

Medien sind keine attraktiven Arbeitgeber

Eine Umfrage in Deutschland, Österreich und der Schweiz zeigt die Schwächen von Medienhäusern als Arbeitgeber. Was sich ändern muss, erklären die Umfragemacher Marcus Stumpf und Herbert Gölzner. In der Schweiz schnitten die AZ Medien am besten ab.



Was ergab das Stimmungsbild unter den Journalisten?

Herbert Gölzner: Bei Journalisten dürfte eine Art Ernüchterung eingetreten sein. „Für mich ist kein Arbeitgeber mehr attraktiv“ wurde bei den offenen Kommentaren öfter angeführt. Die Bezahlung scheint bei den Journalisten ein zentraler Punkt zu sein.

Marcus Stumpf: Als andere wichtige Punkte wurden genannt: journalistischer Freiraum und persönliche Wertschätzung/Förderung.

Bezahlung als wichtigster Punkt für Journalisten? Das widerspricht allen Aussagen, dass die Work-Life-Balance immer wichtiger und der Verdienst in den Hintergrund treten würde. Sind Journalisten besonders gierig?

Stumpf: Ich glaube nicht, dass für Journalisten Geld generell wichtiger ist als für andere Mitarbeiter. Es ist sehr klar herausgekommen, dass die Rahmenbedingungen für Journalisten nicht besonders gut sind: viel Arbeit zu jeder Tages- und Nachtzeit, Zahlenregiment und Sparzwänge, schlechte Bezahlung. Für mich erscheint es als logische Konsequenz, dass daraus das Thema Verdienst zentraler Punkt bei den Journalisten ist.

Gölzner: „Da eine Work-Life-Balance für mich als Journalist sowieso kaum möglich ist, sollte zumindest die Bezahlung halbwegs okay sein!“, ist eine Haltung, die ich hier vermute und aus meiner Sicht nachvollziehbar ist.

MARCUS STUMPF UND HERBERT GÖLZNER (R.)

sind Professoren für Marketing bzw. Management sowie Direktoren des Employer Branding Institute. Sie haben die Zufriedenheit von Journalisten mit ihrem Arbeitsplatz erhoben.

Freie Journalisten arbeiten hingegen meist für sehr wenig Geld. Warum? Ist man motivierter, wenn man sein eigener Boss ist?

Gölzner: Sein eigener Herr zu sein, klingt im ersten Moment attraktiv. Allerdings glaube ich nicht, dass, als freier Journalist zu arbeiten, in den meisten Fällen freiwillig gewählt, sondern häufig ein „Friss oder lass es“-Angebot ist. Generell ist es in fast allen Branchen so, dass freie Tätigkeiten im ersten Moment nicht unattraktiv erscheinen, bei genauerer Betrachtung des Gesamtpaketes dieses meistens sehr schlecht für den freien Mitarbeiter ausfällt. Häufig handelt es sich also um ein klares Kosteneinsparungsmodell.

Stumpf: Eigener Boss zu sein, könnte ein Stück weit auch im Angestelltenverhältnis verwirklicht werden: flexible Arbeitszeit je nach Notwendigkeit und Freiraum in der Arbeit.

Durch soziale Netzwerke wird Journalismus immer mehr zu einem 24/7-Job. Das haut ja die Work-Life-Balance völlig zusammen. Laut einer US-Studie sind Journalisten besonders Burnout-gefährdet. Wie müssen Medienhäuser darauf reagieren?

Gölzner: Bei diesem Beruf ist das Thema Work-Life-Balance besonders herausfordernd. Eine wichtige Ausgleichsmassnahme zu einem 24/7-Job ist jedenfalls grösstmöglich zeitliche Flexibilität und echter Freiraum in der Arbeit, also ein Stück weit sein eigener Boss sein wie oben angesprochen. Wenn jederzeit Einsatzbereitschaft erforderlich ist, muss es auf der anderen Seite die Möglichkeit geben, jederzeit etwas Nichtberufliches zu tun, wenn es möglich ist.

Stumpf: Ein anderes Thema ist die Frage der Vertretung. Ein Journalist kann auch einmal sein Mobiltelefon ausschalten, wenn es für einen definierten Zeitraum jemand gibt, der gerade diese Aufgabe übernimmt. Dies ist nicht nur eine Frage von zeitlichen Ressourcen, sondern auch von Vertrauen und Teamarbeit unter den Journalisten.

Journalisten müssen kritisch sein. Sind sie es auch in besonderem Mass ihren Arbeitgebern und Vorgesetzten gegenüber?

Stumpf: Ich denke, dass Journalisten diesbezüglich nicht anders sind als andere Mitarbeiter. Einige sind kritischer, andere angepasster. Es ist immer auch eine Frage von Berufsalternativen. Wenn jemand sowieso

mehrere gleichwertige Arbeitsmöglichkeiten hat, kann er leicht sehr kritisch sein.

Wie sind Sie die Umfrage angegangen? Wer wurde gefragt?

Gölzner: Es wurden sowohl Journalisten als auch zukünftige Journalisten, also Studenten im Journalismus, per Fragebogen gefragt.

Wie viele haben mitgemacht?

Stumpf: In Deutschland, Österreich und der Schweiz gemeinsam haben wir 750 ausgefüllte Online-Fragebögen von Journalisten.

Und in der Schweiz?

Gölzner: Hier waren es 78.

Das erscheint mir wenig. Ist Journalismus ihr Beruf nicht wichtig, Hauptsache, sie haben einen Job?

Gölzner: Arbeitgeber-Rankings gibt es viele. Fast alle Wettbewerbe sind kommerziell. Das heisst: Nur wer zahlt, ist dabei. Für Jobsuchende, die sich an den Studien orientieren wollen, sind die Ergebnisse schwierig zu bewerten.

Mit unserem Wettbewerb „Beste Medienarbeitgeber“ haben wir nicht nur das erste Ranking speziell für die Medienbranche veröffentlicht. Die Bewertung erfolgte auch direkt von den Mitarbeitenden für ihre Redaktion. Dass wir hierzu mehr als 750 Journalisten, die tagtäglich mit den verschiedensten Anfragen konfrontiert werden, zur Teilnahme motivieren konnten, macht uns sehr zufrieden.

Stumpf: Zudem haben wir die Befragung zum ersten Mal durchgeführt. Auch vor diesem Hintergrund können wir mit der Reichweite zufrieden sein. Wenn wir die Umfrage jährlich durchführen werden, wird dies den Rücklauf sicherlich entsprechend erhöhen und die Repräsentativität noch verbessern.

Wer sind die beliebtesten Arbeitgeber in der Schweiz?

Marcus Stumpf: Wenn mindestens sieben Journalisten ihr Unternehmen bewertet haben, liegen in der Schweiz die AZ Medien vor der SRG und der NZZ-Gruppe.

Sie haben auch Journalismusstudenten gefragt. Warum?

Gölzner: Ziel war es, auch abzufragen, was in Zukunft Medienunternehmen als Ar-

beitgeber attraktiv macht. Auch im Journalismusbereich können wir davon ausgehen, dass es in Zukunft einen Kampf um die besten Köpfe geben wird.

Stumpf: Daher ist es auch wichtig zu wissen, was diesen jungen Leuten, der Generation Y, im Arbeitsleben besonders wichtig ist.

War hier der Rücklauf höher?

Stumpf: Mit ca. 250 erhaltenen Fragebögen – 44 in der Schweiz – sind wir beim Rücklauf der Studierenden etwas enttäuscht. Dies hat damit zu tun, dass wir hier keinen direkten Zugriff hatten und die Befragung über die Hochschulen bzw. entsprechende Lehrstühle beworben wurde. Nichtsdestotrotz lassen sich auch hier klare Tendenzen feststellen.

Kamen Sie bei den Studenten zu denselben Ergebnissen?

Stumpf: Interessanterweise ist das Bild ähnlich. Die „Top 5“-Motivationsfaktoren der Studenten waren in dieser Reihenfolge: angemessene Bezahlung, gute Zusammenarbeit im Team, Wertschätzung und Respekt, vielfältige und herausfordernde Aufgaben, journalistischer Freiraum.

Gölzner: Für uns ist es überraschend, dass auch bei den Studenten die Bezahlung als wichtigster Motivationsfaktor genannt wurde. Unsere Interpretation ist hier, dass die Journalismusstudenten nicht mehr als die anderen am Geld orientiert sind, sondern das Thema schlechte Bezahlung und schlechte Rahmenbedingungen ist anscheinend ein zentrales Thema der Journalismus-Branche.

Stumpf: Dies ist für uns insofern interessant, da es auch in das Bild bei den Journalisten passt: Bezahlung, Wertschätzung – prägt auch die Zusammenarbeit im Team – und journalistischer Freiraum, inklusive vielfältige herausfordernde Aufgaben.

Gölzner: Diese drei Punkte: Bezahlung, journalistischer Freiraum und persönliche Wertschätzung, sehe ich als „magisches“ Spannungsfeld eines attraktiven Medienarbeitgebers. Wer zumindest zwei dieser drei Punkte besser umsetzen kann als die anderen, wird in Zukunft als attraktiver Medienarbeitgeber vorne sein.

Die deutsche „FAZ“ klagt beispielsweise, dass sich die besten Jungen nicht mehr für den Journalismus entscheiden. Was machen Medienhäuser falsch?

„Bezahlung, journalistischer Freiraum und persönliche Wertschätzung sehe ich als ‚magisches‘ Spannungsfeld eines attraktiven Medienarbeitgebers.“



Herbert Gölzner

Stumpf: Wundert Sie das, wenn Sie sich die Ergebnisse der Studie bezüglich der Rahmenbedingungen ansehen? Die Frage, die sich ein Medienhaus stellen könnte, ist: Was kann ich tun, um die Elemente des „magischen Spannungsfeldes“ und deren Zusammenwirkung zu verbessern?

Wenn Geld die wichtigste Motivation für Journalisten ist, brauchen die Medien doch nur mehr zu bezahlen, dann hätten sie die besten, oder?

Gölzner: Wäre eine Möglichkeit. Allerdings sehr teuer und die besten Mitarbeiter bekommen sie trotzdem nicht. Gute Zusammenarbeit im Team, Wertschätzung, vielfältige und herausfordernde Aufgaben und journalistischer Freiraum lassen sich nicht mit Geld kaufen.

Brauchen Medienhäuser ein Employer Branding?

Gölzner: Der Hype um das Employer Branding ist eine Folge davon, dass zu wenig qualifizierte Mitarbeiter dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen. Wenn dies auch für die Medienbranche in Zukunft verstärkt gilt, von dem wir ausgehen, ist Employer Branding für Medienhäuser höchst notwendig.

Wie könnte das aussehen?

Stumpf: Einerseits Employer Branding nach innen, andererseits nach aussen betreiben. Nur nach aussen von einem attraktiven Arbeitgeber zu sprechen, würde bald entlarvt werden und bald kontraproduktiv sowie zynisch wirken. Wie gesagt kann sich ein Medienunternehmen nach innen als Allererstes mit den Themen des „magischen Spannungsdreiecks“ auseinandersetzen. Das ist sicherlich ein effektiver erster Ansatzpunkt. Employer Branding nach aussen forcieren bedeutet, eine gute Arbeitsmarktkommunikation (Hochschulmarketing, Recruiting-Veranstaltungen etc.), gezielte Social-Media-Auftritte, ordentliches Bewerbermanagement und eine gute Arbeitgeber-PR – inklusive Corporate Social Responsibility – zu betreiben.

Aus der Umfrage gehen grosse Medien als attraktivste hervor. Hat das etwas mit der Auswertung zu tun oder warum?

Stumpf: In der Auswertung haben wir die jeweilige Teilnehmerzahl eines Medienhauses in Relation zur Gesamtmitarbeiterzahl gesetzt, so dass nicht die absolute Zahl relevant war, sondern die relative. Zudem gab es eine Untergrenze, was die Teilnehmerzahl betrifft, um überhaupt im Ranking

berücksichtigt zu werden. So dass dies nicht an der Auswertung lag. Vielmehr kann dies unter anderem daran liegen, dass das Thema Employer Branding, also die Entwicklung einer attraktiven Arbeitgebermarke, in grossen Medienhäusern bereits Thema ist. Hier gibt es Personalabteilungen, die sich diesem Thema strategisch annehmen und entsprechende Voraussetzungen schaffen.

Was machen diese Medien richtig?

Gölzner: Genau können wir das von der Auswertung nicht sagen. Hinweise sprechen dafür, dass diese Medienarbeitgeber dieses „magische Spannungsfeld“ am Besten beherrschen. Das heisst jedoch noch nicht, dass dies bei diesen Medienhäusern bereits super läuft. Ständig daran arbeiten ist eine wichtige Haltung, als Medienarbeitgeber attraktiv zu gelten, also Employer Branding zu betreiben.

Stumpf: Interessant wäre es, eine genauere Analyse bei beispielsweise AZ Medien, SRG und der NZZ-Gruppe durchzuführen.

GEORG TAITL
ist „Journalist“-Herausgeber.

georg.taitl@oberauer.com



INFO

Employer Branding

Unter dem Schlagwort Employer Branding werden alle Massnahmen zusammengefasst, mit denen Unternehmen sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren wollen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Bedarf an Spezialisten, Fachkräftemangel, demografische Entwicklung und Standortnachteile. Als Arbeitgeber attraktiv wahrgenommen zu werden, kann ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein. Für den Medienfachverlag Oberauer haben die Professoren Herbert Gölzner und Marcus Stumpf von der Fachhochschule Salzburg Journalisten in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu ihrer Arbeitszufriedenheit und Motivation befragt.

Was Journalismusstudenten wollen

Motivationsfaktoren	Platz
angemessene Bezahlung	1
gute Zusammenarbeit im Team	2
Wertschätzung und Respekt	3
vielfältige und herausfordernde Aufgaben	4
journalistischer Freiraum	5
klare Zielkommunikation seitens der Führungskraft	6
Arbeitsplatzsicherheit	7
Ziele des Medienhauses stimmen mit den eigenen überein	8
Aufstiegs- und Karrieremöglichkeiten	9
Feedback seitens der Führungskraft	10
flexible Arbeitszeiten	11

„Wenn schon ein schlecht bezahlter Knochenjob, dann wenigstens etwas dort, wo man das Gefühl hat, etwas Sinnvolles zu dieser Welt beizutragen“, lautete einer der Kommentare der Studenten.