

Thesen Zukunft des Journalismus

1. Die Mehrheit der Journalistinnen und Journalisten arbeitet freiberuflich

Auf dem gesamten Arbeitsmarkt sind zunehmend Freiberufler tätig. Die Zunahme im journalistischen Bereich ist noch deutlich stärker als generell auf dem Arbeitsmarkt. Dabei wird es für die freien Journalistinnen und Journalisten immer wichtiger, ein tragfähiges Geschäftsmodell zu entwickeln und auch umzusetzen. Unternehmerische Kenntnisse und Fähigkeiten der Selbstvermarktung werden deshalb eine wichtige Voraussetzung für beruflichen Erfolg. Im Gegenzug verlieren klassische Tarifverträge, betriebliche Vereinbarungen und andere arbeitnehmerbezogene Errungenschaften quantitativ an Bedeutung. Es wird darauf ankommen, dieser Entwicklung einerseits auf geeignete Weise entgegenzuwirken und andererseits aber auch geeignete alternative und ergänzende Formen der effektiven Unterstützung von Journalistinnen und Journalisten zu entwickeln.

2. Festangestellte werden zu Redaktionsmanagern

Immer mehr Redakteurinnen und Redakteure arbeiten als Redaktionsmanager: Sie planen, stimmen sich intern ab und vergeben Aufträge an Freie. Freie Journalisten sind keine zweitrangigen und leicht austauschbaren Lieferanten journalistischer Produkte, sondern sind integraler Bestandteil einer Redaktion bzw. von redaktionellen Netzwerken. Das muss finanziell wie rechtlich angemessen berücksichtigt werden. Die überwiegend autodidaktisch angeeigneten Managementkompetenzen unter Journalisten müssen durch strukturierte Bildungsangebote fundiert werden und dürfen nicht zu einer unangemessenen Belastung sowohl der festen als auch der freien Redaktionsmitarbeiter führen.

3. Journalistinnen und Journalisten werden zunehmend als Marke wahrgenommen

Journalisten gewinnen als Marke an Bedeutung. Sich selbst als Marke zu verstehen ist daher unabhängig von verschiedenen Beschäftigungsverhältnissen wichtig. 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. Die Community folgt dem Journalisten auch zu wechselnden Arbeitgebern oder in die Selbstständigkeit. Das kann über Mediengrenzen hinweg erfolgen. Glaubwürdigkeit ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Journalistinnen und Journalisten. Training für den Aufbau und die Pflege von "Human Brands", also Personenmarken sowie Training zur optimalen Einbindung der Zielgruppe sind wichtiger Bestandteil der Aus- und Weiterbildung.

4. Technische Kompetenz ist eine wichtige Bedingung für Erfolg

Die Technik, mit der Journalisten arbeiten, entwickelt sich rasant. Technik und Innovation werden verstärkt zu Erfolgsfaktoren. Neugierde auf diese technischen Möglichkeiten und innovative Ansätze sind neben den bisherigen journalistischen Kernkompetenzen selbstverständlich. Journalisten müssen nicht Programmierer sein, aber sie müssen für ihr interdisziplinäres Arbeiten die technischen Möglichkeiten kennen. Die Organisationsstrukturen in den Medienbetrieben müssen sich diesen Erfordernissen anpassen und flexibler werden. Die neuen Anforderungen dürfen jedoch nicht dazu führen, primär technische Aufgaben vollständig auf journalistisch Tätige auszulagern.

5. Journalistinnen und Journalisten verbinden und interagieren

Arbeit wird zu einem transparenten Prozess. Wichtig ist das Einbinden der Rezipienten durch direkten Dialog, Crowdsourcing etc. Publikumpflege wird zu einem Teil des journalistischen Prozesses. Journalisten müssen die Rezipienten auch auf neuen Wegen erreichen. Es gilt,

transparent, publikums- und prozessorientiert zu arbeiten. Journalisten können in vielen Fällen nicht mehr wochenlang recherchieren, ohne ein (Zwischen-)Ergebnis öffentlich zu machen. Ausnahmen bleiben natürlich investigative, sensible Recherchen. Die verschiedenen Zielgruppen werden über verschiedene Kanäle angesprochen. Daher ist mehr Vielfalt in den Redaktionen erforderlich - sowohl bei Themen als auch bei den Mitarbeitern - um als Massenmedium, z.B. Lokalzeitung, ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Wichtig sind vor allem Offenheit und Kommunikationskompetenzen.

6. Journalisten werden verstärkt zu Unternehmern

Einhergehend damit, dass die Zahl der freien Journalistinnen und Journalisten zunimmt und die eigene Marke immer bedeutsamer wird, finden immer mehr Journalistinnen und Journalisten Ansatzpunkte für eine Unternehmensgründung. Vor allem der technische Fortschritt und die Möglichkeiten, die das Internet, Social Media und Co. für den Journalismus bieten und ein gründungsfreundliches Umfeld sowie eine entsprechend ausgestaltete Förderlandschaft können dazu führen dass Journalisten zu Gründern von Startups werden. Sie probieren auf dem freien Markt aus, was in Redaktionen fehlt und tragen dazu bei, den Journalismus auf inhaltlicher wie struktureller Ebene neu zu formen. Ein solch innovatives Unternehmertum wird für alle im Journalismus Tätigen wichtiger, auch für Festangestellte. So entstehen Innovationen und Chancen als mögliche Lösungen für wirtschaftliche Probleme.

7. Journalistinnen und Journalisten haben Freiräume

Journalismus ist ein Beruf für Menschen mit Leidenschaft und einer hohen Leistungsbereitschaft. Freiräume gehören für sie zu guten Arbeitsbedingungen. Das Schaffen von Freiräumen wirkt der Abwanderung in andere Berufe entgegen. Präsenzkultur mit festen Arbeitszeiten und vielen Überstunden gehört in vielen Bereichen der Vergangenheit an. Journalistinnen und Journalisten arbeiten auch von zuhause aus. Co-Working als Arbeitsform gewinnt generell an Bedeutung - nicht nur für Freiberufler und Startups. Durch die Zusammenarbeit mit anderen in größeren Räumen können Journalisten von anderen profitieren. Zu den Freiräumen gehört auch zum Beispiel die Möglichkeit zu Sabbaticals, also zu einem Jahr Auszeit, oder Teilzeitarbeit.

8. Solidarität prägt den Umgang

Journalistinnen und Journalisten gehören einem Berufsstand an, der gemeinsam mehr erreicht. Die Notwendigkeit zur Solidarität wächst. Gerade in Zeiten des Umbruchs bestimmt Solidarität den Umgang von Journalistinnen und Journalisten untereinander. Journalistinnen und Journalisten treten für ihre Kolleginnen und Kollegen ein, auch Festangestellte für Freie und umgekehrt. In der Aus- und Weiterbildung muss daher nicht nur auf gemeinsam geteilte Regelstrukturen abgestellt werden, sondern auch auf eine berufliche Identität, die sowohl moralische Aspekte als auch Solidarität untereinander beinhaltet.