

Diskussionsrunde 2

„Arbeit prekär – Medien in Hamburg“

Impulsvortrag: Dr. Annette Hillebrand:

Moderation: Regine Klose-Wolf

In der Arbeitsgruppe sollte das Augenmerk auf eine Gruppe der Kreativen gerichtet werden, auf die Medien in Hamburg.

Die Kreativbranche ist eine Berufsgruppe, die als zukunftsweisend und als Wachstumsbranche gilt. Sie wird, so eine Studie des Wissenschaftszentrum Berlin (2008) verstanden „als neue Schlüsselressource im Aufbau wettbewerbsfähiger und wissensbasierter Dienstleistungsökonomien“. In Deutschland gilt v.a. Berlin als (sub)kulturelle Kulturmetropole und zentraler Ort der Kreativwirtschaft. Laut Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010) arbeiten in Deutschland ca. 1 Million Erwerbstätige, davon knapp ein Viertel Freiberufler und gewerbliche Unternehmerinnen und Unternehmer, in der Kreativwirtschaft. Jahrzehntlang galten die öffentliche Hand und die „öffentlich rechtlichen“ als Hauptauftraggeber der Kultur und Medienschaffenden. Heutzutage kommt der Privatwirtschaft ein größerer Stellenwert zu. In Hamburg wird Kreativwirtschaft z.Zt. laut Handelskammer unterteilt in den Werbemarkt und die Software- und Games-Industrie (die gemeinsam mehr als 50% des Marktes ausmachen). Der Pressemarkt hat einen Anteil von 6 Prozent.

Die „Kreative Avantgarde“, also die Menschen, die in der Kultur- oder Kreativwirtschaft arbeiten, sind zumeist gut ausgebildete Geisteswissenschaftler mit akademischem Abschluss, aber unklarem Berufsprofil. Eine Vielzahl von Ihnen arbeitet durchaus erfolgreich und angemessen bezahlt in festen Arbeitsverhältnissen. Darüber hinaus sind viele von ihnen als sogenannte „Feste Freie“ oder „Freie“ tätig. Für eine Vielzahl von ihnen ist und war der Status als freier Alleinunternehmer (zunächst) ein selbstgewählter, eine klare Willensentscheidung gegen eine Festanstellung. Der festangestellten Arbeitnehmerstatus wird von ihnen als eine Beschneidung der persönlichen Freiheit empfunden. Gewollt ist die Position eines unternehmerischen Ichs, eines Selbst-Unternehmers, der von keinem Arbeitgeber abhängig ist und frei und kreativ sein Leben und seinen Lebensunterhalt bestreitet. Diese Freiheit birgt auch Abhängigkeiten, nämlich die von Auftraggebern, sowie finanzielle Unsicherheiten. Selbstbestimmung und Selbstausbeutung sind zwei Seiten einer Medaille. Viele der freien Kreativen leben unter prekären Bedingungen. Die Übergänge zwischen den Zuschreibungen als Freier, Alleinunternehmer, Ich-AG, Hartz-IV-Empfänger, Künstler, Kleinunternehmer sind fließend. Laut Künstlersozialkasse lag das Jahres-Durchschnittseinkommen der aktiv Versicherten auf Bundesebene im Jahr 2010 bei €13.689, im Bereich Wort bei durchschnittlich € 16.983. Frauen verdienen deutlich weniger als Männer.

Die Situation in Hamburg erläuterte die Journalistin Annette Hillebrand, Direktorin der Akademie für Publizistik. Die gelernte Tageszeitungsjournalistin war Chefin vom Dienst bei der taz, in den 80er Jahren; sie hat in den 90er Jahren als Freie Journalistin gearbeitet; seit 2001, seit der ersten Medienkrise, leitet sie die Akademie für Publizistik. Rund 1200 Menschen, die für Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen und für Online-Auftritte arbeiten, kommen jährlich in die Akademie.

Wenn, so Annette Hillebrand, von den Medien in Hamburg die Rede ist, sind gemeint: NDR und Radio Hamburg, der Bauer-Verlag und Gruner+Jahr, Spiegel-Print und Spiegel-Online, die taz, die Deutsche Presseagentur mit ihrem Landesbüro, das Hamburger Abendblatt, die Bild-Zeitung, Morgenpost und die Welt.

Am Beispiel der Arbeitsbiografie einer 54 Jahre alten gelernten Tageszeitungsjournalistin, die seit mehr als 20 Jahren als freie Journalistin tätig ist erläuterte Hillebrand die Situation von rund 25.000 freien Journalistinnen und Journalisten in Deutschland. Sie beschrieb, dass die freie journalistische Tätigkeit in den 90er Jahren ein funktionierendes Geschäftsmodell war, denn damals habe man für eine Geschichte in einer renommierten Zeitschrift ein recht ordentliches Honorar (z.B. DM 2000 für eine Reportage bei G&J/ zwei Tage Arbeit) erhalten. Wer z.B. Buchrezensionen und Fernsehkritiken für die Publikumspresse schrieb, konnte diese ein weiteres Mal (z.B. einem Fachblatt) anbieten. Ein Mal lesen oder schauen, ein Mal schreiben, zwei Mal verkaufen sei ein optimales System gewesen in dem sich der Arbeitsaufwand rentierte. Zu Beginn der 2000er sei das Geschäftsmodell ins Rutschen geraten. In vielen Printredaktionen seien die Aufträge an die Freien (wie z.B. die Rezensionen) gestrichen und an die festangestellten Redakteure erteilt worden. Feuilletons und Fernsehseiten wurden umgebaut, das Genre Fernsehkritik davon entfernt. Für viele Freie sei dies der Zeitpunkt gewesen, an dem sie begannen sich Gedanken über einen Metierwechsel zu machen (z.B. zum Fernsehen zu wechseln, denn das war und ist besser bezahlt als Print). Eine andere Möglichkeit war die Suche nach neuen Kunden im Printbereich, z.B. Bücher und Aufsätze zu schreiben. Abermals zehn Jahre später, also heute, sähe die Situation für die Freien noch schlechter aus. Viele von ihnen verdienten nicht mehr € 2000 Euro (in guten Monaten bis € 3000) Brutto im Monat. Während also die Einnahmen der Freien kontinuierlich zurückgehen steigerte, so Hillebrand, Springer im Jahr 2011 seinen operativen Gewinn um 15,7 Prozent auf € 446,3 Mio. Im Hamburger Abendblatt würden Rezensionen auch weiterhin von Redaktionsmitgliedern geschrieben. Freie Autoren werden auch bei steigenden Gewinnen nur selten beauftragt. Die Gewinne, die z.B. Springer macht, kommen aus Internetfirmen, die Springer gegründet oder erworben hat. Wie zum Beispiel Immowelt, das Online-Portal für Wohnungsanbieter und -suchende.

Hillebrand meint, dass Freie Print-Journalisten in den letzten Jahren nicht Reformen, sondern eher Revolutionen erlebt haben, die sich nicht selber angefacht haben. Denn ihr Heimathafen, die Tageszeitungen verlieren seit 2001 nicht nur rund 20 Prozent ihrer Leser, sondern auch Anzeigen (Auto, Wohnung, Stellenmarkt) und Discounter-Anzeigen, wie die von Lidl oder Aldi. Anzeigenblätter seien für diese Unternehmen oftmals ergiebiger, denn die landeten in jedem Haushalt, Zeitungen eben nicht mehr.

Hillebrand konstatierte, dass die jahrzehntelange Gewissheit, „dass sich eine Zeitung zu zwei Dritteln aus Anzeigen und zu einem Drittel aus dem Vertrieb finanziert“ dahin sei. 2010 und 2011 hätten Zeitungen mehr aus dem Vertrieb als aus Anzeigen erlöst. Der Zeitungsmarkt sei eine große Baustelle. Nur eine Sorte von Heften könne ihre Auflage halten: die Kundenzeitschriften, z.B. „Kopf fit“, ein neues Produkt aus der „Apotheken-Umschau-Familie“, ein Rätselheft. Die Auflage der Publikumszeitschriften wie Stern, Brigitte etc., sei seit 2001 um 20 Mio. gesunken. „Einsparen, entlassen, outsourcen“, so Hillebrand – „das ist das Credo der Verlagsleitungen“. Sie findet, dass manche Verlage wie von Sinnen seien. So habe zum Beispiel der Jahreszeitenverlag in Hamburg 2010 mehr als 70 Redakteurinnen der Zeitschriften „Für Sie“ und „Merian“ entlassen. Nur die Ressortleiter und Chefs durften bleiben. Der Verlag habe erklärt, dass die Entlassenen nun als Freie weiter für ihre Blätter schreiben könnten. So bekamen, sagte Hillebrand, die Freien auf dem schon engen Markt auf einen Schlag 70 neue Konkurrentinnen. Der Geschäftsführer des Jahreszeiten-Verlages habe dazu gesagt: „Dieses neue Modell setzt auf kreative Köpfe und schafft ihnen Freiraum für ihre kompetente Arbeit.“

Anfang 2010 vereinbarten, so Hillebrand, die Verlegerverbände und die beiden Journalistengewerkschaften, Deutsche Journalistenunion (dju) und Deutscher Journalistenverband (djv), dass für Freie verbindliche Honorarsätze gelten sollten, zum Beispiel 1,21 Euro bis 1,32 Euro für eine Zeile, wenn die Publikation eine Auflage von mehr als 200.000 hat. Das mache dann für einen 200-Zeilen-Artikel, beispielsweise in der ZEIT, ein Honorar von € 264, für mindes-

tens zwei Tage Arbeit. Festzuhalten sei, dass DIE ZEIT in diesem Jahr eine Rekordauflage von durchweg 500.000 Exemplaren erwartet. Ihr Chefredakteur, Giovanni di Lorenzo, habe eingeräumt, dass die Honorare zu niedrig seien. Allerdings gebe es ja viel Ehre und die ließe sich bestimmt bei anderen Auftraggebern zu Geld machen.

Obwohl die neuen Vergütungsregeln schon seit fast zwei Jahren gelten würden, seien sie bisher nur von wenigen Verlagen umgesetzt worden. Hillebrand rät, dass auf Umsetzung nur derjenige bestehen sollte, der notfalls auf bestimmte Auftraggeber verzichten könne. Abstrafung durch ultimativen Auftragsentzug käme nicht vor.

Als ein weiteres Beispiel nannte sie Spiegel-Online. Dort wird z.B. für eine Reisereportage, egal wie lange die Autorin unterwegs sei, € 180 Euro gezahlt - für den Text UND die Fotos. Die Reisen würden zwar bezahlt, allerdings in der Regel vom Tourismusunternehmen, dem Veranstalter – was zu einem anderen Problem führe, nämlich dem der Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit. Denn jede Autorin müsse sich fragen, ob sie bei dem schlechten Honorar die Reise/den Veranstalter in die Pfanne hauen könne, denn dann werde man möglicherweise nie wieder eingeladen.

Hillebrand beschrieb eindrücklich, dass viele Menschen, die für die Medien arbeiten, den Wandel ihres Berufsbildes als einen Verlust an Wertschätzung erleben. Ihre Situation sei prekär geworden. Sie müssten sich die neuen Rollenbilder, die jetzt entstehen, erst noch aneignen; mit ihnen vertraut werden – und vor allem herausfinden, wo sie mit ihrem Talent und ihren Erfahrungen am besten aufgehoben sein werden.

Die neuen Rollenbilder sähen folgendermaßen aus. Auf der einen Seite stehe der Mensch – oft der Freie - der Inhalte, den berühmten Content liefere. Dieser Lieferant müsse mehr beibringen als früher. Nicht nur Worte, sondern auch Töne. Oder auch Bilder UND Worte. Er müsse, im Fachjargon gesprochen, bi- oder trimedial arbeiten können. Auf der anderen Seite stehe der Mensch – meist in der Redaktion festangestellt -, der diese Inhalte verteile. Der in einem newsroom oder an einem newsdesk sitze, über sich Fernsehbilder, vor sich den Computer, neben sich Ipad und Smartphone. Er entscheide, welches Material in welchen Kanal eingespielt werden solle. Dazu müsse er schnell Antworten geben, der Content-Manager.

Der Lieferant müsse auf der Höhe der Produktionstechnik sein, um gutes Material liefern zu können. Der Editor, Redakteur, newsdesk-Manager müsse die Ziele und die Strategie des Medienhauses kennen; aber auch wissen, auf welchen Kanälen sich das Medienhaus in welcher Weise zeigen und profilieren wolle und was die Nutzer, User, Leserinnen, Hörer, Zuschauer der Kanäle wollen.

Die anschließende Diskussion drehte sich um folgende Fragen

1. Ob und wie lässt sich guter (Print)Journalismus unter den beschriebenen Bedingungen noch leisten und für die Gesellschaft zur Verfügung gestellt werden?

Verschiedene Lösungen wurden skizziert, a) die Zeitungen müssen teurer werden, b) die Verleger müssen ihre journalistischen online-Angebote stärken und (v.a.) den (älteren) Nutzern besser erläutern (Schulungen!), c) es gibt Überlegungen in der Journalistik (Wissenschaft), ob und welche Möglichkeiten es geben könne, das öffentlich-rechtlichen Angebot zu subventionieren (crowd-funding)

2. Warum wollen so viele junge Leute immer noch „irgendwas mit Medien machen“?

Antworten:

Hier gelte es explizit nachzufragen, was mit dieser Aussage gemeint ist. Auch wenn der Trend in den Journalismus ungebrochen ist, wollen viele junge Leute v.a. auf den sogenannten Games-Markt.

Wer jedoch in den Journalismus möchte, dem müsse klar sein, dass man in der Regel im Anschluss an ein Studium, ein unbezahltes bis zu zweijähriges Praktikum machen müsse, um dann einen Volontariatsplatz zu bekommen. Erstaunlicherweise würden die allermeisten Volontäre fest daran glauben, dass sie später übernommen werden, obwohl ihnen von vornherein gesagt werde, dass dies nicht so ist. (Die Hoffnung stirbt eben immer zuletzt!)

Beklagt wurde die zu Teilen dramatisch schlechte Ausbildung des Nachwuchses, der zum Beispiel keine online-skills vermittelt bekommt.

„Weil es toll ist bei den Medien zu arbeiten“

3. Warum bleiben so viele gestandene Journalisten als Freie dabei, obwohl die Situation schlecht ist? Warum gibt es keinen Widerstand gegen die sich stetig verschlechternden Bedingungen?

Die Antworten waren mannigfaltig:

Das Feld der Content-Anbieter ist viel größer als von den Redaktionen/Verlegern benötigt, daher könnten diese so agieren wie sie es tun (und die Lieferanten des contents entwerten).

Erfreulich sei der Widerstand der „alten“ Journalisten gewesen, gegen den Versuch der Verleger, Volontäre und Berufsanfänger noch schlechter zu bezahlen.

Beruf oder Berufung - Journalisten tun sich das an, weil sie ihren Job lieben,

weil sie Überzeugungstäter sind und einfach nicht anders können/wollen,

weil sie etwas tun, was ihnen Spaß macht und dafür Geld bekommen (auch wenn es weniger wird)

weil Freiberuflichkeit ein Lebensentwurf ist.

Möglicherweise sei die narzisstische Gratifikation, sich gedruckt, gesendet, ausgestrahlt zu wissen, eine Kompensation für die geringe Bezahlung.

Hamburg/ 16.2.2012