steigen und dass für die Entwicklung der Arbeitslosigkeit immer nur die Frage relevant ist, welches stärker steigt.

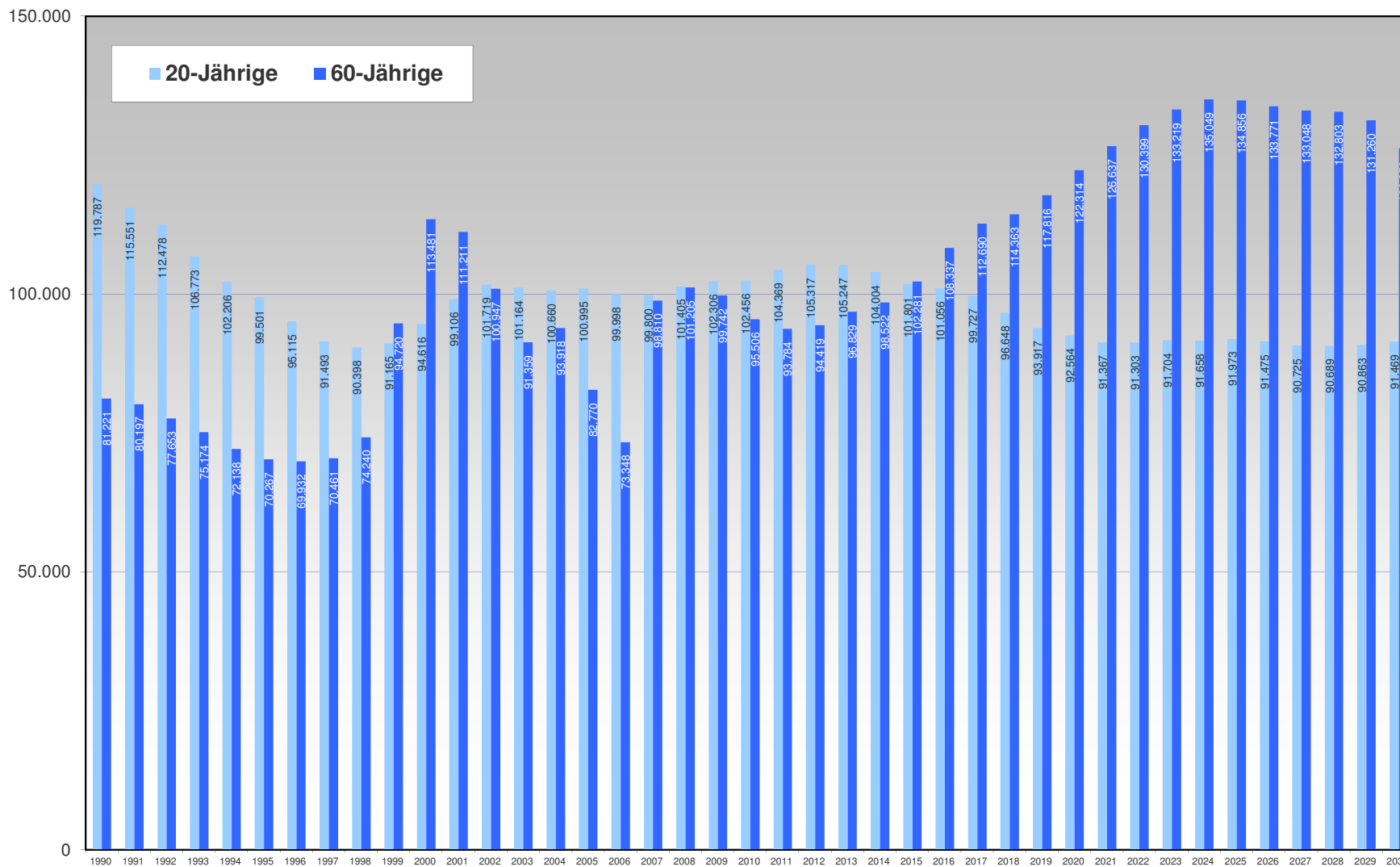
Zuletzt ist aber im Bereich des Journalismus die Arbeitskräftenachfrage unter Druck gekommen (vgl. auch Kapitel 3 und 5). In den nächsten Jahren wird sich allerdings auch das Arbeitskräfteangebot insgesamt – und daher wohl auch in Bereich des Journalismus – erstmals seit über 50 Jahren rückläufig entwickeln. Zu einem kleineren Teil ist dies auf die (leicht) rückläufige Zahl an Jugendlichen zurückzuführen, zu einem viel größeren Teil aber auf die stark ansteigende Zahl an (bevorstehenden) Pensionierungen.

Besonders plastisch lässt sich diese Entwicklung veranschaulichen, wenn die Zahl der 20-Jährigen (als angenommenes Durchschnittsalter von BerufseinsteigerInnen) mit jener der 60-Jährigen (als angenommenes durchschnittliches Pensionsantrittsalter²⁰) verglichen wird (vgl. Grafik 4-6). Ab dem Jahr 2015 wird die Zahl der 60-Jährigen in Österreich höher sein als jene der 20-Jährigen. Am Höhepunkt dieser demographischen „Lücke“ im Jahr 2024 werden 135.049 60-Jährigen lediglich 91.658 20-Jährige in Österreich gegenüberstehen, d. h. die Zahl der 60-Jährigen wird jene der 20-Jährigen um mehr als 40.000 Personen überragen (Quelle: Statistik Austria + ibw-Berechnungen).

²⁰ Anmerkung zum Pensionsantrittsalter: Im Jahr 2012 lag österreichweit das durchschnittliche Alter der Pensionsneuzuerkennungen (ausschließlich Alterspensionen) in der gesetzlichen Pensionsversicherung bei 60,8 Jahren, unter Einbeziehung der Invaliditäts-/Erwerbsunfähigkeitspensionen bei 58,4 Jahren (Quelle: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger). Aufgrund dieser empirischen Basis bietet sich daher die Verwendung der Zahl der 60-Jährigen als Indikator für die Zahl der Pensionsneueintritte an. Eine Erhöhung des tatsächlichen durchschnittlichen Pensionsantrittsalters in den nächsten Jahren würde selbstverständlich die Zahl der verfügbaren Fachkräfte erhöhen und die demographische „Lücke“ verringern.

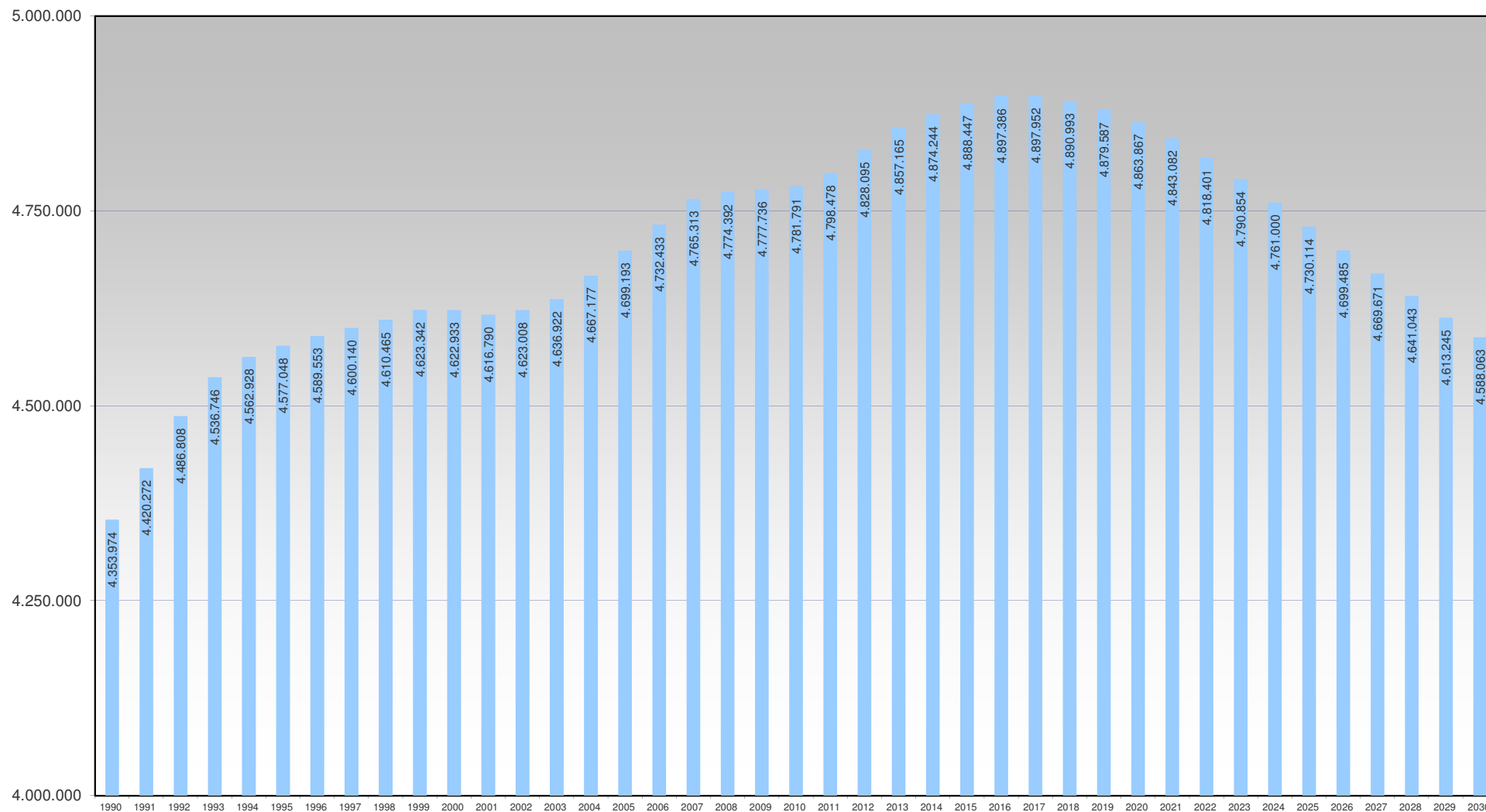
Auch wenn diese Betrachtungsweise den Umstand vernachlässigt, dass davon auszugehen ist, dass diese „Lücke“ durch einen positiven (Zu-)Wanderungssaldo bei den 20-60-Jährigen abgeschwächt wird, so werden die Auswirkungen auf das Fachkräfteangebot in Österreich doch massiv sein. Eine weitere Modellrechnung zu dieser demographischen „Lücke“, welche auch die gesamte Zuwanderung (gemäß Hauptszenario der Bevölkerungsprognose von Statistik Austria) berücksichtigt, veranschaulicht dies deutlich (vgl. Grafik 4-7): Die Zahl der 20-60-Jährigen (d. h. in etwa die Zahl der Personen im erwerbsfähigen bzw. üblicherweise erwerbstätigen Alter) wird ab dem Langzeithöhepunkt im Jahr 2017 (4.897.952 Personen) bis zum Jahr 2030 (4.588.063 Personen) um mehr als 300.000 Personen zurückgehen (Quelle: Statistik Austria + ibw-Berechnungen).

Grafik 4-6: Zahl der 20-Jährigen und 60-Jährigen in Österreich
(Prognosewerte ab 2013 (Hauptszenario))



Quelle: Statistik Austria (Jahresdurchschnittswerte), (Datenabfrage: 22.4.2014; letzte Aktualisierung: 18.3.2014)

Grafik 4-7: **Zahl der 20-60-Jährigen in Österreich**
(Prognosewerte ab 2013 (Hauptszenario))



Quelle: Statistik Austria (Datenabfrage: 22.4.2014; letzte Aktualisierung: 18.3.2014) + ibw-Berechnungen

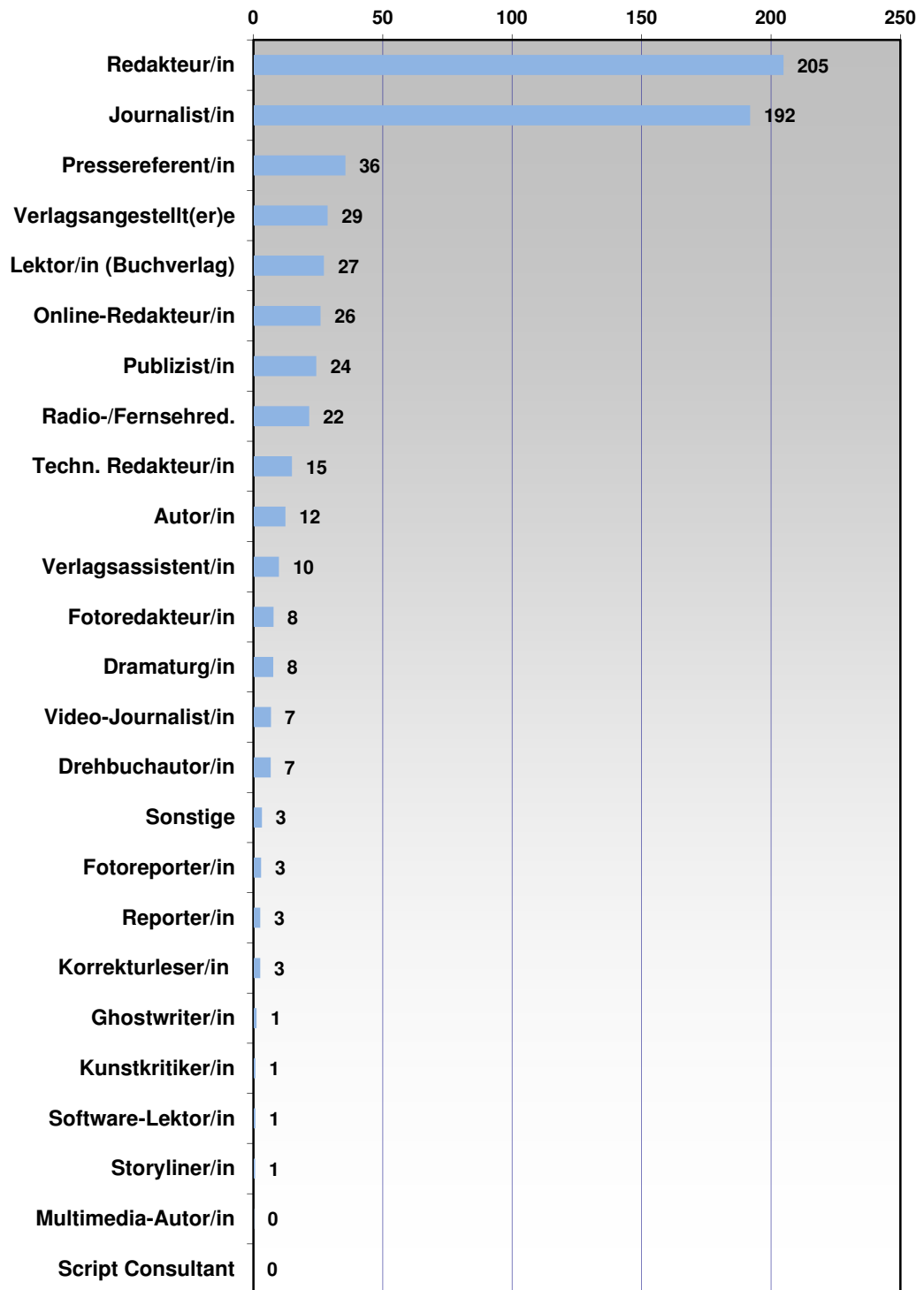
4.3 Arbeitslose JournalistInnen (Daten des AMS)

Die im vorliegenden Abschnitt (4.3) präsentierten Daten beziehen sich ausschließlich auf die beim AMS als arbeitslos vorgemerkten Journalisten/-innen (bzw. auf die beim AMS vorgemerkten offenen Stellen). Gerade bei der Berufsgruppe der JournalistInnen ist allerdings davon auszugehen, dass ein erheblicher Teil der arbeitslosen JournalistInnen (und selbstverständlich ganz besonders auch der offenen Stellen) nicht beim AMS vorgemerkt ist. Dies trifft generell auf viele vorwiegend von AkademikerInnen ausgeübte Berufe zu. Im Falle der JournalistInnen ist zusätzlich zu beachten, dass hier die Grenzen zwischen unselbständiger Beschäftigung, freiberuflicher Tätigkeit und Arbeitslosigkeit besonders fließend sind. Denn nach dem Ende einer unselbständigen Beschäftigung versuchen viele JournalistInnen (mit unterschiedlich großem Erfolg) als freiberufliche JournalistInnen weiterzuarbeiten.

4.3.1 Zahl arbeitsloser JournalistInnen

Die gemäß AMS-Statistik als Berufsgruppe 8501 „Schriftsteller/innen, Journalist(en)innen“ bezeichnete Berufsgruppe umfasst eine Reihe von Berufen aus den Bereichen Journalismus, Verlagswesen und sonstige schriftstellerische Tätigkeiten (vgl. Grafik 4-8). Gemessen an den absoluten Zahlen an arbeitslos gemeldeten Personen in den jeweiligen Berufen dominieren aber journalistische Berufe eindeutig. Im Jahresdurchschnitt 2014 waren beispielsweise $n=205$ RedakteurInnen und $n=192$ JournalistInnen arbeitslos gemeldet, aber nur relativ wenige AutorInnen (vgl. Grafik 4-8). Aus diesem Grund wird diese Berufsgruppe in den folgenden Betrachtungen auch vereinfachend (aber weitgehend treffend) als Berufsgruppe „JournalistInnen“ bezeichnet.

Grafik 4-8: **Vorgemerkte Arbeitslose in den einzelnen Berufen der Berufsgruppe „JournalistInnen“*** (Jahresdurchschnitt 2014)



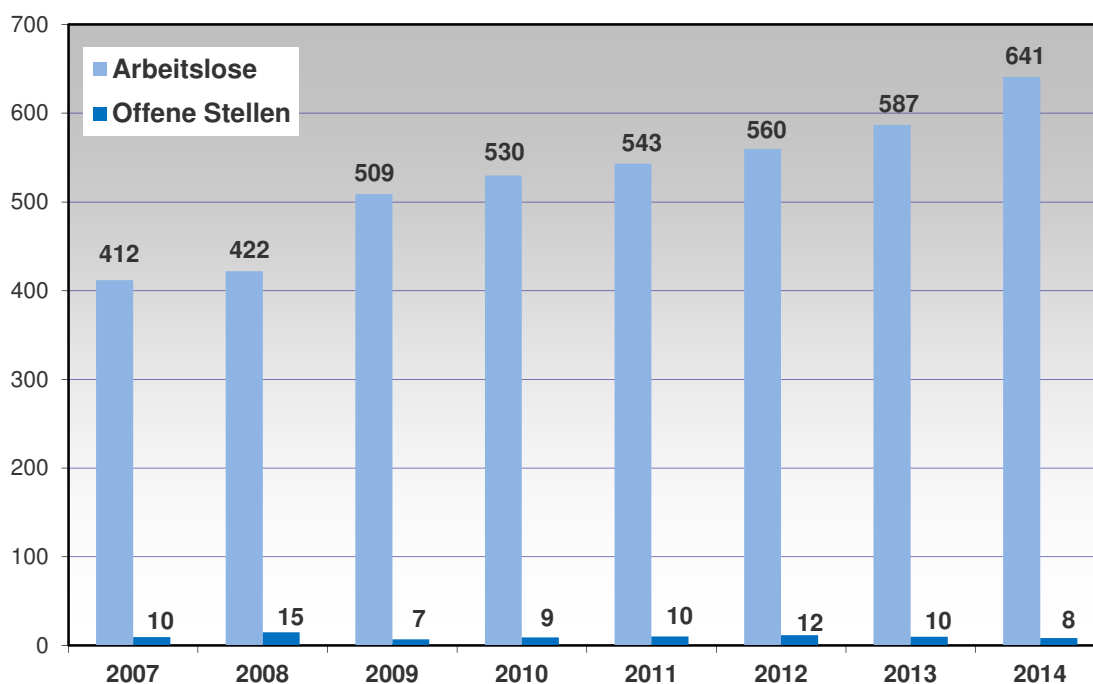
Quelle: AMS

Anm.: Beruf = zuletzt ausgeübter Beruf

*Die in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ zusammengefassten Berufe enthalten auch einige Berufe aus dem Verlagswesen bzw. AutorInnen. Da diese Berufe, welche nicht als JournalistInnen im engeren Sinn betrachtet werden können, aber zahlenmäßig (d.h. unter den arbeitslosen Personen der Berufsgruppe) nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Grafik 4-8), wird die Berufsgruppe vereinfachend als „JournalistInnen“ bezeichnet. In der Terminologie der AMS-Statistik wird diese als Berufsgruppe 8501 („Schriftsteller/innen, Journalist(en)innen“) bezeichnet.

Die (absolute) Zahl an arbeitslos vorgemerkten JournalistInnen (Jahresdurchschnittswerte) ist seit 2007 deutlich gestiegen – von n=412 auf n=641 im Jahr 2014 (vgl. Grafik 4-9). Auch der prozentuelle Anstieg war in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ seit 2007 insgesamt betrachtet stärker als für die Gesamtzahl aller Arbeitslosen (vgl. Grafik 4-10). (Beim AMS) Gemeldete offene Stellen gibt es für diese Berufsgruppe kaum (n=8 im Jahresdurchschnitt 2014²¹). Die Entwicklung von Arbeitskräfteangebot und -nachfrage kann allerdings anhand der beim AMS vorgemerkten Arbeitslosen bzw. gemeldeten offenen Stellen nur teilweise abgebildet werden, weil davon auszugehen ist, dass nur ein (kleiner) Teil der offenen Stellen für JournalistInnen beim AMS gemeldet wird und dass auch nicht alle arbeitssuchenden JournalistInnen (vor allem AusbildungsabsolventInnen oder freie JournalistInnen ohne Arbeitslosengeldanspruch) eine Vormerkung beim AMS vornehmen lassen.

Grafik 4-9: **Vorgemerkte Arbeitslose und offene Stellen in der Berufsgruppe „JournalistInnen“* im Zeitverlauf**
(Jahresdurchschnittswerte 2007-2014)



Quelle: AMS

Anm.: Jahresdurchschnittswerte

Berufsgruppe = zuletzt ausgeübte Berufsgruppe (bei Arbeitslosen)

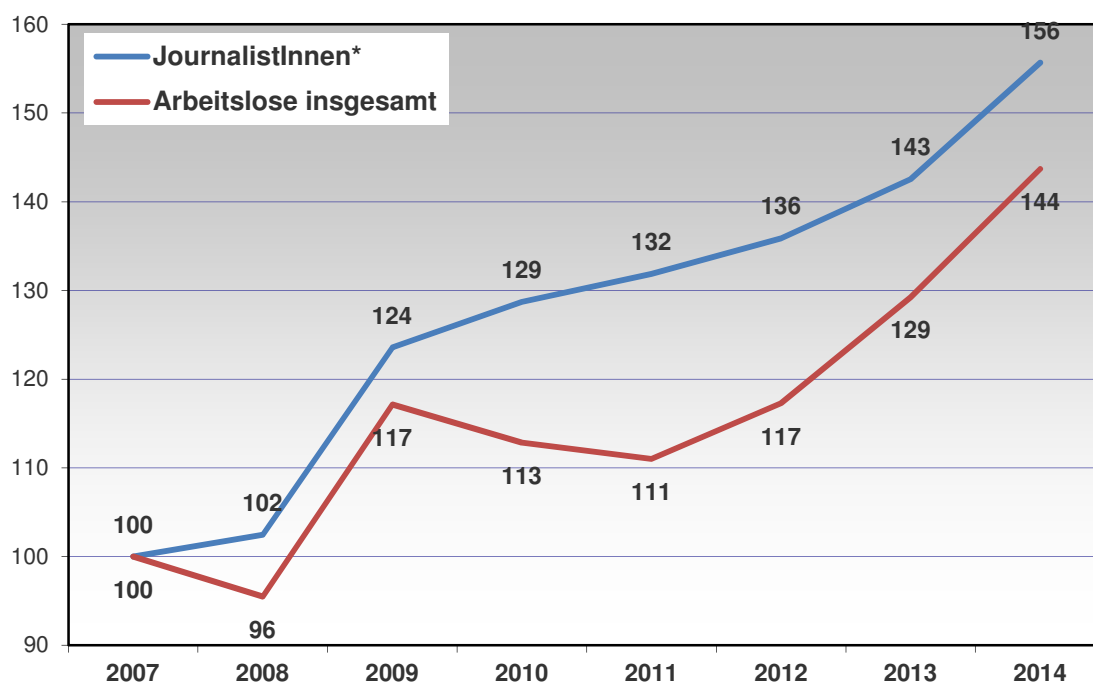
*Die in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ zusammengefassten Berufe enthalten auch einige Berufe aus dem Verlagswesen bzw. AutorInnen (vgl. Grafik 4-8 und die Anmerkungen zu Grafik 4-8).

²¹ (Beim AMS) Gemeldete offene Stellen für JournalistInnen gibt es am ehesten noch für Technische RedakteurInnen (n=4 im Jahresdurchschnitt 2014).

Die Zahl der arbeitslosen JournalistInnen ist unmittelbar nach der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2008 noch etwas stärker gestiegen als die Zahl der Arbeitslosen insgesamt und in der Folge auch nicht mehr zurück gegangen (vgl. Grafik 4-10), seit 2011 ist der Anstieg der Zahl arbeitsloser JournalistInnen hingegen im Vergleich zur Gesamtheit etwas geringer ausgefallen. Generell ist aber zu bedenken, dass die absolute Zahl arbeitslos vorgemerakter JournalistInnen relativ gering ist (vgl. Grafik 4-10) und daher derartige Aussagen und Vergleichswerte nur mit Vorsicht zu interpretieren sind.

Grafik 4-10: Entwicklung der Zahl der Arbeitslosen in der Berufsgruppe „JournalistInnen“* im Vergleich mit der Gesamtzahl aller Arbeitslosen in Österreich

(Indexentwicklung 2007-2014; 2007 = 100)



Quelle: AMS, BALIweb + ibw-Berechnungen

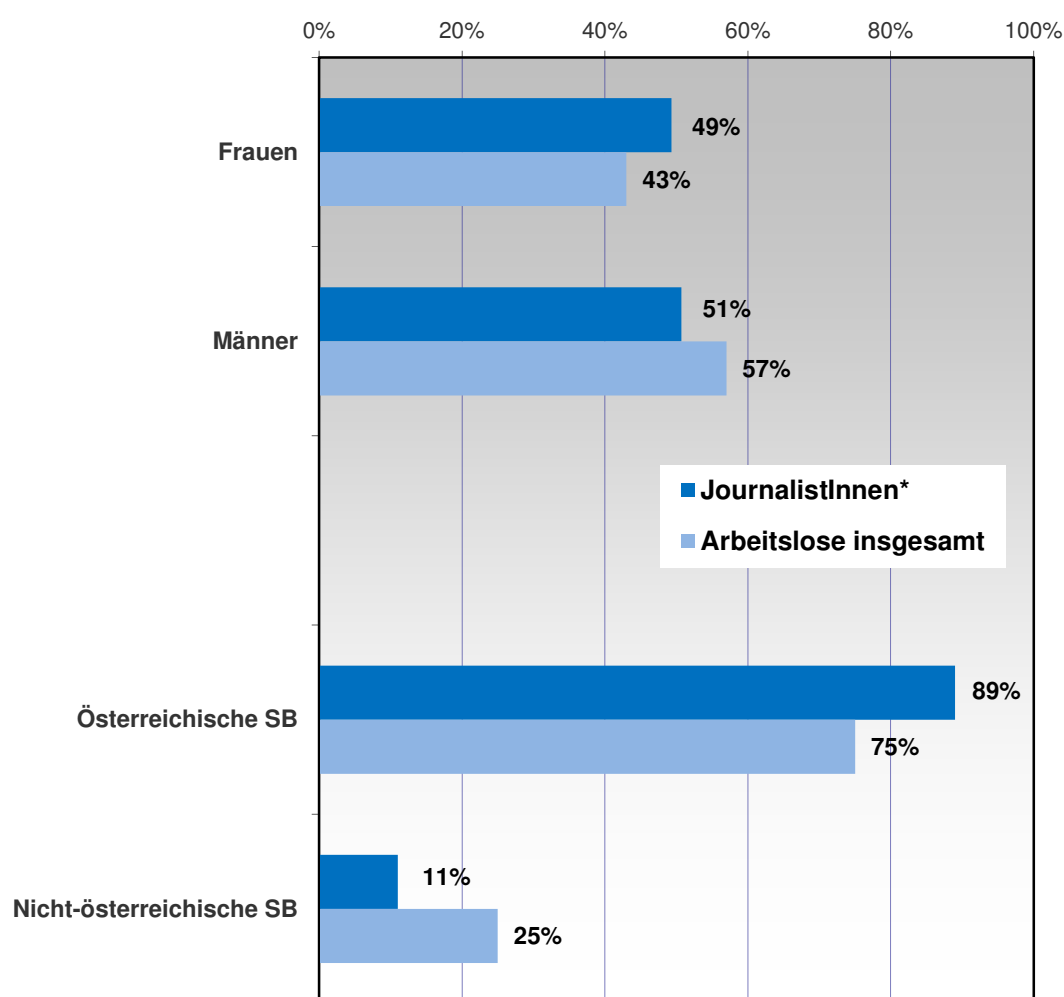
Anm.: Indexentwicklung 2007-2014; 2007=100; Jahresdurchschnittswerte
 Berufsgruppe = Berufsgruppe des zuletzt ausgeübten Berufs (bei Arbeitslosen)

*Die in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ zusammengefassten Berufe enthalten auch einige Berufe aus dem Verlagswesen bzw. AutorInnen. Da diese Berufe, welche nicht als JournalistInnen im engeren Sinn betrachtet werden können, aber zahlenmäßig (d.h. unter den arbeitslosen Personen der Berufsgruppe) nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Grafik 4-8), wird die Berufsgruppe vereinfachend als „JournalistInnen“ bezeichnet. In der Terminologie der AMS-Statistik wird diese als Berufsgruppe 8501 („Schriftsteller/innen, Journalist(en)innen“) bezeichnet.

4.3.2 Demographische Merkmale arbeitsloser JournalistInnen

Der Frauenanteil beträgt unter arbeitslosen JournalistInnen 49%, ist also etwas höher als bei der Gesamtzahl aller Arbeitslosen (43%). Der Anteil von Personen mit österreichischer Staatsbürgerschaft liegt bei arbeitslosen JournalistInnen mit 89% deutlich über jenem der Arbeitslosen insgesamt (75%).

Grafik 4-11: **Vorgemerkte Arbeitslose der Berufsgruppe „JournalistInnen“* nach Geschlecht und Nationalität**
(Jahresdurchschnitt 2014; Bestand; in %)



Quelle: AMS, BALLweb + ibw-Berechnungen

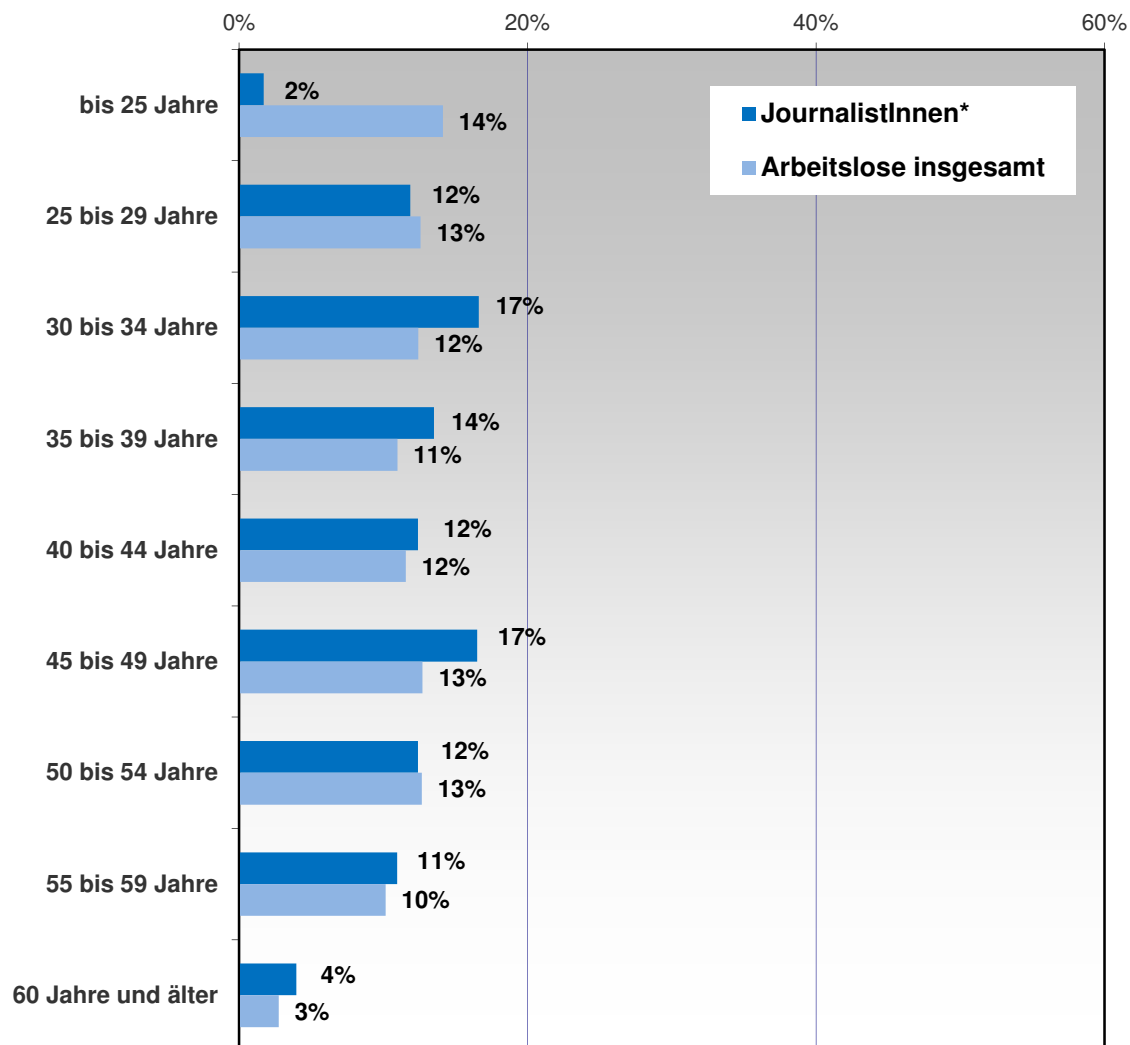
Anm.: Beruf = zuletzt ausgeübter Beruf

SB = Staatsbürgerschaft

*Die in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ zusammengefassten Berufe enthalten auch einige Berufe aus dem Verlagswesen bzw. AutorInnen. Da diese Berufe, welche nicht als JournalistInnen im engeren Sinn betrachtet werden können, aber zahlenmäßig (d.h. unter den arbeitslosen Personen der Berufsgruppe) nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Grafik 4-8), wird die Berufsgruppe vereinfachend als „JournalistInnen“ bezeichnet. In der Terminologie der AMS-Statistik wird diese als Berufsgruppe 8501 („Schriftsteller/innen, Journalist(en)innen“) bezeichnet.

Die Analyse der Altersstruktur (Jahresdurchschnitt 2014) von arbeitslos vorgemerkten JournalistInnen zeigt eine relativ homogene und ausgewogene Altersverteilung (vgl. Grafik 4-12). Lediglich die 30-34-Jährigen sind geringfügig überrepräsentiert (17%). Der ebenfalls etwas höhere Anteil (17%) der 45-49-Jährigen ist auch auf demographische Gründe zurückzuführen, d.h. dass diese Altersgruppe auch in der Gesamtbevölkerung überrepräsentiert ist („Babyboom-Generation“). Wenig überraschend ist auch der Umstand, dass es unter den vorgemerkten Arbeitslosen der Berufsgruppe „JournalistInnen“ noch kaum Personen unter 25 Jahren (2%) gibt.

Grafik 4-12: Vorgemerkte Arbeitslose der Berufsgruppe „JournalistInnen“* nach Altersklassen
(Jahresdurchschnitt 2014; in %)



Quelle: AMS, BALweb + ibw-Berechnungen

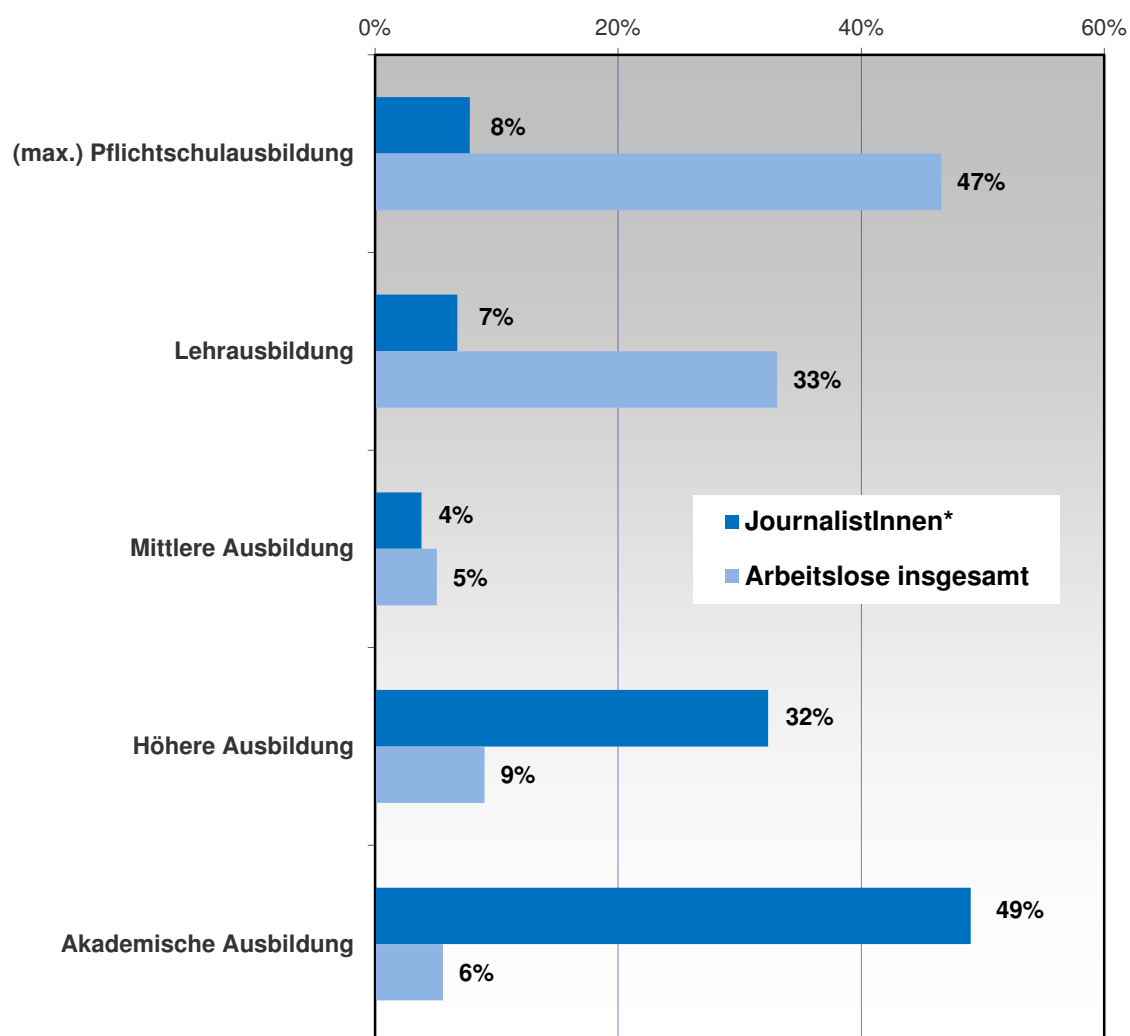
Anm.: Beruf = zuletzt ausgeübter Beruf

*Die in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ zusammengefassten Berufe enthalten auch einige Berufe aus dem Verlagswesen bzw. AutorInnen. Da diese Berufe, welche nicht als JournalistInnen im engeren Sinn betrachtet werden können, aber zahlenmäßig (d.h. unter den arbeitslosen Personen der Berufsgruppe) nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Grafik 4-8), wird die Berufsgruppe vereinfachend als „JournalistInnen“ bezeichnet. In der Terminologie der AMS-Statistik wird diese als Berufsgruppe 8501 („Schriftsteller/innen, Journalist(en)innen“) bezeichnet.

Im Vergleich zur Gesamtheit aller Arbeitslosen verfügt die Gruppe der als arbeitslos vorgemerkten JournalistInnen über ein sehr hohes Ausbildungsniveau (vgl. Grafik 4-13). Fast die Hälfte (49%) hat eine akademische Ausbildung, weitere 32% besitzen eine höhere Ausbildung (Matura). Leidglich 8% verfügen über (maximal) einen Pflicht-

schulabschluss, in der Gesamtheit aller Arbeitslosen sind dies dagegen 47%. Die Gruppe der arbeitslosen JournalistInnen eignet sich daher nicht unbedingt als Zielgruppe für klassische Qualifizierungsmaßnahmen des AMS (vgl. Kapitel 6 „Empfehlungen“).

Grafik 4-13: Vorgemerkte Arbeitslose der Berufsgruppe „JournalistInnen“* nach höchster abgeschlossener Ausbildung
(Jahresdurchschnitt 2014; in %)



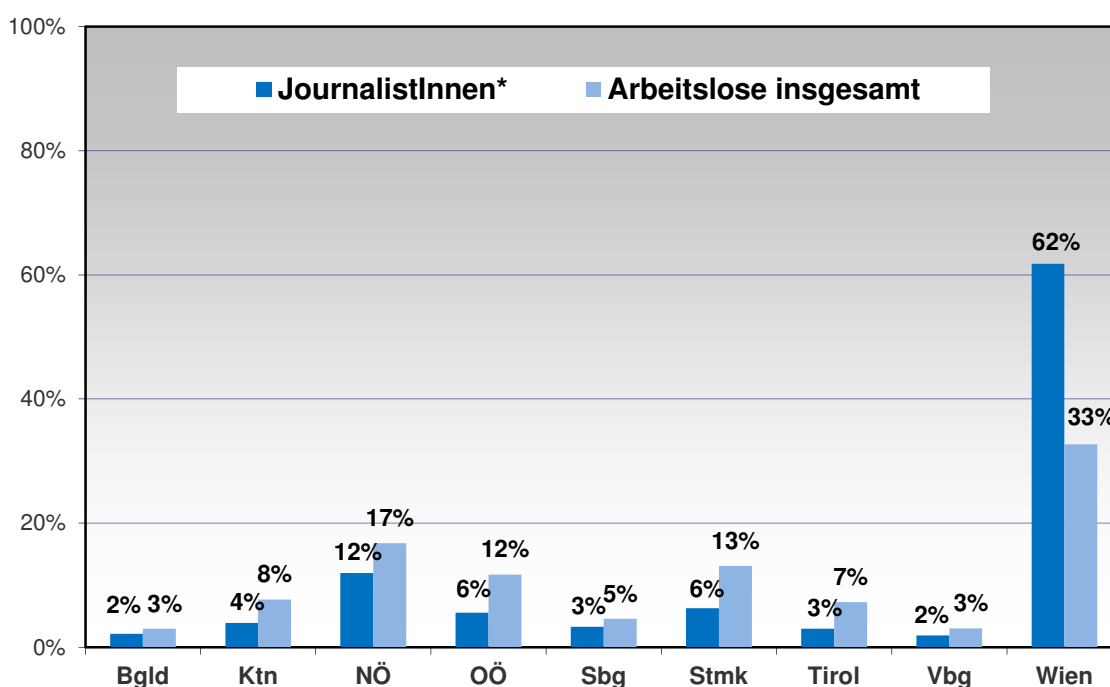
Quelle: AMS, BALLweb + ibw-Berechnungen

Anm.: Beruf = zuletzt ausgeübter Beruf

*Die in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ zusammengefassten Berufe enthalten auch einige Berufe aus dem Verlagswesen bzw. AutorInnen. Da diese Berufe, welche nicht als JournalistInnen im engeren Sinn betrachtet werden können, aber zahlenmäßig (d.h. unter den arbeitslosen Personen der Berufsgruppe) nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Grafik 4-8), wird die Berufsgruppe vereinfachend als „JournalistInnen“ bezeichnet. In der Terminologie der AMS-Statistik wird diese als Berufsgruppe 8501 („Schriftsteller/innen, Journalist(en)innen“) bezeichnet.

Nach Bundesländern betrachtet wohnen beinahe 2 Drittel (62%) aller arbeitslos vorgemerkten JournalistInnen in Wien, ein Wert, der fast doppelt so hoch ist, wie der Anteil aller Arbeitslosen, welche in Wien wohnen (33%). Weitere 12% der arbeitslos vorgemerkten JournalistInnen wohnen in Niederösterreich (ein Großteil davon vmtl. in Wien-Nähe) und jeweils 6% in der Steiermark bzw. Oberösterreich. Diese Zahlen zeigen, dass rein aus quantitativen Gründen spezielle (Qualifizierungs-)Angebote zur Unterstützung arbeitsloser JournalistInnen – sofern sich diese exklusiv an diese Gruppe wenden – außerhalb Wiens nur schwer mit einer entsprechenden Resonanz/Nachfrage rechnen könnten.

Grafik 4-14: Vorgemerkte Arbeitslose der Berufsgruppe „JournalistInnen“* nach Bundesländern (Jahresdurchschnitt 2014; in %)



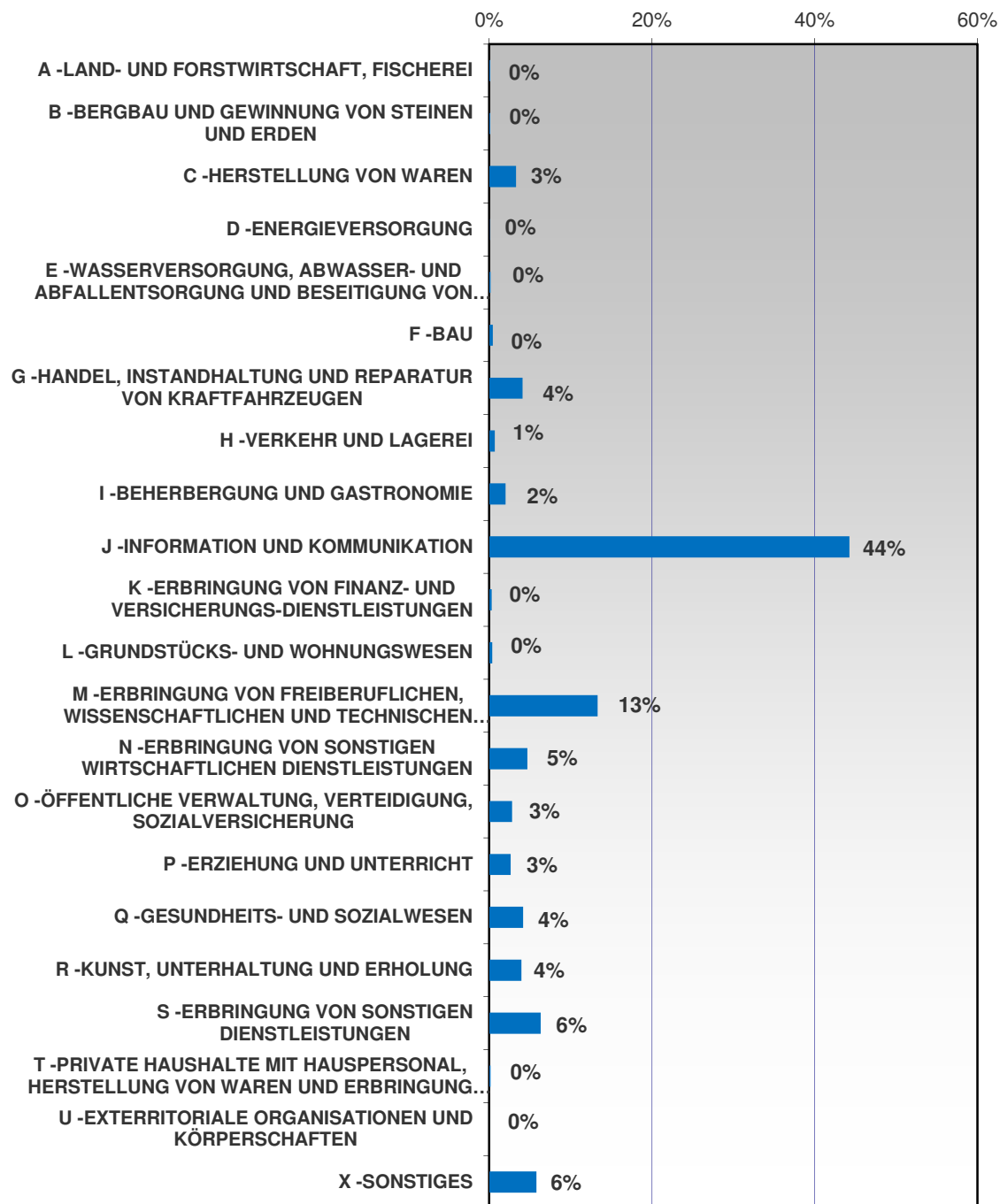
Quelle: AMS, BALIweb + ibw-Berechnungen

Anm.: Beruf = zuletzt ausgeübter Beruf

*Die in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ zusammengefassten Berufe enthalten auch einige Berufe aus dem Verlagswesen bzw. AutorInnen. Da diese Berufe, welche nicht als JournalistInnen im engeren Sinn betrachtet werden können, aber zahlenmäßig (d.h. unter den arbeitslosen Personen der Berufsgruppe) nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Grafik 4-8), wird die Berufsgruppe vereinfachend als „JournalistInnen“ bezeichnet. In der Terminologie der AMS-Statistik wird diese als Berufsgruppe 8501 („Schriftsteller/innen, Journalist(en)innen“) bezeichnet.

44% der arbeitslos vorgemerkten JournalistInnen haben vor ihrer Arbeitslosigkeit in einem Betrieb gearbeitet, welcher der Wirtschaftsklasse „Information und Kommunikation“ zugeordnet werden konnte (vgl. Grafik 4-15). Weitere (mindestens) 13% waren freiberuflich tätig. Der Rest arbeitete in Betrieben, die nicht im engeren Sinn dem Bereich Information zugerechnet werden können.

Grafik 4-15: **Vorgemerkte Arbeitslose der Berufsgruppe „JournalistInnen“* nach Wirtschaftsklassen**
(Jahresdurchschnitt 2014; in %)



Quelle: AMS

Anm.: Beruf = zuletzt ausgeübter Beruf

*Die in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ zusammengefassten Berufe enthalten auch einige Berufe aus dem Verlagswesen bzw. AutorInnen. Da diese Berufe, welche nicht als JournalistInnen im engeren Sinn betrachtet werden können, aber zahlenmäßig (d.h. unter den arbeitslosen Personen der Berufsgruppe) nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Grafik 4-8), wird die Berufsgruppe vereinfachend als „JournalistInnen“ bezeichnet. In der Terminologie der AMS-Statistik wird diese als Berufsgruppe 8501 („Schriftsteller/innen, Journalist(en)innen“) bezeichnet.

4.3.3 Vormerkdauer arbeitsloser JournalistInnen

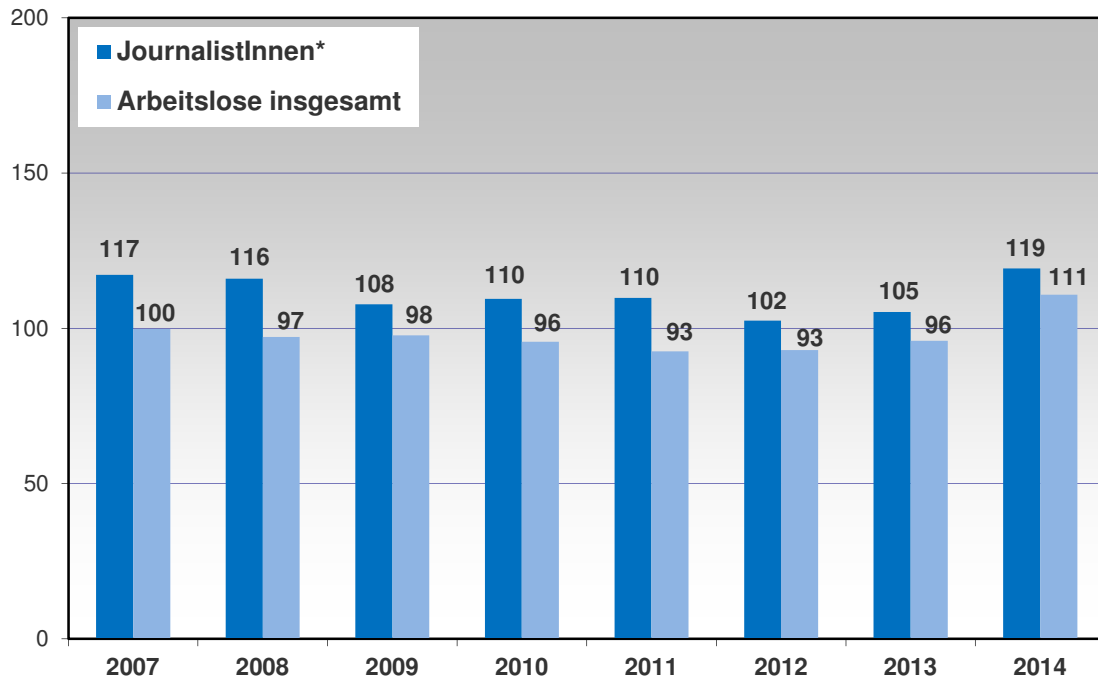
Die durchschnittliche Vormerkdauer (d.h. die Dauer des bisherigen Verbleibs in Arbeitslosigkeit) von arbeitslos vorgemerkten JournalistInnen (vgl. Grafik 4-16) weist ab 2007 bis 2013 eine leicht rückläufige Tendenz auf (2007: 117 Tage, 2013: 105 Tage). 2014 ist allerdings ein starker Anstieg zu beobachten (2014: 119 Tage). Die durchschnittliche Vormerkdauer von JournalistInnen liegt dabei permanent deutlich über jener von allen Arbeitslosen insgesamt (2014: 111 Tage), welche ebenfalls 2014 stark gestiegen ist.

Nach Geschlecht betrachtet (vgl. Grafik 4-17) liegt die durchschnittliche Vormerkdauer von arbeitslos gemeldeten Journalisten (2014: 137 Tage) deutlich über jener der arbeitslos vorgemerkten Journalistinnen (2014: 101 Tage). Dieser Unterschied nach Geschlecht ist seit 2007 tendenziell größer geworden.

Die durchschnittliche Vormerkdauer ist bei arbeitslos vorgemerkten JournalistInnen über 45 Jahren deutlich höher (2014: 147 Tage) als bei 25-44-Jährigen (2014: 99 Tage). Im Zeitverlauf sind diese altersspezifischen Unterschiede relativ großen Schwankungen unterworfen (vgl. Grafik 4-18). Besonders groß waren sie im Jahr 2008, wobei die Vermutung naheliegt, dass hier ein Zusammenhang zum Beginn der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise besteht.

Grafik 4-16: **Vormerkdauer (bisheriger Verbleib in Arbeitslosigkeit) in der Berufsgruppe „JournalistInnen“* im Vergleich mit der Gesamtzahl aller Arbeitslosen (in Tagen)**

(Jahresdurchschnittswerte 2007-2014)



Quelle: AMS

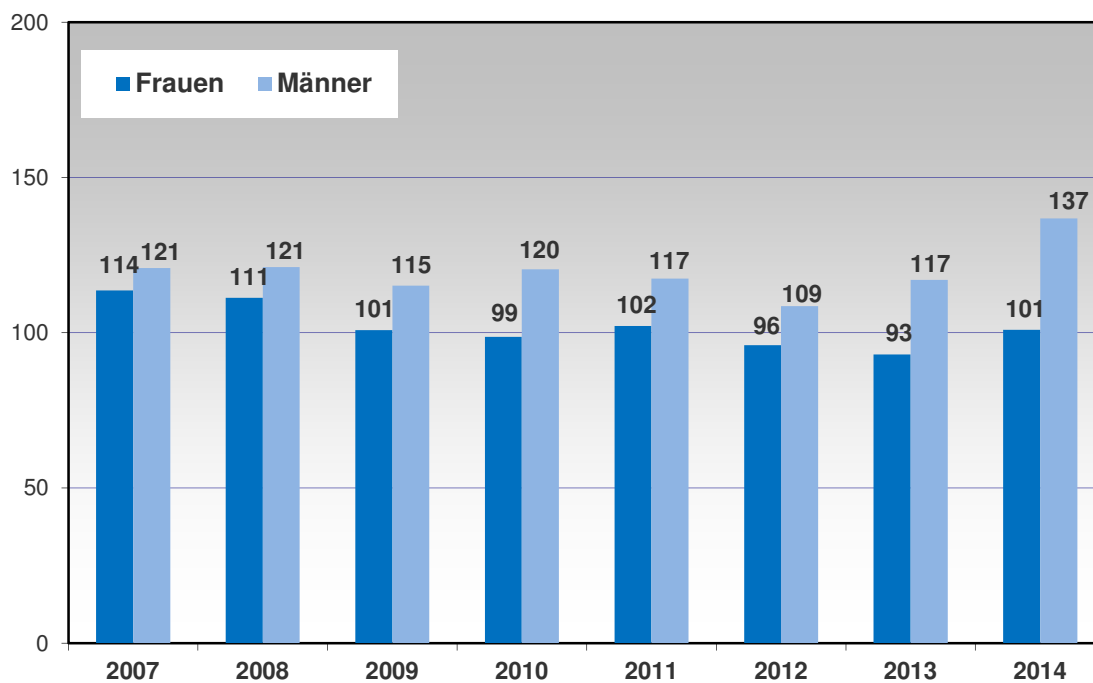
Anm.: Jahresdurchschnittswerte der Vormerkdauer in Tagen (= Dauer des bisherigen Verbleibs in Arbeitslosigkeit)

Berufsgruppe = Berufsgruppe des zuletzt ausgeübten Berufs

*Die in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ zusammengefassten Berufe enthalten auch einige Berufe aus dem Verlagswesen bzw. AutorInnen. Da diese Berufe, welche nicht als JournalistInnen im engeren Sinn betrachtet werden können, aber zahlenmäßig (d.h. unter den arbeitslosen Personen der Berufsgruppe) nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Grafik 4-8), wird die Berufsgruppe vereinfachend als „JournalistInnen“ bezeichnet. In der Terminologie der AMS-Statistik wird diese als Berufsgruppe 8501 („Schriftsteller/innen, Journalist(en)innen“) bezeichnet.

Grafik 4-17: **Vormerkdauer (bisheriger Verbleib in Arbeitslosigkeit) in der Berufsgruppe „JournalistInnen“* nach Geschlecht (in Tagen)**

(Jahresdurchschnittswerte 2007-2014)



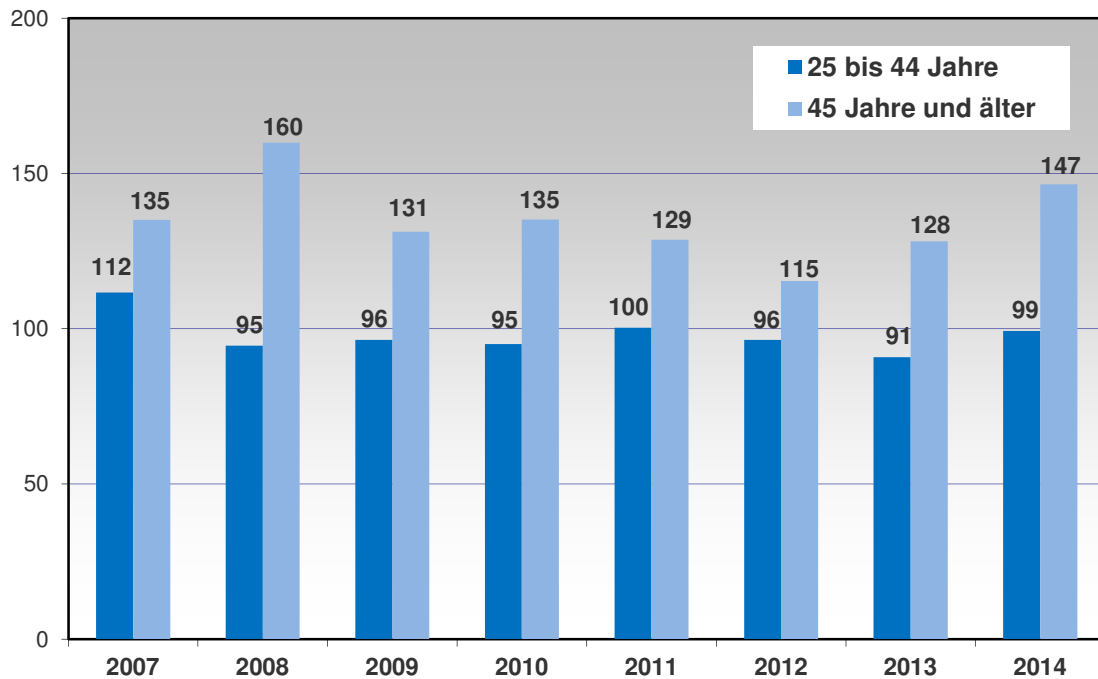
Quelle: AMS

Anm.: Jahresdurchschnittswerte der Vormerkdauer in Tagen (= Dauer des bisherigen Verbleibs in Arbeitslosigkeit)

Berufsgruppe = Berufsgruppe des zuletzt ausgeübten Berufs

*Die in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ zusammengefassten Berufe enthalten auch einige Berufe aus dem Verlagswesen bzw. AutorInnen. Da diese Berufe, welche nicht als JournalistInnen im engeren Sinn betrachtet werden können, aber zahlenmäßig (d.h. unter den arbeitslosen Personen der Berufsgruppe) nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Grafik 4-8), wird die Berufsgruppe vereinfachend als „JournalistInnen“ bezeichnet. In der Terminologie der AMS-Statistik wird diese als Berufsgruppe 8501 („Schriftsteller/innen, Journalist(en)innen“) bezeichnet.

Grafik 4-18: **Vormerkdauer (bisheriger Verbleib in Arbeitslosigkeit) in der Berufsgruppe „JournalistInnen“* nach Alter** (in Tagen)
(Jahresdurchschnittswerte 2007-2014)



Quelle: AMS

Anm.: Jahresdurchschnittswerte der Vormerkdauer in Tagen (= Dauer des bisherigen Verbleibs in Arbeitslosigkeit)

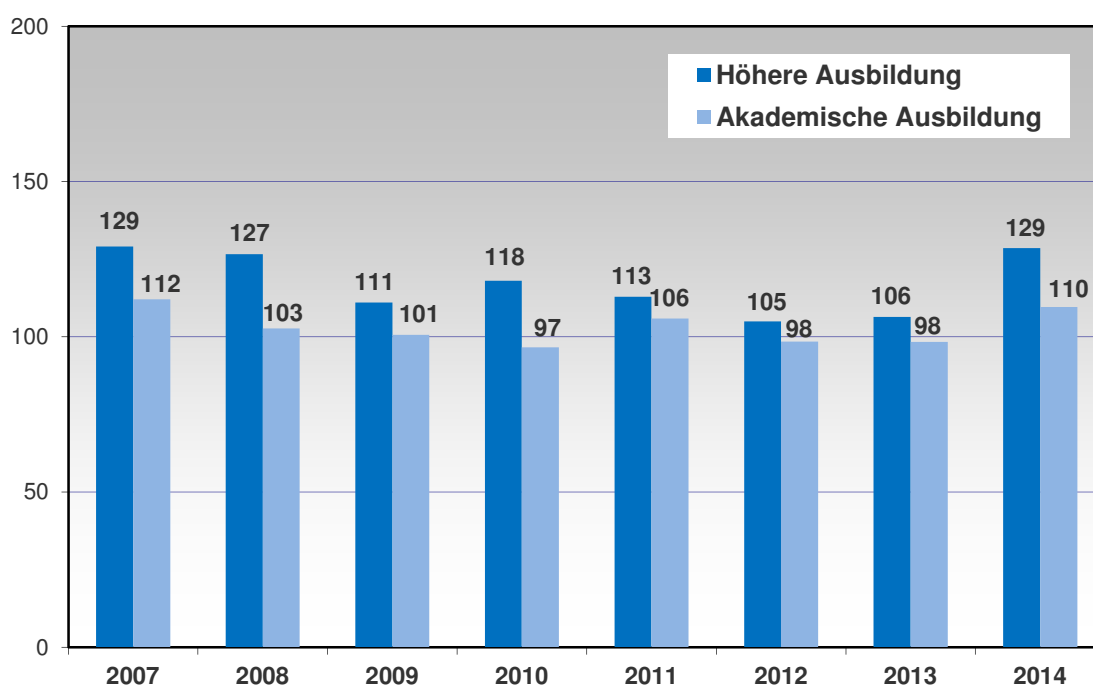
Berufsgruppe = Berufsgruppe des zuletzt ausgeübten Berufs

*Die in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ zusammengefassten Berufe enthalten auch einige Berufe aus dem Verlagswesen bzw. AutorInnen. Da diese Berufe, welche nicht als JournalistInnen im engeren Sinn betrachtet werden können, aber zahlenmäßig (d.h. unter den arbeitslosen Personen der Berufsgruppe) nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Grafik 4-8), wird die Berufsgruppe vereinfachend als „JournalistInnen“ bezeichnet. In der Terminologie der AMS-Statistik wird diese als Berufsgruppe 8501 („Schriftsteller/innen, Journalist(en)innen“) bezeichnet.

Die durchschnittliche Vormerkdauer von arbeitslos vorgemerkten JournalistInnen konnte hinsichtlich Ausbildung nur für höhere Ausbildungen (Matura) und akademische Ausbildungen (vgl. Grafik 4-19) ausgewertet werden, da in den anderen Ausbildungswegen zu geringe Fallzahlen (vgl. Grafik 4-13) vorliegen, um einigermaßen zuverlässige Aussagen treffen zu können.

Dabei zeigt sich, dass die durchschnittliche Vormerkdauer von arbeitslosen JournalistInnen mit einer akademischen Ausbildung (2014: 110 Tage) auch über die Jahre hinweg betrachtet kontinuierlich unter jener von JournalistInnen mit einer höheren Ausbildung (2014: 129 Tage) liegt.

Grafik 4-19: Vormerkdauer (bisheriger Verbleib in Arbeitslosigkeit) in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ nach Ausbildung (in Tagen)
(Jahresdurchschnittswerte 2007-2014)



Quelle: AMS

Anm.: Jahresdurchschnittswerte der Vormerkdauer in Tagen (= Dauer des bisherigen Verbleibs in Arbeitslosigkeit)

Berufsgruppe = Berufsgruppe des zuletzt ausgeübten Berufs

*Die in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ zusammengefassten Berufe enthalten auch einige Berufe aus dem Verlagswesen bzw. AutorInnen. Da diese Berufe, welche nicht als JournalistInnen im engeren Sinn betrachtet werden können, aber zahlenmäßig (d.h. unter den arbeitslosen Personen der Berufsgruppe) nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Grafik 4-8), wird die Berufsgruppe vereinfachend als „JournalistInnen“ bezeichnet. In der Terminologie der AMS-Statistik wird diese als Berufsgruppe 8501 („Schriftsteller/innen, Journalist(en)innen“) bezeichnet.

4.3.4 Verweildauer arbeitsloser JournalistInnen

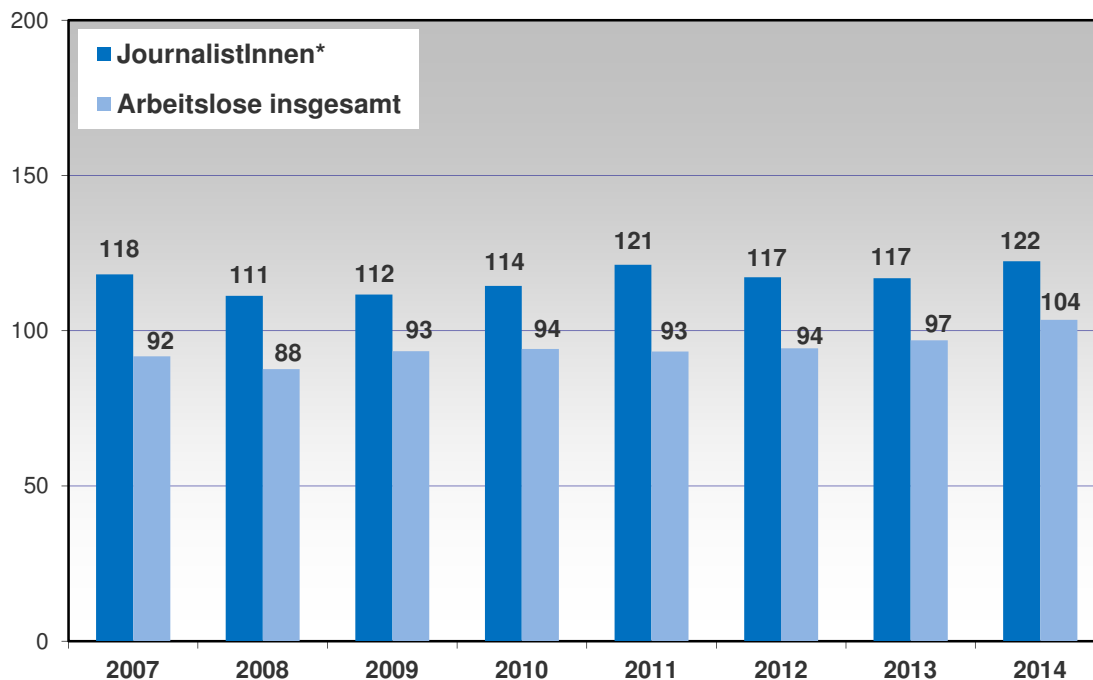
Relativ ähnliche Ergebnisse wie die Ermittlung der Vormerkdauer liefert auch die Berechnung der Verweildauer. Im Unterschied zur Vormerkdauer sind in die Berechnung der Verweildauer nur jene Personen einbezogen, die nicht mehr arbeitslos vorgemerkt sind (Abgänge aus Arbeitslosigkeit). Die Verweildauer beschreibt daher (rückblickend), wie lange jemand arbeitslos vorgemerkt war, währenddessen die Vormerkdauer angibt, wie lange jemand bereits vorgemerkt ist.

Die durchschnittliche Verweildauer (Zeitraum bis zum Abgang aus Arbeitslosigkeit) von arbeitslos vorgemerkten JournalistInnen weist im Gegensatz zur Vormerkdauer bereits bis 2013 keine rückläufige Tendenz auf (vgl. Grafik 4-20). Die Verweildauer von arbeitslos vorgemerkten JournalistInnen ist zudem 2014 ebenfalls deutlich gestiegen (auf durchschnittlich 122 Tage) und sie liegt somit rund 20 Tage über der durchschnittlichen Verweildauer der Gesamtheit aller Arbeitslosen (104 Tage).

Exkurs: Verknüpfung mit dem deutschen Arbeitsmarkt

Nicht übersehen werden darf aber auch, dass der österreichische Arbeitsmarkt für JournalistInnen in besonders enger Weise mit dem deutschen verknüpft ist und sich diesbezügliche Wechselwirkungen statistisch nur schwer erfassen und abbilden lassen. Diese enge Verknüpfung beruht auf mehreren Faktoren: Erstens, weil bereits der Ausbildungsbereich stark verwoben ist und insbesondere viele deutsche StaatsbürgerInnen in Österreich studieren, nicht zuletzt aufgrund von Zulassungsbeschränkungen („numerus clausus“) in Deutschland. Zweitens, weil sich durch die (annähernd) gleiche Sprache bilaterale Beschäftigungsmöglichkeiten von JournalistInnen ergeben. Drittens, weil ein Großteil jener Printmedien (vor allem Magazine und Fachzeitschriften), welche eine Bedeutung für den gesamten deutschsprachigen Markt haben, in Deutschland produziert wird.

Grafik 4-20: **Verweildauer (Abgänge aus Arbeitslosigkeit) in der Berufsgruppe „JournalistInnen“* im Vergleich mit der Gesamtzahl aller Arbeitslosen (in Tagen)**
(Jahresdurchschnittswerte 2007-2014)



Quelle: AMS

Anm.: Jahresdurchschnittswerte der Verweildauer in Tagen (bei Abgang aus Arbeitslosigkeit)

Berufsgruppe = Berufsgruppe des zuletzt ausgeübten Berufs

*Die in der Berufsgruppe „JournalistInnen“ zusammengefassten Berufe enthalten auch einige Berufe aus dem Verlagswesen bzw. AutorInnen. Da diese Berufe, welche nicht als JournalistInnen im engeren Sinn betrachtet werden können, aber zahlenmäßig (d.h. unter den arbeitslosen Personen der Berufsgruppe) nur eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Grafik 4-8), wird die Berufsgruppe vereinfachend als „JournalistInnen“ bezeichnet. In der Terminologie der AMS-Statistik wird diese als Berufsgruppe 8501 („Schriftsteller/innen, Journalist(en)innen“) bezeichnet.

5 Sicht der ExpertInnen (öibf, ibw)

Zur qualitativen Vertiefung der Studie wurden im Dezember 2014 n=20 qualitative Interviews mit ExpertInnen aus dem Bereich des Journalismus durchgeführt. Dabei waren aus methodischer Sicht keine repräsentativen Ergebnisse von Interesse bzw. möglich, sondern eine Sammlung und Darstellung eines möglichst breiten Stimmungsbildes. Daher wurde bei der Auswahl der befragten ExpertInnen besonders auf eine breite Streuung an Medien und Funktionen geachtet (vgl. Abschnitt 7.2).

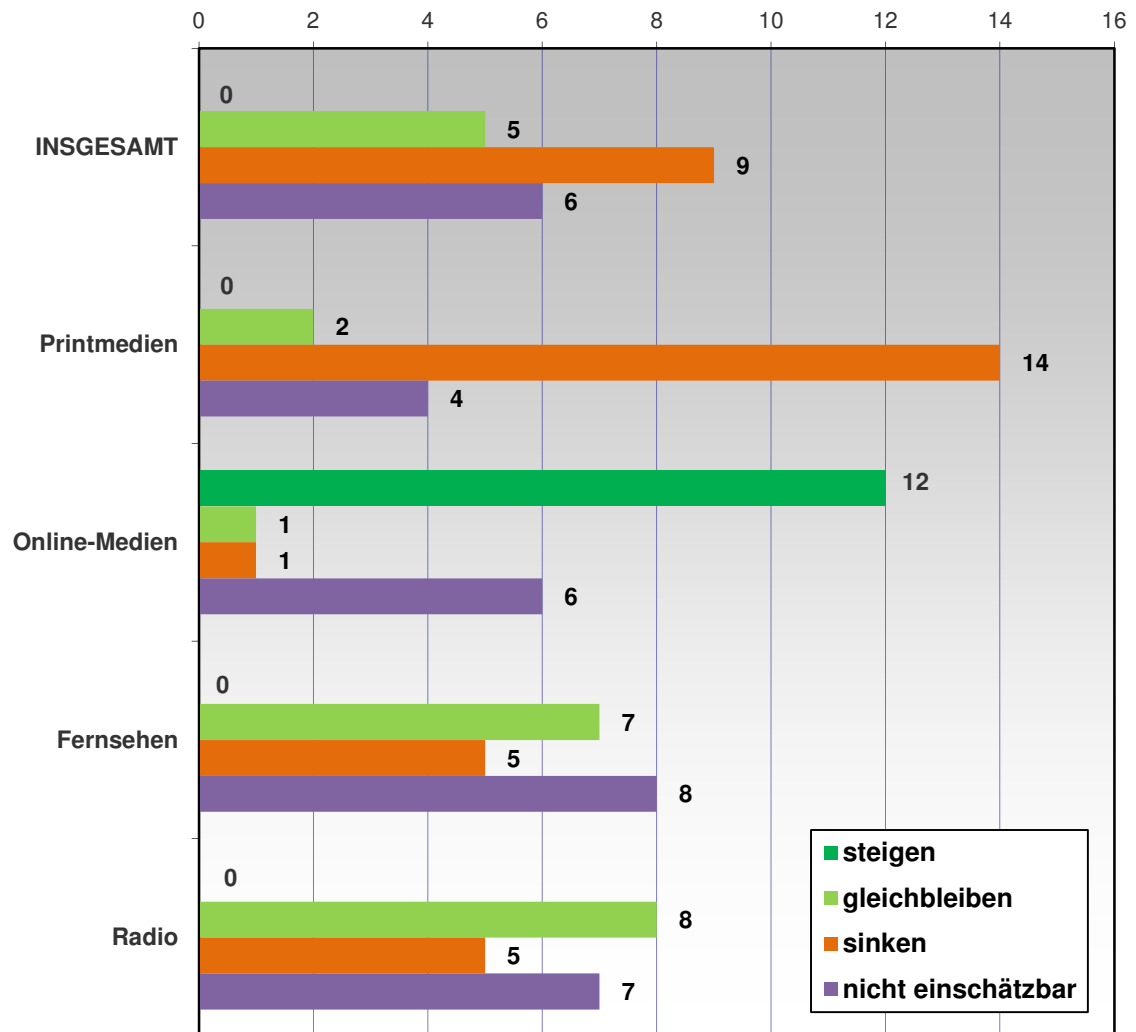
5.1 Arbeitsmarktentwicklung: Allgemein

Die n=20 interviewten ExpertInnen wurden auch hinsichtlich ihrer grundsätzlichen Einschätzung der Entwicklung der Nachfrage nach JournalistInnen befragt (vgl. Grafik 5-1 und 5-2). Hierbei ist ausdrücklich anzumerken, dass dies keine repräsentative Gesamterhebung darstellt, sondern lediglich die Ergebnisse der n=20 nicht zufällig ausgewählten Interviews. Die Übersicht über die Gesamteinschätzungen belegt jedenfalls eine grundsätzlich eher skeptische Stimmung der Befragten. Der Großteil der interviewten ExpertInnen geht von einer rückläufigen Entwicklung der Nachfrage nach JournalistInnen aus (vgl. Grafik 5-1). Besonders betroffen davon erscheinen die Printmedien. Lediglich im Bereich der Online-Medien wird ein (allerdings nicht sehr beschäftigungs- und personalintensives) Nachfragewachstum erwartet. Es wurde allerdings auch in den Interviews immer wieder darauf hingewiesen, dass der (erwartete) Rückgang bei den großen Verlagen und Medien nicht durch das Wachstum bei den kleineren Medien kompensiert werden könne. Besonders plastisch lässt sich dies etwa auch im Bereich des Fernsehens illustrieren, wo der ORF immer weniger JournalistInnen benötigt und im Bereich der (neuen) Privatsender aber auch kaum (neue) JournalistInnen angestellt werden, da dort das Segment der selbst produzierten journalistischen Beiträge äußerst klein ist. Zu bedenken ist allerdings nochmals, dass die Zahl der interviewten ExpertInnen sehr klein war (n=20) und die Zahl der Antwortverweigerungen bei der Betrachtung einzelner Medien relativ hoch ist.

Innerhalb der Printmedien wiederum (vgl. Grafik 5-2) wird vor allem im Bereich der (aufgrund des täglichen Erscheinens besonders personalintensiven) Tageszeitungen ein Nachfragerückgang an JournalistInnen erwartet, währenddessen im Bereich der (meist kleinen) Fachzeitschriften eher mit einem wachsenden Personalbedarf gerech-

net wird. Besonders häufig wird ein Anstieg der Nachfrage im Bereich „PR, Werbema-
terialien/-texte“ erwartet, wobei allerdings sehr umstritten ist/bleibt, ob dieser Bereich
überhaupt als Journalismus zu betrachten bzw. zu bezeichnen wäre.

Grafik 5-1: **Entwicklung der Nachfrage nach JournalistInnen in allen Medien**
(ExpertInneneninschätzung für die nächsten Jahre)

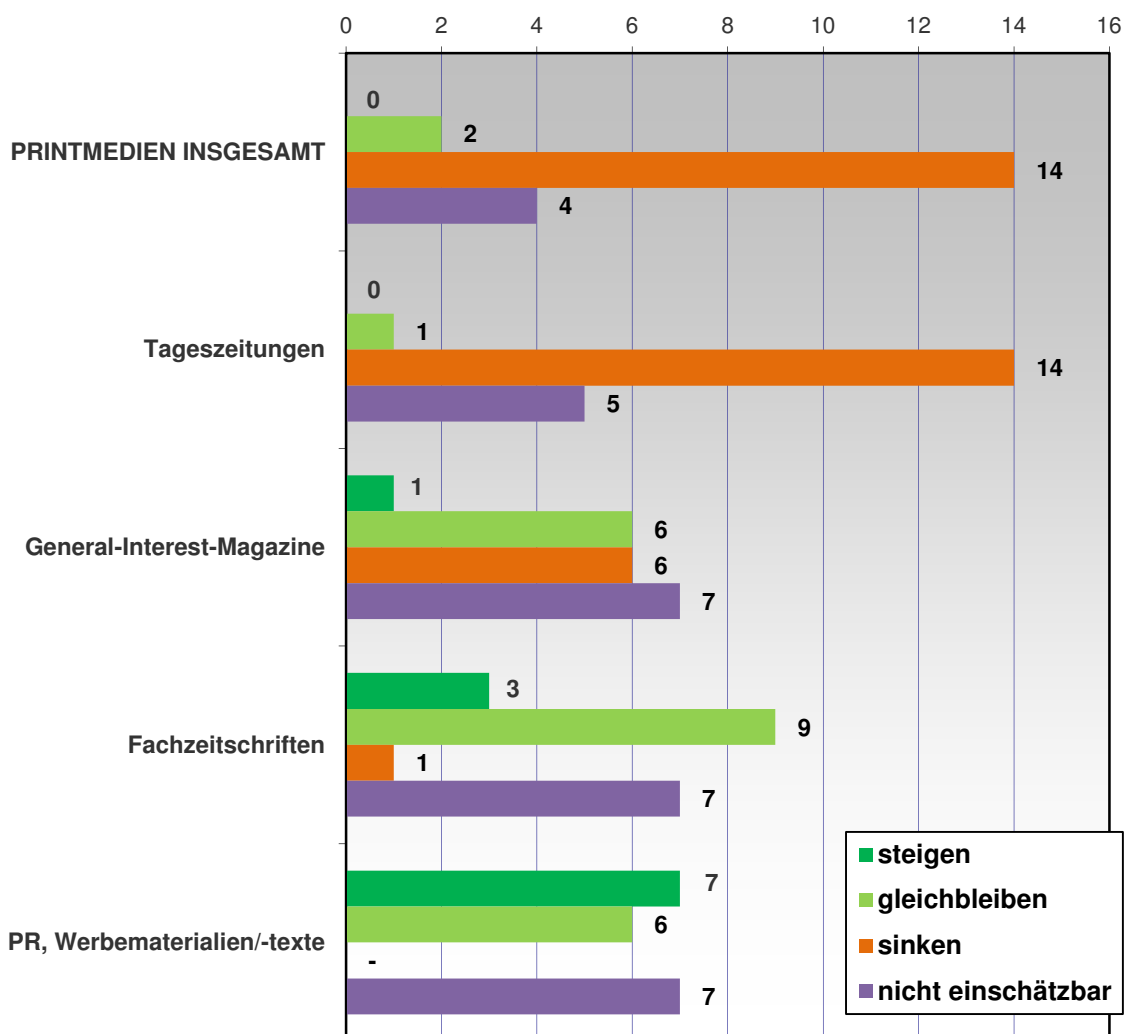


Quelle: ibw/öibf-Erhebung (n=20 Interviews)

Anm.: „Nicht einschätzbar“: z.B. wenn sich jemand nur als Experte/-in für ein Medium fühlt.

KEINE repräsentative Erhebung!

Grafik 5-2: **Entwicklung der Nachfrage nach JournalistInnen in Printmedien**
(ExpertInneneninschätzung für die nächsten Jahre)



Quelle: ibw/öibf-Erhebung (n=20 Interviews)

Anm.: „Nicht einschätzbar“: z.B. wenn sich jemand nur als Experte/-in für ein Medium fühlt.

KEINE repräsentative Erhebung!

Insgesamt wird von den interviewten ExpertInnen eine überwiegend angespannte Entwicklung am Arbeitsmarkt für JournalistInnen gezeichnet. Unter dem Eindruck von Einsparungen und Personalreduktionen in großen Verlagen und Redaktionen entsteht oftmals der Eindruck einer massiven „Medienkrise“. Inwieweit diese bereits ihren Höhepunkt erreicht oder überschritten hat, wird nicht einheitlich bewertet. Weniger beach-

tet wird, dass neben den Einsparungen bei den Großen der Branche auch viele kleine Medien und Formate neu entstanden sind. Insbesondere ist hier auch der große und stark wachsende Bereich des Corporate Publishing zu nennen. Dazu zählen im Printbereich auch neue Formen von KundInnen-, MitgliederInnen-, MitarbeiterInnen- und Business-to-Business-Magazine – sowohl für private als auch öffentliche Unternehmen und Institutionen. Allerdings unterscheiden sich die Aufgaben und das Selbstverständnis von JournalistInnen im PR-nahen Bereich des Corporate Publishing erheblich vom „klassischen“ Bild des unabhängigen und kritischen Journalisten. Insofern war unter den interviewten ExpertInnen auch umstritten, ob und inwieweit der Bereich des Corporate Publishing überhaupt als Journalismus zu bezeichnen wäre. Mehrheitlich wird dieser Bereich von den JournalistInnen selbst nicht als Journalismus betrachtet. Die kontinuierliche Professionalisierung und Erweiterung des PR-Bereichs scheint jedenfalls auch die Arbeit in den Redaktionen selbst zu verändern (Stichwort: Verwendung von vorgefertigten Unterlagen/Texten/Daten/Fotos/Filmen/etc.).

Das Wachstum im Bereich des Corporate Publishing könnte eine mögliche Erklärung für das laut Mikrozensus (vgl. Abschnitt 4.1) trotz „Medienkrise“ erfolgte starke Wachstum der Zahl der erwerbstätigen Personen in der Berufsgruppe „AutorInnen, JournalistInnen und LinguistInnen“ sein. Der Großteil der interviewten ExpertInnen sieht jedenfalls eine sinkende Nachfrage nach JournalistInnen, einige sehen zudem auch ein steigendes Angebot an (ausgebildeten) JournalistInnen (bedingt durch mehr Ausbildungsangebote).

„Der Markt wird immer enger. Es wird immer schwieriger, als Journalist Fuß zu fassen. Die Aufgaben spreizen sich auch immer mehr auf. Heutzutage sind All-rounder gefragt, die vom Recherchieren und Schreiben bis zum Fotografieren und Filmen alles selber machen können. Die journalistische Arbeit scheint der Gesellschaft immer weniger wert zu sein und es verlagert sich alles sehr stark in Richtung elektronische Medien. Dort werden die Journalisten aber auch schlechter bezahlt.“

„Ich fürchte, dass Content Marketing der neue Sekundärarbeitsmarkt für Journalisten wird. Ich glaube, dass Leute, die etwas universeller sind und dienstleistungsorientiert denken, dort ganz gut unterkommen. Mich persönlich macht das aber nicht sehr glücklich. Ich fürchte, das ist das Ende des journalistischen Monopols.“

„Folgendes Selbstverständnis im echten Journalismus ist vom AMS bei einer eventuellen Vermittlungsabsicht in den Content-Management-Bereich zu berücksichtigen, da kein echter Journalist im Content-Management arbeiten sollte: Jemand vom Content-Management fladert Geschichten von uns Journalisten. Firmen wie Google oder Yahoo übernehmen Content, und betreiben damit kommerzielle Wiederverwertung. JournalistInnen schaffen hingegen diesen Content.“

„Die Zahl der qualifizierten Bewerbungen wird mehr und die Gehaltsforderungen werden geringer.“

„Die Entwicklungen lassen sich so skizzieren: Insgesamt sinkt die Nachfrage nach Journalisten. Multimediales Publizieren und Schreiben gewinnt immer mehr an Bedeutung. Der Boulevard nimmt zu, die Qualität nimmt ab. Die Arbeitskräfte werden billiger, d.h. weniger bezahlt. Z.B. aufgrund des neuen Kollektivvertrags, aber auch durch Änderungskündigungen von bereits länger Beschäftigten, etc. Der neue Kollektivvertrag bringt zudem auch für die Alteingesessenen den Verlust eines Monatsgehalts.²² Die Medienkrise gibt es wirklich. Weil den traditionellen Medien das Geld ausgeht. Das Problem sind nicht die Leser, sondern der Rückgang bei den Anzeigen.“

„Im Bereich des Journalismus gibt es immer mehr Ausbildungsangebote und immer weniger Arbeitsmöglichkeiten. Das hat sich umgedreht. Ich sehe sehr viele Absolventen von FHs oder Ähnliches, die ganz schwer den Einstieg schaffen. Der große Schnitt ist aber schon passiert. Auch wenn gerade jetzt wieder bei einem Magazin 30 Stellen eingespart werden. Die großen Schiffe haben ihre Mitarbeiter reduziert, aber neue Magazine sind am Markt. Die Frage ist nur: Suchen die Journalisten oder Leute, die ihnen Geschichten liefern? Jedenfalls glaube ich, dass rund um die Kommunikation eine Nachfrage bleiben wird. Das Berufsbild der Journalisten wird sich allerdings ändern.“

„Die stärksten Trends sehe ich darin, dass sich eine Änderung der medialen Praxis anbahnt. Die Digitalisierung wird sich fortsetzen. A la longue wird das den Fernsbereich stärker treffen als das Radio. Online-Dienste werden das Fernsehen teilweise ablösen. Für junge Journalisten wird es sinnvoll sein, sich mit Online-Journalismus zu beschäftigen, auch wenn es da jetzt noch nicht so viele Beschäftigte gibt. Ein trimediales Arbeiten wird üblich werden, dass z.B. jemand, der Radio macht, auch Online-Dienste bedient.“

„Es gibt eine grundlegende Änderung des Kommunikationsverhaltens. Das Smartphone ist in Wahrheit die große Revolution. Das Konsumverhalten wird mit dem Aufkommen der digitalen Medien total anders. Die Zahl der Abos bei den klassischen Zeitungen bricht ein. Bei den Einnahmen sind nicht nur Großinserenten sondern auch ganze Blöcke an Kleininseraten ins Internet verschwunden: Autos, Reisen, Bekanntschaften, Jobs. Gewinner sind die Gratiszeitungen und die Online-Angebote, deren Geschäftsmodelle sich aber auch erst noch wirtschaftlich bewähren müssen. Niemand kann heute sagen, ob man die Digitalangebote wirtschaftlich durchbringt. Gleichzeitig hat es aber auch noch nie so viel gestaltete Information gegeben wie heute, wo auch immer sie einen ereilt. Die Medien sind jedenfalls die erste Branche, welche die Auswirkungen der Digitalisierung voll zu spüren bekommt. Als nächstes stehen bereits vor der Tür: Die Banken und der Handel.“

„Es gibt weniger Festanstellungen und gerade für Berufseinsteiger oft prekäre Arbeitsverhältnisse. Viele Praktika und Volontariate, wo sich Leute dann in einer Ausbildung befinden, die eigentlich schon eine Ausbildung haben. Es gibt im-

²² Gemäß dem neuen (ab 1. Juli 2013 gültigen) Journalisten-Kollektivvertrag (KV) erhalten (bei österreichischen Tages- und Wochenzeitungen beschäftigte) JournalistInnen künftig 14 statt 15 Monatsgehälter. Bei Altverträgen wird das bisherige 15. Monatsgehalt vorerst auf 14 Gehälter umgerechnet. Allerdings werden die Gehälter dieser Gruppe bei den jährlichen KV-Erhöhungen durch eine "Gegenrechnung" sukzessive vermindert. Konkret erhalten die Betroffenen nur die halbe KV-Erhöhung bis das 15. Gehalt quasi "abgeschmolzen" ist. (Quelle: Wiener Zeitung, 8.3.2013)

mer mehr Arbeitgeber, aber immer weniger Arbeitsplätze. Viele Redaktionen haben ihr Personal in den letzten Jahren gekürzt.“

„Der Arbeitsmarkt ist auch unter Druck, weil zu viele Journalisten ausgebildet werden. Ehrlich gesagt, hat nur ein Bruchteil von ihnen eine Jobperspektive. Im PR-Bereich schon gleich einmal, aber die Leute wollen ja wirkliche Journalisten sein.“

„Die österreichische Medienbranche ist zwar hochkonzentriert, dennoch ist dies (entgegen ursprünglich vermuteter Befürchtung) kein gravierendes Problem für arbeitsplatzwechselnde Journalisten.“

„Generell ist eine negative Tendenz zu beobachten, daher ist es erfreulich, wenn das AMS dieses Thema aufnimmt.“

„Besonders im Print-Bereich sparen die Häuser weiterhin, nicht zuletzt da Tageszeitungen mit der steigenden Nutzung von Handy-Apps starke Konkurrenz bekommen haben. Hingegen „halten sich“ Special Interest Produkte gut am Markt.“

5.2 Arbeitsmarktentwicklung: Spezielle Gruppen

Von einer Expertin wird über einen dreigeteilten Arbeitsmarkt berichtet. Die Gruppe der „ganz neuen“ BerufseinsteigerInnen, z.B. aus einer einschlägigen FH-Ausbildung, erwarte kaum eine klassische Anstellung, vielmehr sind atypische Beschäftigungsverhältnisse für mehrere Medien, PR-Tätigkeiten sowie die Umsetzung eigener Projekte die Regel. Die zweite idealtypische Gruppe der JournalistInnen ist unter 35 Jahre alt, und verfügt aufgrund der demographischen Erfahrungen über entsprechende digitale Möglichkeiten und technisches Wissen, dennoch sei auch hier nur selten ein Karriereprung zu erwarten, im Gegenteil, Verlage sparen bei Weiterbildungen. Die dritte und ältere Gruppe verfüge über keine oder nur marginale digitale Erfahrungen („Wie stelle ich jetzt meinen Printartikel online?“) und „tut sich“ am Arbeitsmarkt besonders schwer, vor allem wenn zudem keine Spezialisierungen vorhanden sind und damit auch kein „Name“ gemacht wurde.

Ein anderer Experte sieht es ähnlich, er definiert die Gruppen ebenfalls in 3 Alterskohorten, und zwar „unter 40 Jahre“ (internetaffin aufgrund der Ausbildung, prekäre Dienstverhältnisse), „zwischen 40 und 50“ (in deren Ausbildung wurden keine entsprechenden Grundkenntnisse bzgl. der zunehmenden Crossmedialität vermittelt) sowie die „teuren, erfahrenen, angestellten Älteren“. Diese Gruppe sowie die jungen, nicht angestellten JournalistInnen seien die ersten von Einsparungen Betroffenen.

Die Entwicklung der Arbeitsmarktchancen bzw. die Arbeitsbedingungen von **freien JournalistInnen** werden überwiegend negativ skizziert. In der Regel wird damit argumentiert, dass bei diesen (um Kündigungen zu vermeiden) zuerst gespart wird. Lediglich von einem interviewten Experten wird umgekehrt argumentiert, dass nämlich fix angestellte JournalistInnen vermehrt durch freie ersetzt würden.

„Wenn es in Redaktionen enger wird, trifft es zuerst die freien Journalisten. Es ist auch für freie Journalisten eine Schwerpunktsetzung wichtig und nicht gut, dauernd mit einem ganzen Bauchladen herumzurennen.“

„Die Chancen am Arbeitsmarkt werden für freie Journalisten sicherlich nicht größer, weil die Budgets ja auch nicht größer werden.“

„Als freier Journalist hat man es nicht leicht. Wenn, dann muss man sich hochgradig spezialisieren. Das ist die einzige Chance: Sich zu spezialisieren in einem bestimmten Bereich, wo die Medien selbst keinen schnellen Zugriff haben. Zum Beispiel als Korrespondent. Sonst hat man als freier Journalist wenig bis gar keine Chancen. Denn die Verlage sparen massiv. Und das Erste, was dem Rotstift zum Opfer fällt, sind die Ausgaben für die Freien, um keine Kündigungen vornehmen zu müssen.“

„Für die Freiberufler sehe ich insgesamt eher schwarz. Wenn ich bei uns im Unternehmen schaue, dann haben wir das Seitenhonorar innerhalb der letzten 15 Jahre um rund 25% verringert.“

„In Zeiten, wo die Verlagshäuser eher Belegschaft abbauen, ist es für freie Journalisten schwierig, das Auskommen und ein verlässliches Einkommen zu finden.“

„Die Zahl der freiberuflichen JournalistInnen wird weiter zunehmen. Das hat rein wirtschaftliche Gründe. Die Redaktionen können oder wollen sich angestellte JournalistInnen nicht mehr leisten. Speziell die kleineren Zeitungen halten die Kopfzahl klein und greifen vermehrt auf Freelancer zurück. Oft wartet man auch auf Pensionierungen, die dann nur mehr durch freie Mitarbeiter ersetzt werden.“

„Für freie Journalisten wird es immer schwieriger. Als freier Journalist hat man es in Österreich nicht leicht. Wenn man es schafft, auch in Deutschland zu arbeiten, dann ist es leichter. Dort ist die Nachfrage bei weitem größer – auch an freien Journalisten, weil der deutsche Markt einfach viel größer ist.“

„Die freien Journalisten sind arm. Weil das Berufsfeld so nicht mehr funktioniert. Auch weil der Kollektivvertrag und das Arbeitsrecht vieles verunmöglichen. Man wollte dem Missbrauch von Freien einen Riegel vorschieben, hat aber über das Ziel hinausgeschossen.“

„Im Printbereich ist es in den letzten Jahren eng geworden, es ist nur begrenztes personelles Aufstocken möglich. Daher ist es schwer für den Nachwuchs hineinzukommen. Aber nach klassischen atypischen oder prekären Momenten oder Praktika besteht ein Hoffnungsstrahl, wenn die Jungen gut sind.“

„Junge Einsteiger haben oft unbezahlte Praktika mit nicht klassisch journalistischen Tätigkeiten und sind noch schlechter als freie Journalisten dran. Sie

müssen Texte auf Twitter und in Internetforen bewerben, oftmals außerhalb der Arbeitszeit, dies führt zu einer Entgrenzung der Arbeitszeit. Zudem verstehen sich generell Journalisten nicht als Marktschreier, und die Beantwortung von Leser- oder Useranfragen sowie das Verfassen von Werbe-Newslettern ist auch nicht so prickelnd.“

„Als frei arbeitende JournalistInnen aktiv zu sein, hat mehrere negative Implikationen wie z.B. ethische Aspekte wie PR-Texte zu verfassen oder eine fehlende Einbettung in strukturelle Feedbackschleifen (z.B. Gegenlesen und Gegencheck im Redaktionsverbund).“

5.3 Arbeitsmarktentwicklung: Spezielle Medien

Ein großer Teil der interviewten ExpertInnen ist der Meinung, dass die Entwicklung der Nachfrage nach JournalistInnen in Abhängigkeit vom jeweiligen Medium zu sehen ist (vgl. auch Grafik 5-1 und 5-2). Immer wieder wird auch explizit auf die Entwicklung in bestimmten Medien eingegangen.

„Die Printkrise ist eine Verlagskrise und keine Journalismuskrise.“

„Auch in den Online-Medien wird die Nachfrage nach Journalisten sinken, weil Online keine Geschäftsmodelle gefunden werden, wie ein bezahlter Journalismus nachhaltig funktionieren kann.“

„Im elektronischen Bereich – also bei TV und Radio – ist das Ressourcenthema noch schwieriger geworden. Es wird sehr viel gespart. Es gibt Universalanbieter, die ihre Geschichten anbieten. Da sind neue Geschäftsmodelle entstanden. Die neuen Jobs für Journalisten sehe ich da noch nicht. Das passiert alles auf einer semi-professionellen Ebene und hat noch keine Struktur. Es ist auch sehr viel aus dem PR-Bereich dazugekommen, der immer professioneller wird. Sehr viel Material wird fertig in die Redaktionen geliefert. Das hat das journalistische Betätigungsfeld reduziert. Das gilt in besonderer Weise auch für den Printbereich.“

„Im ORF wurden in den letzten 7 Jahren von ursprünglich rund 4.000 Journalisten ca. 600-700 abgebaut.“

„Weniger Personalmittel bei gleichzeitig höherem Leistungsangebot des ORF (Online-Redaktion, zwei weitere Sender), die Zeit der „weißen Elefanten“ ist eindeutig vorbei.“

„Die Kernfrage muss mittelfristig für das AMS lauten: Wie geht es mit dem ORF weiter, eine große Zahl an Journalisten wird abgebaut. Gerade wer aus einem elektronischen Medium kommt, für den ist ein Umstieg in den Print schwer ohne Begleitung. Gleichzeitig wäre die handwerkliche Veränderung eine Chance für gefragte Videobeiträge im Internet, da das Fernsehen eine höhere Online-Affinität hat, im Sinne von schnellem Agieren.“

„Es passiert bzgl. Radio relativ wenig am Markt (Digitalradio im Kommen), es gibt immer einige Jobs für wenige Journalisten, wenngleich ein schlechter Ruf bei Privatradios herrscht, jedoch gibt es immer Fluktuation und somit einen stabilen, wenn auch kleinen und heterogenen Arbeitsmarkt.“

Ein besonderes Marktsegment stellt jenes der oftmals mit hoher persönlicher Leidenschaft betriebenen **Fachmedien** dar, bei denen das konkrete, persönliche Interesse am Fachgebiet oft besonders im Vordergrund steht:

„Bei uns in der Redaktion (Anm.: eines Fachmediums) gibt es nur einen fest angestellten und Vollzeit beschäftigten Journalisten, nämlich den Chefredakteur. Und einen halb beschäftigten Redakteur. Alle anderen Redakteure haben bis vor kurzem rein ehrenamtlich gearbeitet. Erst seit kurzem kriegen sie ein kleines Honorar. Das Layout wurde hingegen immer schon bezahlt. Das Ganze hat eine sehr informelle Struktur. Fast alle kennen sich auch privat und es macht ihnen Spaß, in der Zeitschrift schreiben zu können. Alle identifizieren sich auch sehr stark mit der Zeitschrift. Selbst Reportagen im Ausland werden oft auf eigene Kosten finanziert und als spannender Urlaub betrachtet, wo sich interessante Kontakte ergeben.“

5.4 Arbeitsmarktentwicklung: Spezielle Themen

Die Spezifizierung nach Bereichen (Politik, Wirtschaft, Sport, Chronik) werde es immer geben, eine sehr tiefe Spezialisierung ist aber abhängig von der Größe des Verlages und des Kostendrucks. So werden bislang eng definierte Ressorts bewusst aufgeweicht werden, um flexiblere Einsatzmöglichkeiten der (personell kleiner werdenden) Redaktionen zu gewährleisten. Auch sei unterschiedliche Expertise nötig: So falle im Bereich Chronik der Einstieg bzw. Sprung ins kalte Wasser leichter und bedarf keiner inhaltlichen Vorbedingung („außer der Offenheit zum Einarbeiten/Einlesen und der Bereitschaft zu viel Arbeit“). Politik sei hingegen stark nachgefragt, anders als die Wirtschaft: hier herrsche „wenig natürliches Interesse, wenig Wissen, daher wollen alle in Politik, wo eigene Meinung zur Geltung kommt“. Auch wäre eine zu strenge Ressortaufteilung nicht so einfach („Fallen Flüchtlinge nun in die Ressorts Wirtschaft, Chronik oder Politik?“).

Der regionale Raum werde wieder wichtiger: Gerade wegen Globalisierung und Mobilitätssteigerung ist Orientierungswissen im regionalen Umfeld wichtig, auch Heimatmedien (z.B. Servus TV) bedienen die Erfüllung der Grundbedürfnisse einer „heilen Welt“. Auch blieben Nischenangebote und Special-Interest-Medien stabil.

Generell zeigt sich bei der Frage, für welche **Themen** eine **wachsende Nachfrage nach JournalistInnen** erwartet würde, eine größere Bandbreite, aber doch auch ein Fokus auf einen Bereich, den man mit „erfolgreiche (private) Lebensführung“ umschreiben könnte, wozu auch Themen wie Gesundheit, Wellness, Hobbies, etc. zu zählen wären.

„Gesundheit“

„Gutes Leben, d.h. Kulinarik, Bekleidung, Nachhaltigkeit etc., also alles was mit dem Leben außerhalb des Berufs zu tun hat.“

„Bildung, vor allem die Frage wie Bildung praxisnäher gestaltet werden kann“

„Konsumentenschutz und Konsumentenfragen“

„Für uns gedacht sind das vor allem Wirtschaft und Technik. Kulturredakteure gibt es hingegen wie Sand am Meer.“

„Der Freizeit- und Special-Interest-Bereich. Alles, was Menschen interessiert, wenn es um ihre Hobbies und Leidenschaften geht.“

„IT. Auch bei uns wurden Techniker eingestellt. Das wird von den Themen her immer wichtiger und es wird einfach mehr darüber geschrieben.“

„Regionaler Journalismus“

„Green Technologies. Über die Bereiche Umweltschonung und Nachhaltigkeit wird derzeit noch von sehr stark emotional und ideologisch getriebenen Journalisten berichtet, wo es mehr an Professionalität und auch technologischem Know-How bräuchte.“

„Infotainment. All das Boulevard-Zeug und diese Red-Carpet-Geschichten. Nolens volens.“

5.5 Journalistische Qualität

Qualität wird mit einer Betonung und Einhaltung eines journalistischen Ideals charakterisiert: verlässliche, vertrauensvolle, unabhängige, analytische, einordnende, vertiefende Informationen sind die Parameter der Qualität. In diesem Service-Journalismus, d.h. als objektiver Ratgeber hinter die Kulissen schauend, liege eine große Chance der traditionellen Printmedien: diese erfreuen sich höchster Vertrauenswerte, und hier müssten die JournalistInnen verstärkt wieder darauf hinarbeiten und so ein Gegengewicht zum Internet darstellen, das mehr manipuliere als demokratisiere (z.B. von PR-Abteilungen geschönte Wikipedia-Einträge oder „native Advertising“, d.h. von Einzel-

personen geschriebene Praxisberichte, die sich jedoch als bezahlte Geschichten entpuppen). Gerade angesichts der geforderten Unabhängigkeit der JournalistInnen erweist sich daher auch rechtliches und ethisches Wissen als wesentlich (z.B. Geschenkkannahme).

Freie MitarbeiterInnen stehen jedoch vor dem Problem, dass deren (in mehreren Medien verlangte) Arbeit finanziell nicht ausreicht zum Leben, daher werde auch journalistischen Tätigkeiten wie PR und der Verfassung von Werbetexten nachgegangen. Dies führe aus Fragen der Unabhängigkeit und im Sinne eines kritischen, objektiven Journalismus zu einer „Schere im Kopf“ bzw. Abhängigkeiten. Daher haben renommierte Medienhäuser strenge Compliance-Regeln, da durch geringe Gehälter gleichzeitig die Verlockung externer Einflüsse steige.

Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass immer mehr Einzelmedien zu Teilen von Medienkonzernen werden, durch dort vorherrschende Gewinn- und Produktmaximierung steige der Kostendruck im Betrieb mit einer realen Qualitätsgefährdung, da bei konstantem Verkauf zwangsmäßig die Einsparung auf der anderen Seite, den Personalkosten, erfolge. Hier wird auch kritisiert, dass die österreichische Mentalität, „Nachrichten aus dem Internet dürfen nichts kosten“, langfristig in eine falsche Richtung gehe, da Werbung ein vertrauensvolles Umfeld benötige, dies aber immer weniger geboten werden kann. Deutschland sei im Bereich der Online-Angebote wesentlich besser (d.h. medienaffiner) aufgestellt als Österreich, sei es die Schrift betreffend oder auch Textlänge oder lebendigere Bildsprache.

„Das Leseverhalten hat sich verändert. Die Sätze werden kürzer. Die Inhalte werden kürzer. Viele Zeitungen sind populärer – um nicht zu sagen populistischer – geworden. In der Bildgebung, der Sprache, der Länge und der Struktur der Geschichten. Das hat mit dem Leseverhalten und dem Sprachgebrauch (z.B. mittels SMS) zu tun.“

„Es gibt mehr dotierte Journalismus-Preise denn je, jedoch sind es meist Preise der Industrie oder konkreter Branchen. Der Preis wird als Erfolg für den Verlag und als PR-Element gesehen, und weniger als Auszeichnung für qualitätsvollen Journalismus verstanden.“

Sowohl unter dem Qualitätsaspekt als auch hinsichtlich der Konkurrenz für professionellen Journalismus wird auch die Frage der **Blogs bzw. des Laienjournalismus** diskutiert. Mehrheitlich wird diese neue Form des usergenierten Journalismus nicht als Konkurrenz zum professionellen Journalismus gesehen.

„Grundsätzlich ist das eine Bedrohung, die aber wieder vergeht. Auf lange Sicht werden sich so Modelle wie die Huffington Post²³ nicht durchsetzen. Langfristig wird es einen Markt geben, dass sich jemand bezahlter Weise intensiv mit einem Thema auseinandersetzt. Ich hoffe, dass es so ist. Ich denke an die Bewertungsplattformen für Gastronomen im Internet. Die haben den Gastroführern nicht geschadet. Diese Plattformen überholen sich gerade etwas, weil die Gastronomie-Anbieter selbst die Plattformen entdeckt haben. Damit geht die Glaubwürdigkeit und somit auch der Nutzen zurück. Ich glaube, dass es in vielen Bereichen so sein wird. Mittlerweile gibt es immerhin 5 Gastroführer in Österreich, die sich alle steigender Umsätze erfreuen.“

„Das sehe ich nicht als Konkurrenz. Das Feld ist beachtenswert und im Wachsen und wird von den Medienkonsumenten auch wahrgenommen. Es ist aber eine andere Liga und Qualität. Bei herkömmlichen Medien kann ich damit rechnen, eine professionelle und ausgewogene Nachricht zu bekommen.“

„Blogs sehe ich nicht als Konkurrenz. Eher als Belebung. Noch dazu sind die meisten Blogger sowieso Journalisten. Man wird irgendwann noch nach professionellen Journalisten schreien, weil viel Unsinn passieren wird. Das wird aber noch dauern.“

„Ich sehe zwei Denkschulen: Die eine geht davon aus, dass der Bürger- bzw. Laienjournalismus die Zukunft ist. Das ist vor allem ein Trend bei boulevardesken Zeitungen. Persönlich sehe ich das nicht als zielführend. Ein Blog sollte ein Blog bleiben. Die zweite Denkschule geht davon aus, dass ein Journalist eine gute Ausbildung haben soll und Qualität abliefern soll.“

„Sich als eigene Marke zu positionieren erweist sich für einen gewissen Teil der JournalistInnen als sehr hilfreich. Dies greift aber primär in Nischen, z.B. der selbsternannte Bier-Papst Conrad Seidl, oder betrifft bereits medial bekannte Personen, die dann einen eigenen Blog starten.“

„Ich sehe den usergenerierten Journalismus nicht als Konkurrenz. Das werden später vielleicht einmal sogar kommunizierende Gefäße sein. Wenn es auf der einen Seite einen stark usergenerierten Journalismus gibt, dann braucht es auf der anderen Seite mehr Qualitätsjournalismus und Expertenwissen.“

5.6 Fachausbildung versus journalistische Ausbildung

Die Bedeutung einer Fachausbildung (auch in Relation zu einer journalistischen Grundausbildung) hängt sehr vom jeweiligen Medium ab. Tendenziell lässt sich feststellen, dass eine spezifische Fachausbildung umso wichtiger ist je (fachlich) speziali-

²³ Anm.: „The Huffington Post“ ist eine US-amerikanische Onlinezeitung, von der es seit 2013 auch eine deutsche Ausgabe gibt. Ein Großteil der Beiträge wird von unbezahlten freiwilligen Autoren verfasst, die nahezu ausschließlich auf Berichte anderer Medien verweisen und diese für ihre Leserschaft aufbereiten. (Quelle: Wikipedia)

sierter das Medium bzw. die Arbeit der JournalistInnen in diesem Medium ist. In vielen dieser Bereiche wird eine einschlägige fachliche Ausbildung wesentlich höher bewertet als eine (zusätzliche) journalistische Grundausbildung, welche oftmals keine Grundvoraussetzung darstellt.

Andererseits gibt es Medien, die relativ breit aufgestellt sind und wo auch die JournalistInnen in ihrer täglichen Arbeit viele thematische Bereiche abdecken müssen. Dort wird in manchen Fällen eine journalistische Grundausbildung als wichtiger als eine fachliche Ausbildung betrachtet. Bei jungen BewerberInnen wird dabei in der Regel AbsolventInnen eines einschlägigen Fachhochschulstudiums eher der Vorzug eingeräumt als AbsolventInnen eines universitären Publizistikstudiums.

„Formale Abschlüsse sind zweitrangig. Insbesondere auch, was eine journalistische Ausbildung angeht. Viele Redaktionen verlangen aber ein abgeschlossenes Fachstudium, das ist mehr erwünscht als ein Publizistikstudium.“

„In Wahrheit ist die journalistische Ausbildung wichtiger. Wenn jemand mal begriffen hat, wie es funktioniert, ist er auch in der Lage, sich anderes Wissen anzueignen.“

„Es ist eindeutig ein Vorteil, wenn jemand eine Fachausbildung hat. Das ist wichtiger als eine journalistische Grundausbildung. Optimal ist aber eine Fachausbildung (z.B. Fachstudium) und eine journalistische Grundausbildung (z.B. Journalistenkolleg).“

„Publizistikstudenten tun sich schwerer als Jus- oder Wirtschaftsstudenten, die doch einen fachlichen Background mitbringen. Das journalistische Handwerk selbst und das Schreiben kann man schon lernen bis zu einem gewissen Grad. Publizistikstudenten haben nur dann eine Chance, wenn sie eine Leidenschaft für ein Thema haben oder eine Zusatzqualifikation im digitalen Bereich. Man braucht irgendein Steckenpferd.“

„Ein Publizistikstudium ist ein Grund, jemanden nicht zu nehmen. Mir ist jemand lieber, der sich in irgendeinem Fachbereich qualifiziert hat. Oder schon journalistische Praxiserfahrung hat. Ich finde es gut, wenn jemand die Fähigkeit, den Willen und den Ehrgeiz hat, seinen Fachbereich plausibel und kenntnisreich darzustellen und zu vermitteln.“

„Für Quereinsteiger ist es bei uns schwierig. Die, welche ein reines Fachstudium haben, sind ehrlich gesagt nicht mehr die jüngsten Semester. Ein Studium – insbesondere ein Publizistikstudium – ist aber keine conditio sine qua non. Gute Erfahrungen haben wir mit den Absolventen von einschlägigen Studien an Fachhochschulen gemacht. Da rekrutieren wir derzeit die meisten.“

„Das Publizistik-Studium ist die Ausbildung zukünftiger Arbeitsloser. Die Zeitungen wollen die nicht. Die einschlägigen Fachhochschulstudien sind da schon eher geeignet, ebenso ein Fachstudium wie Politologie, Recht oder Wirtschaft. Davon ist sogar ein abgebrochenes Studium besser als ein abgeschlossenes Publizistikstudium, denn man muss sich vor allem in der Sache auskennen.“

„Ich finde es nicht wichtig und lege auch keinen Wert darauf, dass jemand einen bestimmten formalen Abschluss hat. Aber klar hilft ein fachspezifisches Studium. Ich würde dem natürlich auch den Vorzug gegenüber einem Publizistikstudium geben. In unserem Fall wäre eben ein technisches Studium besonders interessant.“

„Es ist gut und wichtig, dass der Journalismus ein freier Beruf ist ohne bestimmte Zugangsvoraussetzungen. Denn der Journalismus braucht diese Breite und die vielen Zugänge!“

5.7 Bedeutung der (beruflichen) Praxis

Grundtenor ist, dass kein Titel „nötig“ sei, sondern eine breite Erfahrung und eben „das, was du kannst“. Aktuell werde oft nur in einer Redaktion angelernt, das erscheint gerade für die Altersgruppen der 30-45-Jährigen aber für einen crossmedialen Umstieg nicht ausreichend, da Redaktionen immer verschiedene, historisch gewachsene Traditionen folgen. Dennoch, einzelne GesprächspartnerInnen äußerten den Trend, dass eine akademische Journalistenausbildung durch mehr Angebote immer öfter zu beobachten sei, wobei eine zu starke Verschulung nicht optimal erscheint, v.a. eine breite Praxis wird als grundlegend betont. Dabei sei nicht Publizistik, sondern Journalismus zu fördern.

Ein Vorschlag betrifft daher Praxiserlangung durch echtes Projektlernen: Das AMS möge eine reale, unabhängige Lehrredaktion gründen, wo TeilnehmerInnen für eine bestimmte Dauer reale journalistische Arbeit unter Echtzeitbedingungen durchführen (vergleichbar mit dem AMS-Fußball-Verein?).

Einen anderen Weg des Praxiserwerbs wäre ein bezahltes 2-4-wöchiges Schnupperrn in anderen Redaktionen, dies solle wegen „Gratis Arbeitskraft“ auch von Redaktionen gewünscht sein. Die interviewte Person verwies darauf, dass auf eine dahinterliegende Perspektive zu achten sei, d.h. „geschickte Leute sollten zumindest als Freie im echten Pool bei der Redaktion bleiben“.

Ein dritter Weg, zumindest indirekt die Praxis zu erfahren, seien Kurse durch „richtige Persönlichkeiten“ aus der Praxis („nicht ehemalige Arbeitslose, die nun einen neuen Job haben“): so empfehlen sich Kooperationen mit RedaktionsleiterInnen, „die suchen immer auch gleich gute Leute“. Dies wird auch seitens der Hochschule berichtet, wo regelmäßig Lehrende aus der Praxis TeilnehmerInnen angesprochen und durch ein Jobangebot letztendlich zum Studienabbruch „verleiten“. Dieser Personenkreis wird (so die Erfahrungswerte) das Studium jedoch später nachholen, sobald ein Bruch in der Erwerbsbiographie erfolgt oder eine Bildungskarenz möglich ist.

5.8 Neue Qualifikationsanforderungen

Die Schienen Online und Print implizieren unterschiedliche Arbeitsweisen. Die Abgabe des eigenen Textes am späteren Nachmittag und weitere Bearbeitung durch SpezialistInnen für Layout, Grafik etc. im Print wurde abgelöst von „viele Online-Sachen tagsüber selber machen“: Fotos seien selber zu bearbeiten (z.B. mittels Photoshop) und zu schneiden. Auch werden immer öfter anspruchsvolle Grafiken erstellt, z.B. in einer open source-Software (<https://datawrapper.de>), wo Excel-Tabellen relativ einfach in interaktive Diagramme verwandelt werden, die sich online einbinden lassen. Dieser Datajournalismus wird als (kleiner) Wachstumsbereich gesehen, da immer öfter komplexe Datensätze und Datenbanken grafisch und interaktiv dargestellt werden. In den datenjournalistischen Produktionsprozessen kristallisieren sich im Kleinen viele jener Veränderungen heraus, die Arbeitsteilung und Workflows in Redaktionen im Großen künftig charakterisieren werden, eine Interviewpartnerin verwies dazu auch auf ihren inhaltlichen Blog (Kraus, 2014).

„Das, was gesucht wird, sind Datenredakteure. Also Leute, die die Fähigkeit haben, aus Daten mit digitalen Mitteln Geschichten zu machen. Und was wir selber auch suchen, sind Leute, die sich im Bereich Social Media sehr gut auskennen. Also mit Facebook, Twitter, und so weiter.“

„Man muss heutzutage firm sein in allen journalistischen Techniken und Medien, wo man früher eine Begleitung hatte – wie einen Fotografen, einen Kameramann und einen Tontechniker.“

„Wir müssen uns in unserem Verlag breit aufstellen und diversifizieren, um überleben zu können. Das erfordert von Journalisten zwei Dinge: Erstens eine gewisse Dienstleistungsbereitschaft im Bereich des Corporate Publishing. Zweitens müssen Journalisten in ganz unterschiedlichen Formaten denken. Den Journalisten, der nur Printprodukte macht, gibt es auch bei uns fast nicht mehr. Der Anspruch ist universeller geworden.“

Durch diese Diversifizierung können wir aber auch weiterhin ordentliche Arbeitsverhältnisse für Journalisten anbieten.“

„In fünf Jahren wird ein Wortredakteur, der nicht auch Fotografieren und Schneiden kann, wenig Chancen haben. Ohne neue Qualifikationen wird es nicht gehen.“

„Bei Printmedien besteht heute die Anforderung, dass man gleich Online mitdenkt. Welches Video könnte dazu passen und so. Die Anforderungen an die Kreativität steigen. Man muss heute als Journalist auch viel präsenter sein. Viel twittern, auf Facebook sein, etc. Die Marke des Journalisten und sein Name kommen stärker raus. Ja, die Journalisten werden noch stärker zu einer Marke.“

„Das Alter ist entscheidend für den digitalen Journalismus. Denn man muss den permanenten Umgang mit digitalen Medien nicht nur beherrschen sondern auch

wollen. Es ist zwar erlernbar, aber für Ältere wäre es ein völliger Kulturbruch im persönlichen Verhalten.“

„Videojournalismus entwickelt sich im Ausland immer stärker als aktuelle Mode, entsprechend schadet eine einschlägige Ausbildung (z.B. Video für Online-Geschichten) nicht.“

Begründet durch die schnelle Entwicklung werde künftig der eigene und regelmäßige Überblick über die Medienlandschaft, d.h. ein wesentliches Verständnis für die Medienspezifika (nicht nur Print), immer wichtiger, gepaart mit einer thematischen Spezialisierung. Eine zusätzliche technische Spezialisierung bzw. das technische Grundwissen für ein crossmediales Arbeiten bedeutet nach Sicht eines Experten eine deutlich bessere Chance am Arbeitsmarkt. Ein derartiges Grundverständnis habe auch ganz pragmatische Gründe, so helfe ein Grundlagenwissen, d.h. strukturelles Wissen über technische Abläufe, beispielsweise um von Auftraggebern nicht „für dumm verkauft“ zu werden. Gleichzeitig sei aber auch klar, dass ein „3-Tages-Bilanzbuchhaltungskurs nicht ausreichen wird, um bei einer Bilanz-Presskonferenz ausreichend vorbereitet zu sein“.

5.9 Weiterbildungsbedarf

Die Crossmedialität und Convergenz als aktueller Haupttrend bedeute generell einen großen Weiterbildungsbedarf „für alle Bereiche, nicht nur digitale Skills“. Dabei wurde ein zweistufiges Modell genannt: Eine nötige Grundkompetenz für die Contenterstellung („wie recherchiere ich gut“) sowie darauffolgend die medienspezifische Verarbeitung („wie erzähle ich dramaturgisch und medienspezifisch richtig“).

Gleichzeitig wird über verringerte Fortbildungsmöglichkeiten für Angestellte wegen zahlreicher Einsparprogramm berichtet („es wird mühsamer vom Verlag etwas bezahlt zu bekommen“), Anbieter stellen sich darauf ein und bieten weniger Spezialseminare an. Dies sei in Zeiten der Strukturkrise eigentlich bedenklich, gerade da soll Qualifizierung wichtiger werden. Auch wurde von einigen der ExpertInnen kritisiert, dass Weiterbildungsteilnahmen zu wenig gefördert würden. Sowohl der waff (einschlägige Bildungsträger befinden sich nicht auf der taxativen Liste der anerkannten Bildungsträger des waff) als auch das AMS fördern demnach selten oder stark betruerInnenabhängig. Ein Interviewpartner nannte in weiterer Folge die Idee, die frühere Filmförderung als intelligente Förderschiene für journalistische Produkte wiederzubeleben („Reflexion und Machbarkeitsstudie für die heutige Zeit“).

Gleichzeitig wurde auf Besonderheiten hingewiesen: so sei es generell schwer für das AMS punktuell einzugreifen mit „den üblichen Standardkursen“, da verschiedene redaktionelle Systeme, spezifische mediumabhängige Bearbeitungsanforderungen sowie eine starke Dynamik sowie heterogene Zielgruppen bzgl. Vorkenntnisse bestünden. Zudem sind gerade die älteren JournalistInnen jene, die alleine wegen der Kosten den Nachteil am Arbeitsmarkt haben.

Als sinnvolle Inhalte der Weiterbildung wurden zahlreiche Richtungen genannt: „wirklich guter“ Umgang mit social media (twitter, blogs und facebook), Photoshop, wie mache und betreue ich eine Website, Design, die rechtliche Bewertung der Verwendung von Bilder und Videos im Onlinebereich, genauso wie Weiterbildungen hinsichtlich Datenjournalismus und richtige Interpretation von komplexen Daten. Aber auch persönlichkeitsbildende Maßnahmen („um sich besser verkaufen zu können“) sowie die Schärfung des sprachlichen Stils werden nahegelegt. Letztendlich werden auch qualitätsfördernde Maßnahmen begrüßt (z.B. „Lernen ob/welche Online-Informationen etwas wert sind, den jeder kann jedes absondern“) sowie informelle Angebote zwecks Kontaktpflege. Es möge zudem die Hilfe zur Selbsthilfe der Freiberuflichen unterstützt werden: Inhaltlich sei dies Weiterbildung hinsichtlich Verkauf (inkl. Selbstvermarktung), Internetseiten „aufstellen“, rechtliches, formales (Krankenkasse, Steuererklärung, Kosten der Selbständigkeit), Verhandlung, Präsentieren, guter Umgang mit der Sprache, Verkauf der Ergebnisse, Markenbildung, Allgemein- und Schulwissen auffrischen, digitales Wissen kombiniert mit IT/Technikkenntnissen (Programme bedienen, HTML Details, „technische Hilfe, wenn Videokamera nicht geht“).

„Als jobsichernde Weiterbildung würde ich empfehlen: Erstens Werkzeuge für Online-Journalismus und zweitens Fachwissen (z.B. Vertiefen in Wirtschaft wie z.B. die Interpretation von Bilanzkennzahlen).“

„Vor allem für ältere arbeitslose Journalisten könnte ein Kurs über Online-Journalismus und dazugehörige neue Tools hilfreich sein.“

„Weiterbildung ist auf jeden Fall sinnvoll. Arbeitslose Journalisten sollten mit den Kenntnissen und Fähigkeiten ausgestattet werden, die jemand normal in einem Unternehmen braucht. Wie zum Beispiel Projektmanagement und strukturiertes Arbeiten. Unsere Kunden sind mit ganz anderen Strukturtools gerüstet, als wir das jetzt sind. Ich vermute, dass viele Journalisten deswegen nur in Medienunternehmen arbeiten können, weil sie sich in den Strukturen eines anderen (normalen) Unternehmens nicht zurechtfinden würden. Auch die im Berufsleben erforderliche Verbindlichkeit im Umgang mit anderen Menschen fehlt vielen Journalisten.“

„Ich kann es eigentlich niemandem raten, als freier Journalist zu arbeiten. Für arbeitslose Journalisten wäre es sinnvoller, sich mit Content Marketing zu beschäftigen und zu schauen, dass man damit in einem Unternehmen einen Job kriegt.“

„Der Trend zu crossmedialen Nutzungen existiert zweifellos. Der Journalist wird sich darauf einstellen müssen. Die Verlagshäuser auch.“

Der individuelle Vergleich (Benchmark) hinsichtlich der eigenen Kompetenzen wird als ein sehr hilfreich eingeschätztes Instrument gesehen, um eine objektive Einschätzung möglicher Weiterbildungsbedarfe und bereits vorhandener Stärken zu zeigen („Schärfung der Bedarfe“, „was brauche ich, was kann ich“). Eine eventuelle Adaption auf den journalistischen Bereich von bestehenden Kompetenztestungen und Kompetenzbilanzierungsverfahren erscheint zielführend, auch für jene Personenkreise, die in einem aufrechten Beschäftigungsverhältnis stehen. Mit einem ergebnisoffenen Zugang kann ein kurzes **Coaching** (bzw. „Bedarfsorientierung mit systemischen Zugang“) auch als Einstieg in einen Weiterbildungsplan gesehen werden, auch hinsichtlich einer Identifikation einer eventuellen Marktnische, bis hin zu einem Branchenwechsel (primäre Zielgruppe wohl Arbeitslose). Begründet wird letzteres damit, dass oft ausreichend fachliches Know-how vorhanden wäre, alleine aufgrund der mit dem Alter zunehmenden Kosten die Arbeitslosigkeit zu erklären sei. Es benötige daher einen dahinterliegenden Prozess, um die „Erkenntnis zu entwickeln, dass der oftmals aus Idealismus gewählte Journalismus-Job nicht mehr am Arbeitsmarkt vorhanden sei“.

5.10 Arbeitslose JournalistInnen und das AMS

Der hohe Anteil an freiberuflichen Personen sowie die immer wieder zitierte Vernetzung der Branche werden in den Interviews als Grund genannt, warum nicht alle JournalistInnen bzw. Arbeit gebenden Einrichtungen den Weg über das AMS suchen. Ein Experte beschreibt beispielsweise JournalistInnen als „Einzelkämpfer mit starkem Ich-Bezug“, die zuerst den Weg in die Selbständigkeit ausprobieren. In einem anderen Interview wird von JournalistInnen als „auftrittsbezogene Persönlichkeiten“ gesprochen, dies erkläre, warum arbeitslose JournalistInnen lieber als freie JournalistInnen auch schlecht bezahlte Aufgaben übernehmen, Hauptsache sie blieben „in Präsenz“. Mehrfach wird auch eine gewachsene Selbstüberschätzung bei JournalistInnen genannt, mitunter wird dies als Folge der langjährigen Printtätigkeiten gesehen („Jahrzehntelanges Schreibens bedeutet, dass man im Artikel immer Recht hat, die eigene Meinung immer das letzte Wort hat“). Die Alternative AMS werde aus Sicht der Befragten durch-

aus als „Schande“ oder den Stolz verletzend wahrgenommen, wodurch dann im Gespräch der Hinweis auf eine „Förderung durch AMS“ einfach „vergessen“ werden kann („Hier fällt mir übrigens auf, dass ich niemanden aus meinen Kontakten kenne, der beim AMS war“). Auch wurde über eine „sinnlose Aktion“ in einem Interview berichtet: ein Journalist musste trotz mehrjähriger Print-Erfahrung einen „Word-Kurs“ machen, was bei den KollegInnen am neuen Arbeitsplatz dann „zu einer internen Lachnummer“ führte.

Als jobsichernd wird die Teilzeit-Bildungskarenz bei einer Expertin genannt, wobei gleichzeitig auf zahlreiche Einschränkung hingewiesen wird, die für JournalistInnen eine Zugangshürde darstellen. So wird auch angemerkt, dass eigentlich „jede Erfahrung journalistisch verwertbar sei, selbst wenn ich drei Wochen unter der Brücke schlafen muss“. Bei einem „dramatischen Ende eines Mediums“ werden die ehemals Angestellten alleine wegen des Arbeitslosengeldes zum AMS gehen. Bezüglich der freiberuflichen JournalistInnen mit „eigentümlichen“ Einnahmen und Verträgen wurde hier jedoch die Frage gestellt, ob überhaupt Anspruch auf eine AMS-Leistung bestünde. Es sei im übrigen „eine Illusion“ davon auszugehen, dass das AMS interessante oder „gute“ Jobs habe, nur wenige Jobs in der Branche werden öffentlich ausgeschrieben.

Falls Arbeitslosigkeit drohe, werde zuerst versucht, im Bereich der Beratungs- und PR-Dienstleistungen einen Job zu finden („man kenne die Erwartungshaltung und Ansprüche der anderen Seite“), oftmals unter Ausnutzung des eigenen Netzwerkes und erlangtem Spezialwissen („Ein Innenpolitikchef einer größeren Tageszeitung geht nicht zum AMS“). Relativiert wird die quantitative Bedeutung: Die Möglichkeit als Think-Tank bei Firmen zu agieren, oder aufgrund seines Namens als Marke der Arbeit gebenden Zeitung zu nutzen (und so vor Entlassungen geschützt zu sein), treffe nur auf einen kleinen Teil der JournalistInnen („Eisbergspitze“) zu. Gleiches gelte für Unterrichtende bei facheinschlägigen Lehrgängen und universitären Ausbildungen: Dort soll ein gewisser Anteil von JournalistInnen mangels alternativer Beschäftigungsmöglichkeiten „notgedrungen in die Lehre“ gegangen sein.

Eine andere Option, oftmals erst nach längeren Umwegen, wird darin gesehen, dass der früher gelernte Bereich (z.B. Studium) wieder aufgesucht wird und dem Journalismus der Rücken gekehrt werde. Hier sei ein Auffrischen der ursprünglichen Kenntnisse durchaus eine Frage.

„Journalisten sind in Wahrheit gefallene Primadonnen, wenn sie einmal am Arbeitsmarkt sind. Sie bräuchten zuerst einmal einen Coach, der sie persönlich in Empfang nimmt und mit ihnen auch die Erfahrung der Arbeitslosigkeit aufarbeitet. Sie sind auf jeden Fall eine schwierige Klientel, die – bildlich gesprochen – auch sicher schneller den „Revolver“ in die Hand nimmt als andere.“

„Das AMS sollte individuell auf die Journalisten eingehen, auf ihre Situation. Journalisten leben in der Tradition und in dem Bewusstsein, in einem kreativen Beruf zu sein. Eine individuelle Beratung wäre da besonders wichtig.“

„So generell kann man das nicht sagen, was das AMS tun sollte. Das hängt davon ab, was jemand gemacht hat und warum er gekündigt wurde. Journalismus gehört zu den Berufen, wo sie vom habilitationsfähigen Experten bis zum einfach gestrickten Boulevardmenschen alles drinnen haben. Der eine braucht vielleicht mehr Didaktik, der andere Ethik oder Allgemeinbildung.“

„Ich würde dem AMS zur Unterstützung von arbeitslosen Journalisten empfehlen: Job Enlargement in Richtung multimediale Darstellungsformen und Umgang mit sozialen Medien sowie die Vermittlung von Praktika. Generell ginge es dabei darum, den Kontakt zwischen möglichen Arbeitgebern und möglichen Arbeitnehmern zu intensivieren.“

„Das AMS sollte eine eigene Zeitung herausgeben. Aber das hilft auch nur einigen wenigen.“

Besonders verwiesen wird auch auf die **Bedeutung von sozialen Netzwerken** und es wird sogar für das AMS angeregt, sich weniger auf die klassische Vermittlung zu konzentrieren, da in der Regel nur über persönliche Kontakte oder Praxiserfahrungen Jobs vergeben werden.

Kontakte im Journalismus sind seit jeher eine Besonderheit der Branche, man denke aber „bitte nicht nur an die Klischees der Informantenszene, die es so übrigens nicht gibt“. Mehrere GesprächspartnerInnen weisen auf die Wichtigkeit des persönlichen Kontakts in einer sehr dichten Branche hin, sei es für eine Jobsuche, sei es für ein spezifisches Problem („Wenn ich nicht weiß, wie ich in einem Blog agiere, frage ich jemand aus meinem Netzwerk und der zeigt es mir in einem halben Tag“) oder einzelne Gebiete: Kooperationen werden v.a. im internationalen Datenjournalismus wichtiger, da aufgrund des Aufwandes Teamarbeit nötig ist. Dazu passend ist auch eine Darstellung der drei typischen Risikogruppen im Journalismus: „Arbeitslosigkeit trifft vor allem jene, die zu teuer sind oder sozial inkompatibel im Sinne fehlender Gruppentauglichkeit auftreten, oder einfach nur Pech haben.“

In Einzelfällen wurden auch **Empfehlungen** an das AMS lanciert, die **über die Zielgruppe** der arbeitslosen JournalistInnen **hinausgehen**:

„Das Hilfreichste, was das AMS tun könnte, wäre, Arbeitslose aus unterschiedlichsten Fachbereichen, die ein journalistisches Talent haben, in diese Richtung zu schubsen, d.h. ihnen die Möglichkeit aufzuzeigen, dass sie sich auch in die journalistische Richtung entwickeln könnten. D.h. also jemand, der sich besonders gut ausdrücken kann oder komplizierte Sachverhalte auf einfache Weise beschreiben kann und die Fähigkeit besitzt, das Wesentliche vom Unwesentlichen zu trennen.“

6 Empfehlungen (öibf, ibw)

Grundsätzlich veranschaulicht die vorliegende Studie, dass der Arbeitsmarkt für JournalistInnen durch besondere und außergewöhnliche Veränderungen in der Medienwelt von besonders intensiven Umwälzungen betroffen ist und auch in den nächsten Jahren sein wird. Die interviewten ExpertInnen gehen dabei für die kommenden Jahre überwiegend davon aus, dass die Nachfrage nach JournalistInnen sinken wird. Nicht zuletzt ist auch (trotz eines relativ hohen Ausbildungsniveaus) die Arbeitslosigkeit von JournalistInnen in den letzten Jahren bereits stärker gestiegen als im Gesamtdurchschnitt und arbeitslose JournalistInnen sind überdurchschnittlich lange arbeitslos. Diese Faktoren rechtfertigen daher eine gezielte Förderung und Unterstützung von arbeitslosen JournalistInnen bei der beruflichen Reintegration.

Zu bedenken ist diesbezüglich, dass die Vermittlungschancen von arbeitslosen JournalistInnen in ein Angestelltenverhältnis zu anderen Medien/Redaktionen als relativ gering einzustufen sind, da in Zeiten, wo eher journalistisches Personal abgebaut wird, kaum offene Stellen vorhanden sind. Zudem erfolgt der Einstieg in Redaktionen oftmals über Praktika/Volontariate/etc. und nur in seltenen Fällen über die Anstellung bereits erfahrener JournalistInnen.

Aus Sicht der Forschungsinstitute öibf und ibw stünden dem AMS für die Unterstützung arbeitsloser JournalistInnen daher insbesondere folgende **Instrumente** zur Verfügung:

6.1 Spezifische Coaching- und Beratungsangebote inkl. Kompetenzfeststellungen und Netzwerkanalysen

Um arbeitslosen JournalistInnen eine maßgeschneiderte Weiterbildung oder Neuorientierung in verwandten Bereichen (z.B. Content Management/Marketing, Corporate Publishing, Public Relations, etc.) oder evtl. auch eine freie Tätigkeit²⁴ zu ermöglichen, bedarf es (anlassbezogen) eines intensiven persönlichen Coaching- und Beratungsprozesses, indem auch ein Abgleich der eigenen Bedürfnisse mit den Gegebenheiten des

²⁴ Hier können beispielsweise auch (teilweise bereits bestehende) Leitfäden und Checklisten (z.B. für journalistische Praktika und Redaktionsvolontariate, Checklisten für freie JournalistInnen) eingesetzt werden, um die textaffinen JournalistInnen anzusprechen.

Arbeitsmarktes erfolgt. Basis dazu sollten eine umfassende Kompetenzfeststellung und eine Netzwerkanalyse bilden, da die vielfältigen Kompetenzen, Erfahrungen und sozialen Kontakte von JournalistInnen einer entsprechenden Bewertung, Sichtbarmachung und Nutzung bedürfen.

Zudem ist auf den Umstand zu verweisen, dass es für das journalistische Selbstverständnis oftmals eine besondere Herausforderung darstellt, sich auch Arbeitsmöglichkeiten in den (wachsenden) Bereichen Corporate Publishing und Public Relations (PR) vorstellen und erschließen zu können.

Eine besonders starke individuelle Ausrichtung der Beratung von arbeitslosen JournalistInnen ist auch aufgrund der Heterogenität des Berufsbildes und der vielfältigen Einsatz- und Fachgebiete erforderlich. Nicht zuletzt sind hier auch die rasanten Veränderungen durch die zunehmende Verwendung und Kombination neuer Medien und die wachsende Erfordernis crossmedialer Fertigkeiten zu beachten.

In Kapitel 5.2. wurde zudem das Phänomen angesprochen, dass aufgrund der schwierigen Arbeitsmarktsituation im Journalismus auch ein bewusster Ausstieg aus dem Journalismus und eine „Rückkehr“ zu früheren Arbeitsbereichen (aufgrund der hohen Zahl an QuereinsteigerInnen) vorkommt. Nachdem hier in der Regel mehrere Jahre zwischen Ausbildung und Wiedereinstieg liegen, wäre als mögliche Unterstützungsleistung des AMS auch eine Auffrischung der branchenrelevanten Kenntnisse und Fertigkeiten im „neuen“ alten Berufsfeld anzudenken.

6.2 Einschlägige Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote

Spezifische Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote für JournalistInnen müssen verschiedene redaktionelle Systeme, spezifische mediumabhängige Bearbeitungsanforderungen sowie eine starke Dynamik sowie heterogene Zielgruppen und Vorkenntnisse berücksichtigen (vgl. Kapitel 3.5). Eine zusätzliche technische Spezialisierung bzw. das technische Grundwissen für ein crossmediales Arbeiten bedeutet eine deutliche Verbesserung der Arbeitsmarktchancen. Weiters wird die Unterscheidung in nötige journalistische Grundkompetenzen für die Content-Erstellung („wie recherchiere ich gut“) sowie darauffolgend die medienspezifische Verarbeitung („wie erzähle ich dramaturgisch und medienspezifisch richtig“) als wichtig identifiziert (vgl. Kapitel 5.4).

Folgende Schwerpunkte erscheinen aus heutiger Sicht als Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen für arbeitslose JournalistInnen besonders relevant:

- Der professionelle Umgang mit neuen Medien und Anwendung multimedialer Darstellungsformen sollen die publikumsgerechte Vermittlungskompetenz weiter stärken. Dabei sind aufgrund der angemerkten Vielfalt und Dynamik der Anforderungen sehr konkrete Maßnahmen anzubieten, wenngleich dadurch auch das Erreichen der MindestteilnehmerInnen erschwert wird.
- Persönlichkeitsbildung und Entrepreneurship (unternehmerisches Denken, Orientierung an den Bedürfnissen von KundInnen, Selbstvermarktung im Sinne von „Human Brand“) sind sowohl im Falle einer selbständigen Tätigkeit als freie/r Journalist/-in sinnvoll, also auch bei einer Neuorientierung in verwandten Bereichen (z.B. Content Management/Marketing, Corporate Publishing, Public Relations, etc.).
- Vertiefende (thematische) Fachausbildungen bieten sich dann an, wenn journalistische Qualifikationen und Erfahrungen ausreichend vorhanden sind.
- Weitere persönlichkeitsbildende Maßnahmen, wie z.B. der Umgang mit Stress am Arbeitsplatz (Zeitdruck, lange Arbeitszeiten, etc.) könnten auch bereits als präventive Maßnahmen Bausteine einer nachhaltigen beruflichen Integration sein und die Selbstorganisation unterstützen.

6.3 Praxiserwerb

Die mehrfach betonte hohe Wichtigkeit der Praxis (vgl. Kapitel 5.7) könnte in verschiedenster Form berücksichtigt werden: Von kurzen (mit klar definierten Zielvorgaben versehenen) Praktika in Redaktionen und bisher unbekanntem Medienbereichen bis hin zu einer möglichen Errichtung einer AMS-Lehrredaktion unter Echtbedingungen (analog dem AMS-Fußballverein), welche auch Presse- und PR-Aufgaben für das AMS erledigt.

7 Anhang

7.1 Literaturverzeichnis

- APA/red. (2014). „Krone“ vor „Kleine“ und „Kurier“ bei Cross Media. *Marketing & Medien*, 4.
- Baumgartner, Bernhard. (2014, Dezember 4). Ich! Lotsen die sozialen Medien den Journalismus in den Selbstdarstellungsmodus? *Wiener Zeitung*. Wien.
- Bausch, Manfred. (2003). *Arbeitsmarktinformation für qualifizierte Fach- und Führungskräfte: Journalistinnen und Journalisten*. Bonn.
- Bundesagentur für Arbeit. (2013). *Gute Bildung - gute Chancen, Der Arbeitsmarkt für Akademikerinnen und Akademiker in Deutschland* (S. 95–98). Nürnberg. Abgerufen von <http://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Akademiker/generische-Publikationen/Broschuere-Akademiker-2013.pdf>
- Deutscher Journalisten-Verband. (2009). *Berufsbild Journalistin - Journalist*. Berlin. Abgerufen von http://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/Berufsbild_Journalistin_Journalist.pdf
- Domes, Robert. (o.J.). *Leitfaden für Freie Journalisten*. Bonn. Abgerufen von <http://www.drehscheibe.org/publikationen.html>
- gpa-djp & VÖZ. Gesamtvertrag für ständige freie Mitarbeiter (2014). Abgerufen von <http://www.voez.at/b276m229>
- Hischberger, Silke. (2014). *Traumberuf JournalistIn „Quote vs. Qualität“*. Baden: marketagent.com. Abgerufen von <http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/a68be15e-6340-4a61-948d-a554147ac1d3.pdf>
- Hummel, Roman, Kirchhoff, Susanne & Prandner, Dimitri. (2013). *Journalismus im Wandel*. Salzburg. Abgerufen von http://www.uni-salzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Aktuelle_s/PR/Journalismus_Wandel_2013.pdf
- Jarren, Otfried, Künzler, Matthias & Puppis, Manuel (Hrsg.). (2012). *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung* (Bd. Band 1). Baden-Baden: Nomos. Abgerufen von http://www.mediapolicy.uzh.ch/publications/inhalt_medienstrukturen1.pdf
- Kadlec, Kim. (2012). *Fernsehen aus dem Rucksack – Eine soziologische Analyse der Digitalisierung von Arbeitswelten am Beispiel des Videojournalismus* (Diplomarbeit). Wien: Universität Wien. Abgerufen von http://www.soz.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_sociologie/Forschung/Visuelle_Sociologie/Abschlussarbeiten/Diplomarbeiten/ARBEIT_KADLEC.pdf
- Kaiser, Ulrike. (2014, November 18). Arbeitsmarkt und Berufschancen. Abgerufen von <http://www.djv.de/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/arbeitsmarkt-und-berufschancen.html>
- Kaltenbrunner, Andy & Bichler, Klaus. (2013). Bildungs- und WissenschaftsjournalistInnen in Österreich. In *Magnetnadeln im Heuhaufen. Zur Arbeits-, Bildungs- und Ausbildungssituation von Bildungs- und WissenschaftsjournalistInnen in Österreich* (S. 15–62). Wien.

- Kaltenbrunner, Andy, Karmasin, Matthias, Kraus, Daniela & Zimmermann, Astrid. (2007). *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung.* (Bd. 1). Wien: facultas.
- Kaltenbrunner, Andy, Karmasin, Matthias, Kraus, Daniela & Zimmermann, Astrid. (2008). *Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung.* (Bd. 2). Wien: facultas.
- Kaltenbrunner, Andy, Karmasin, Matthias, Kraus, Daniela & Zimmermann, Astrid. (2013). *Der Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich.* (Bd. 4). Wien: facultas.
- Kellermayr, Sabine & Sepp, Renate. (2008). Soziale Lage von Journalisten/-innen in OÖ. *WISO - Wirtschafts- und sozialpolitische Zeitschrift des Instituts für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften*, 71–90.
- Kerschner, Bernd. (2014). Neueste Studien zeigen: nichts, *Das österreichischen Gesundheitswesen - ÖKZ*(55. Jg, Nr. 10), 16–17.
- Kiefer, Marie-Luise. (2010). *Journalismus und Medien als Institution.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Knüwer, Thomas. (2009, September 10). Die Rieplsche Fata Morgana. *Handelsblatt*. Abgerufen von <http://blog.handelsblatt.com/indiskretion/2009/09/10/die-rieplsche-fata-morgana/>
- Kramp, Leif & Weichert, Stephan. (2012). *Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel.* (Friedrich-Ebert-Stiftung, Hrsg.). Bonn. Abgerufen von <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/08984.pdf>
- Kraus, Daniela. (2014, Mai 14). Datenjournalismus: Raus aus dem Schrebergarten. Abgerufen von <http://derstandard.at/1399507337261/Datenjournalismus-Raus-aus-dem-Schrebergarten>
- Mast, Claudia & Spachmann, Klaus. (2003). *Krise der Zeitungen: Wohin steuert der Journalismus? Ergebnisse einer Umfrage unter Chefredakteuren und Schlussfolgerungen.* (C. Mast, Hrsg.) (Bd. Kommunikation & Management Band 2). Stuttgart. Abgerufen von <https://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2005/84/pdf/Kommunikation2.pdf>
- Meyer, Philip. (2010, Mai 11). „Eine phantastische Chance“. Interview zur Zukunft des Journalismus (8). Abgerufen von <http://www.sueddeutsche.de/kultur/interview-zur-zukunft-des-journalismus-eine-phantastische-chance-1.292827>
- Neuberger, Christoph, Nuernbergk, Christian & Rischke, Melanie. (2009). Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. *Media-Perspektiven*, 4/2009, 174–188.
- Novy, Leonard & Schwickert, Dominic. (2012). *Journalismus in der digitalen Moderne. Ergebnisse aus dem Projekt „Zukunft des Journalismus“ der Stiftung Neue Verantwortung.* Abgerufen von http://www.fachjournalist.de/PDF-Dateien/2012/05/FJ_1_2012-Journalismus-in-der-digitalen-Moderne.pdf
- OGM. (2013). *Journalistenstudie Österreich.* Wien: Österreichische Gesellschaft für Marketing. Abgerufen von <http://www.ogm.at/inhalt/2013/01/vertrauensindex/Journalistenstudie-%C3%96sterreich-PK.pdf>
- Payreder, Monika. (2008). *Unter Druck. Ökonomisierung und Popularisierung der österreichischen Tageszeitungen und ihre Auswirkungen auf die Mediengesellschaft.* Wien: Universität Wien (Diplomarbeit). Abgerufen von http://othes.univie.ac.at/1817/1/2008-10-18_9502056.pdf
- Rang, Marion, Heinz, Marc, Rühl, Oliver & Lehmann, Daniel. (2007). *Arbeitsmarktinformation für qualifizierte Fach- und Führungskräfte: Journalistinnen und Journalisten.* Bonn.
- Schmidt, David. (2010). *Aktuelle Tendenzen und Entwicklungen im Journalismus.* Hamburg: Die Zeit online. Abgerufen von blog.zeit.de/schueler/files/2010/09/8.4-Aktuelle_Tendenzen.pdf

- Seidl, Conrad & Beutelmeyer, Werner. (2002). *Die Marke ICH. So entwickeln Sie ihre persönliche Erfolgsstrategie*. Wien; Frankfurt Main: Ueberreuter Wirt., F.
- Stark, Birgit & Kraus, Daniela. (2008). Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen. *Media-Perspektiven*, 6/2008, 307–317.
- Steinschaden, Jakob. (2014, September 16). Klassisches Agenturmodell hat ausgedient. *HORIZONT online*. Abgerufen von <http://www.horizont.at/home/detail/klassisches-agenturmodell-hat-ausgedient.html>
- Weber, Stefan. (2006). *So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften*. (M. Rahofer, Hrsg.). Salzburg. Abgerufen von http://journalistenausbildung.at/fileadmin/pdf/So_arbeiten_Oesterreichs_Journalisten.pdf
- Weichert, Stephan & Kramp, Leif. (2009). *Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder*. (Friedrich-Ebert-Stiftung, Hrsg.). Berlin. Abgerufen von <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06156.pdf>
- Wein, Michaela. (2012). „Freie Medien und Blogs als Einstieg in den kommerziellen Journalismus“. Wien: Wien. Abgerufen von <http://www.michaelawein.net/wordpress/wp-content/uploads/Magisterarbeit-Wein-0403200.pdf>
- Weischenberg, Siegfried, Malik, Maja & Scholl, Armin. (2007). Journalismus in Deutschland 2005. *Media-Perspektiven*, 7/2007, 346–361.
- Widler, Yvonne. (2014, März 3). Traumberuf Journalist? *HORIZONT online*. Wien. Abgerufen von <http://www.horizont.at/home/detail/traumberuf-journalist.html>
- Wiener Zeitung. (2014, November 26). APA gründet Beirat. *Wiener Zeitung*, S. 31. Wien.
- Wyss, Vinzenz. (2012). Die Krise des professionellen Journalismus aus der Sicht des Qualitätsmanagements. In W. Meier, H. Bonfadelli, & J. Trappel (Hrsg.), *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (S. 255–276). Zürich/Münster: LIT Verlag. Abgerufen von http://www.academia.edu/4235395/Die_Krise_des_professionellen_Journalismus_aus_der_Sicht_des_Qualitätsmanagements

7.2 Liste der befragten ExpertInnen

Seitens des öibf wurden folgende Personen befragt (in alphabetischer Reihenfolge):

Bauer, Franz C.: Präsident Gewerkschaft Journalismus
Hausjell, Fritz: stellv. Institutsleiter Publizistikinstitut Wien
Koch, Miriam: Format
Koller, Nikolaus: Institutsleiter Journalismus und Medienmanagement an der FH Wien
Kraus, Daniela: Geschäftsführerin fjum_wien
Oswald, Günther: Der Standard
Thalhammer, Anna: Heute
Turnheim, Fred: Präsident des Österreichischen Journalistenclubs (ÖJC)
Weiser, Ulrike: Ressortleiterin Die Presse und Chefin der "Presse am Sonntag"
Wiens, Richard: Ressortleiter Salzburger Nachrichten

Seitens des ibw wurden folgende Personen interviewt (Liste nach Funktionen²⁵):

Geschäftsführer/-in Monatsmagazin
Geschäftsführer/-in einer journalismusspezifischen Bildungseinrichtung
Chefredakteur/-in einer (sehr großen) Mitgliederzeitschrift
Chefredakteur/-in Online-Tageszeitung
Chefredakteur/-in ORF Landesstudio
Chefredakteur/-in Presseagentur
Chefredakteur Regionalmagazin
Leiter/-in der Presseabteilung einer/s großen Unternehmens/Institution
Redakteur/-in Wochenmagazin
Arbeitsmarktexperte/-in Journalismus und nebenberufliche/r Journalist/-in in mehreren Medien

²⁵ Seitens des ibw wurde den interviewten ExpertInnen Anonymität zugesichert, weshalb die Namen nicht genannt werden können.