

Journalisten unter Druck: Leiden darunter die Unternehmen?

Von Sacha Wigdorovits



Sacha Wigdorovits,
lic. phil. I. Universität Zürich und
AMP Harvard Business School,
ist Gründer und Hauptaktionär
der Unternehmenskommunikations-
Agentur Contract Media,
Zürich. Zuvor war er während
mehr als zwanzig Jahren Journalist,
unter anderem als USA-Korrespondent
für die Sonntagszeitung, stv. Chefredaktor
der Luzerner Neusten Nachrichten
und Chefredaktor des Blick. 1999 war er
Projektleiter und Mitbegründer der
Pendlerzeitung 20 Minuten.

Härtere Arbeitsbedingungen, grösserer Druck durch Verleger und Werbeauftraggeber, aber keine Absicht, den Beruf zu wechseln: Dies ist das Fazit des internationalen Journalisten-Barometers 2010 des Online-Marktforschungsunternehmens Marketagent.com. Was bedeutet dies für die Unternehmens-Berichterstattung?

Die Studie, die im September 2010 durchgeführt wurde (siehe Box), ergibt ein eher pessimistisches Stimmungsbild unter den Journalisten. In der Schweiz empfindet nur noch rund ein Viertel (26,8%) der Befragten die Arbeitsbedingungen als „sehr gut“ oder „eher gut“. Demgegenüber beschreibt mehr als die Hälfte (56,4%) die Bedingungen als „eher weniger gut“ oder „überhaupt nicht gut“. Die restlichen knapp 17 Prozent sind diesbezüglich unentschieden oder haben keine Meinung. Dieses Bild entspricht im grossen Ganzen jenem, das auch in den anderen abgefragten Ländern (Deutschland, Österreich und Slowenien) gezeichnet wird.

Die letzten Jahre haben ihre Spuren hinterlassen ...

Die Mehrheit der Befragten ist sich auch einig, dass die Rahmenbedingungen nicht immer so negativ waren. Vier von fünf Journalisten in der Schweiz (84,2%) sagten, die Arbeitsbedingungen seien in den letzten Jahren „eher schlechter“ oder „deutlich schlechter“ geworden. In Deutschland (78,4%) und Österreich (77,2%) ist diese Quote nur unwesentlich tiefer. Einzig in Slowenien ist der Anteil jener, die in den letzten Jahren eine Verschlechterung der Arbeitsbedingungen orten, etwas niedriger (55,7%).

Als Folge davon sehen sich viele Journalistinnen und Journalisten einem „sehr starken“ oder „eher starken“ wirtschaftlichen Druck ausgesetzt. In der Schweiz gilt dies für rund die Hälfte der Befragten (50,5%). In Deutschland sehen sich sogar zwei Drittel der Journalisten (64,1%) mit wirtschaftlichem Druck konfrontiert, während es in Österreich etwa gleich viele sind wie in der Schweiz (52,8%) und in Slowenien deutlich weniger (39,6%).

Klar ist für den Grossteil der Befragten, dass sich diese Entwicklung in den letzten Jahren verschärft hat. So meinten fast neun von zehn Journalistinnen und Journalisten in der Schweiz (87,4%), der wirtschaftliche Druck sei in den letzten Jahren „deutlich grösser“ oder „eher grösser“ geworden. In den anderen Ländern verhält es sich diesbezüglich gleich.



... auch bei der Qualität der Arbeit

Diese Entwicklung blieb nicht folgenlos für die Qualität der journalistischen Arbeit. Denn als wichtigste Folge des gestiegenen wirtschaftlichen Drucks bezeichnen die befragten Journalisten „Zeitdruck / Abnahme der Recherchierzeit“. Zwei Drittel der Befragten in der Schweiz (67,8%) sehen dies als Fazit, und in den andern Ländern ist dies ähnlich.

Ebenfalls zu den negativen Folgen des erhöhten wirtschaftlichen Drucks gehören Personaleinsparungen (59,8%) und die gestiegene Arbeitsbelastung (57,5%). Auch diesbezüglich unterscheidet sich die Situation in den andern Ländern nicht wesentlich von jener in der Schweiz.

Schweiz: Journalistische Integrität gewährleistet

Deutlich besser in den anderen Ländern ist in der Schweiz die journalistische Integrität gewährleistet. Ein Grossteil der befragten Journalisten (55,6%) bemängelt zwar, dass die eigene Arbeit immer mehr lediglich als „Umfeld für Werbekunden“ diene. Aber lediglich rund ein Viertel (26,4%) ist der Meinung, die „Verschmelzung von PR und journalistischer Tätigkeit“ habe als Folge des wirtschaftlichen Drucks zugenommen. In Deutschland (47,2%), Österreich (46,5%) und Slowenien (62,7%) ist diese fragwürdige Entwicklung nach Meinung der Journalisten und Journalistinnen weitaus häufiger.

Seltener als zum Beispiel in Deutschland oder Österreich sind in der Schweiz gemäss der Studie von Marketagent.com auch die Beeinflussungsversuche durch Anzeigenkunden. Lediglich rund ein Drittel der Befragten (36,8%) nennt solche Druckversuche. Demgegenüber geben in Deutschland (43,0%) und Slowenien (43,3%) deutlich mehr Journalisten an, sich mit Druck seitens der Anzeigenkunden konfrontiert zu sehen. In Österreich (35,6%) verhält es sich diesbezüglich ähnlich wie in der Schweiz.

Dafür aber gehören in unserem östlichen Nachbarland Beeinflussungsversuche durch die Politik häufiger zum Alltag als in den anderen untersuchten Ländern: Rund jeder Fünfte der Journalisten in Österreich (18,5%) gab Druckversuche durch „Politische Stellen“ zu Protokoll. In Slowenien sagte dies etwas mehr als jeder zehnte Befragte aus (11,9%), während politische Druckversuche in der Schweiz (6,9%) und in Deutschland (6,4%) weit seltener vorkommen.

Dementsprechend tief (5,6%) ist nach Meinung der befragten Schweizer Journalistinnen und Journalisten bei uns auch der „Druck, die politische Mehrheitsmeinung darzustellen“. Journalisten in Deutschland (10,1%), Österreich (15,9%) und insbesondere Slowenien (23,5%) sehen sich in viel ausgeprägterem Masse mit dem Ruf nach politisch opportunistischen Medien konfrontiert.

Für die überwiegende Mehrheit (79,2%) der Journalistinnen und Journalisten in der Schweiz ist es deshalb keine Frage: Sie würden „auf jeden Fall“ oder „eher schon“ wieder den gleichen Beruf wählen.



Weitreichende Folgen für die Unternehmens-Kommunikation

Die negativen Entwicklungen bei den Journalisten sind auch für die Unternehmen, die sich mehr oder weniger regelmässig im Fokus der Medien sehen, unerfreulich. Auf den ersten Blick mag es zwar scheinen, als habe man angesichts des ökonomischen Druckes, der auf praktisch allen Medien lastet, ein leichteres Spiel, diese zu beeinflussen und willfährig zu machen – und bis zu einem gewissen Grad stimmt dies auch.

Doch ist dies wirklich wünschenswert? Was nützen Medien, die von ihren Konsumentinnen und Konsumenten als beeinfluss- und instrumentalisierbar wahrgenommen werden? Und denen zudem aufgrund mangelnder personeller und finanzieller Ressourcen gut ausgebildete Journalisten fehlen oder davonlaufen; das heisst, sie „wechseln die Seite“ und werden Kommunikationschefs oder -berater.

Die Antwort liegt auf der Hand: Sie nützen wenig. Denn Plattformen, denen es an Unabhängigkeit und Fachkompetenz mangelt, sind unglaublich und damit für die Kommunikation wertlos.

Die Mittel, um dieser Entwicklung Einhalt zu gebieten, sind beschränkt. Am besten geeignet sind Massnahmen im Bereich des Know-how-Transfers, wie zum Beispiel Workshops oder intensive Einzelgespräche. Aber auch hier sind den Journalisten, sogar wenn sie interessiert sind, zeitlich enge Grenzen gesetzt.

Ein anderer Weg ist mindestens für gewisse Firmen die vermehrte direkte Ansprache der relevanten Zielgruppen, zum Beispiel über Social Networks. Doch diese Formen der Imagepflege und Informationsvermittlung stehen noch ganz am Anfang, und es ist noch keineswegs klar, wie und ob überhaupt sie funktionieren.

Die Unternehmenskommunikation steht deshalb vor einem Umbruch – und es wird noch einige Zeit dauern, bis die neuen Spielregeln klar ersichtlich und definiert sind.

Zur Studie

Die Erhebung basiert auf 2'477 Online-Interviews (CAWI), die vom 9. September bis 4. Oktober 2010 in Deutschland, Österreich, Slowenien und der Schweiz durchgeführt wurden. Einbezogen wurden festangestellte und freie Vertreterinnen und Vertreter aller Mediengattung: Print, Radio, Fernsehen, Online. Aus der Schweiz nahmen 101 Journalistinnen und Journalisten teil. Der Schweizer Studienteil wurde durch die Zürcher Kommunikationsagentur Contract Media AG finanziert.

Die Studie wurde von dem auf Online-Marktforschung spezialisierten Institut Marketagent.com online reSEARCH GmbH, Wien, durchgeführt. Marketagent ist in der Schweiz mit Marketagent.com Schweiz AG, Seefeldstrasse 281, 8008 Zürich, als Joint Venture zwischen dem österreichischen Mutterhaus und Contract Media AG, Zürich, vertreten.