



CONFRONTING AUSTERITY

**Gegen Kürzungen und Sparmassnahmen:
Finanzierungs- und Beschäftigungsmodelle
im Journalismus**

Inhalt

Vorwort	4
Methode	6
Rücklauf	6
Ergebnisse und Schlussfolgerungen	12
Was sind die zentralen Herausforderungen?	16
Zur Frage der (innovativen) Finanzierung	22
Danksagung	26
Annex	27

Die Inhalte geben ausschließlich die persönlichen Ansichten und Meinungen der Autoren und EJV-Mitgliedsverbände wieder; sie stellen keine Meinungsäußerung der EU dar. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte übernimmt die Redaktion keinerlei Gewähr.

Autor: Dr Andreas K. Bittner
Redaktion: Renate Schroeder, Yuk Lan Wong
Design: Emily J Fischer
Druck: Druk. Hoeilaart, Belgium
Verleger: European Federation of Journalists
© 2014 Europäische Journalistenföderation
International Press Centre, Residence Palace
155 Rue de la Loi, B 1040 Brussels Belgium

Diese Publikation ist mit Unterstützung der Europäischen Kommission, EU Finanzhilfe der GD Beschäftigung, Soziales und Integration entstanden. Die Europäische Kommission ist nicht verantwortlich für den Inhalt oder jeglichen Gebrauch der hiervon gemacht werden könnte.



Zukunftsangst, Technologiephobie, Frustration und Pessimismus - bisweilen scheinen dies die vorherrschenden Befindlichkeiten in der Medienbranche, in Journalistengewerkschaften zu sein. Selbstverständlich ist das nicht so. Und zudem eine Frage der Perspektive - und vielleicht des Alters?

Denn zur gleichen Zeit beobachten wir bei Journalistinnen und Journalisten einen neuen Geist; die Bereitschaft "das Schicksal" in die eigene Hand zu nehmen. Ein Beleg ist die Entstehung neuer Finanzierungs- und Beschäftigungsmodelle im Journalismus. Auch wenn dieser Geist des "Entrepreneurial Journalism", des Unternehmerjournalismus immer noch eher ein Nischendasein führt, wurde er während unserer Konferenz "Confronting Austerity: Financial and Employment Models in Journalism" lebhaft diskutiert, demonstriert - und verteidigt. Die Seminar-Teilnehmer waren sehr an neuen Ideen, Projekten und Erfahrungen interessiert, wie Journalistenorganisationen ihre Klientel, ihre Mitglieder unterstützen können, um mehr als nur diese Krise zu überleben.

Die Europäische Journalisten-Föderation (EJF) und ihre nationalen Mitgliedsorganisationen sollten die treibende Kraft für die Zukunft des Journalismus sein. Ob dies realistisch ist oder nicht, wurde von Dr. Andreas K. Bittner, freier Journalist aus Deutschland, der hier einen präzisen und vorsichtig vorausschauenden Bericht vorlegt, analysiert. Beindruckende 42 Mitgliedsorganisationen haben an der zugrunde liegenden EJF-Umfrage teilgenommen. In der Zusammenschau mit dem EJF-Seminar in Wien und zahlreichen kollegialen Diskussionen ist so eine Einschätzung der (neuen) Rolle von Journalistenorganisationen entstanden sowie Vorschläge, wie pro-aktive Maßnahmen aussehen könnten. Dazu gehört sicherlich

die Beratung und Schulung zu neuen Finanzierungs- und Beschäftigungsmodellen für Journalisten.

Der Bericht liefert zudem nützliche Strukturdaten zu EJF-Mitgliedsorganisationen; diese können künftig dazu beitragen, neue Mitglieder gezielter zu werben, über Organisationsfragen nachzudenken und zeitgemäße Dienstleistungen für aktuelle Mitglieder und Journalisten im allgemeinen anzubieten.

Die Umfrage befasst sich auch mit Strategien, wie Gewerkschaften und Verbände versuchen, die Krise zu bewältigen. In vielen Ländern - oft aufgrund von Sparmaßnahmen - ist die Zahl der arbeitslosen Journalisten extrem hoch, vor allem in Spanien, Griechenland und Portugal.

Diese Umfrage ist zugleich eine Aktualisierung des vor drei Jahren durchgeführten Projektes "Managing Change" (2011), in dem Strategien und Massnahmen der EJF-Mitgliedsorganisationen im Hinblick auf die Veränderungen im Journalismus in Europa untersucht wurden.

Wir möchten an dieser Stelle einigen unserer Mitgliedsorganisationen dazu gratulieren, dass sie innerhalb der letzten drei Jahren große Schritte unternommen haben, den Wandel im Journalismus mitzugestalten.

Wir möchten uns bei allen Gewerkschaften und Verbänden bedanken, die ihre kostbare Zeit genutzt haben, um an der Umfrage teilzunehmen, und bedanken uns ganz besonders bei Andreas K. Bittner, der nicht müde wurde, zu fragen, bis er auch Antworten bekam. Nicht zuletzt danken wir der EU-Kommission für die finanzielle Unterstützung, ohne die dieses wichtige Projekt nicht hätte durchgeführt werden können.

"THE MOST IMPORTANT FIGHT in journalism today isn't between short vs. long-form publications, or fast vs. thorough newsrooms, or even incumbents vs. start-ups. The most important fight is between realists and nostalgists."

PAR CLAY SHIRKY

<http://www.shirky.com/weblog/2014/06/nostalgia-and-newspapering/>

Wir hoffen, dass dieser Bericht unseren Mitgliedsorganisationen, die schwierige Zeiten durchmachen, ein paar neue Anregungen geben kann.

Renate Schroeder, EJF Direktorin
Europäische Journalisten Föderation
Brüssel, Juli 2014

Methode

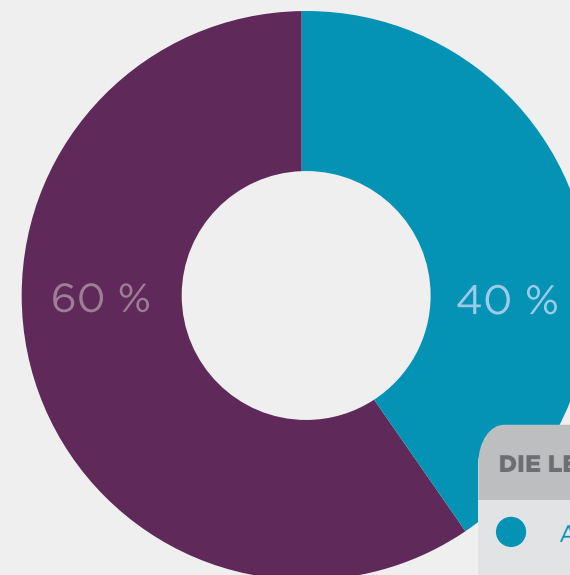
Die Europäische Journalisten-Föderation (EJF) hat im Rahmen des EU-finanzierten Projekts: *“Confronting Austerity: Financial and Employment Models for Journalism”* (Gegen Kürzungen und Sparmaßnahmen: Finanzierungs- und Beschäftigungsmodelle im Journalismus) eine europaweite Untersuchung / Bestandsaufnahme vorgenommen. Im ersten Quartal 2014 wurde ein ausführlicher Fragebogen an 62 europäische Mitgliedsorganisationen -Gewerkschaften und Berufsverbände- per E-Mail und als Onlineformular verschickt.

Der ausführliche Fragebogen, der in einer englisch- und französischsprachigen Version vorlag, enthielt insgesamt 14 Fragen mit rund 50 Unterpunkten, darunter zwei offene Fragen, statistische Grunddaten sowie ein Ranking. Das Ranking (Frage 9. *“What are the biggest challenges your organisation is facing now?”*) stellte - in Konzeption und tatsächlicher Beantwortung - einen zentralen Aspekt der Studie dar.

Rücklauf

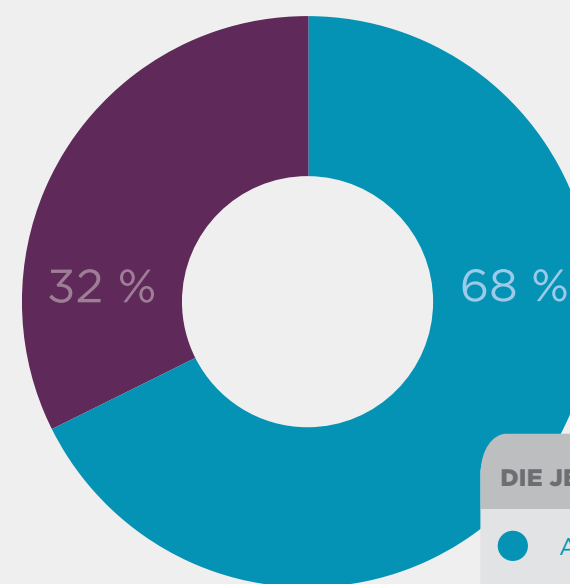
Insgesamt gingen in den knapp zwei Monaten (bis Mitte März 2014) 42 komplette Fragebögen von Mitgliedsverbänden aus 31 europäischen Ländern zur Auswertung ein. Dies entspricht einer hervorragenden Rücklaufquote von rund 70 %. Zum Vergleich. Bei der EJF-Studie *“Managing Change”* (im Zeitraum 2010/11) kamen 25 komplette Fragebögen zurück; zum überwiegenden Teil noch handschriftlich ausgefüllt. Rund jeder fünfte Fragebogen (21%) wurde von einer Frau ausgefüllt.

Mit Ausnahme der drei baltischen Länder sind alle europäischen Subregionen in der Studie gut repräsentiert. Der türkische Verband befand sich zum Zeitpunkt der Umfrage in der Umstrukturierung; auf Grund der schwierigen Situation in der Ukraine war nachvollziehbar, dass von dort kein Fragebogen einging. Die fehlenden Rückläufe aus den übrigen EJF-Mitgliedsverbänden (30%) sind - wie im Falle des Baltikums - ein möglicher Indikator dafür, dass der inhaltliche Austausch und eine kontinuierlichere Zusammenarbeit deutlich ausbaufähig sind.



DIE LETZTE STUDIE DER EJF IN 2011

- Antwort
- Keine Antwort

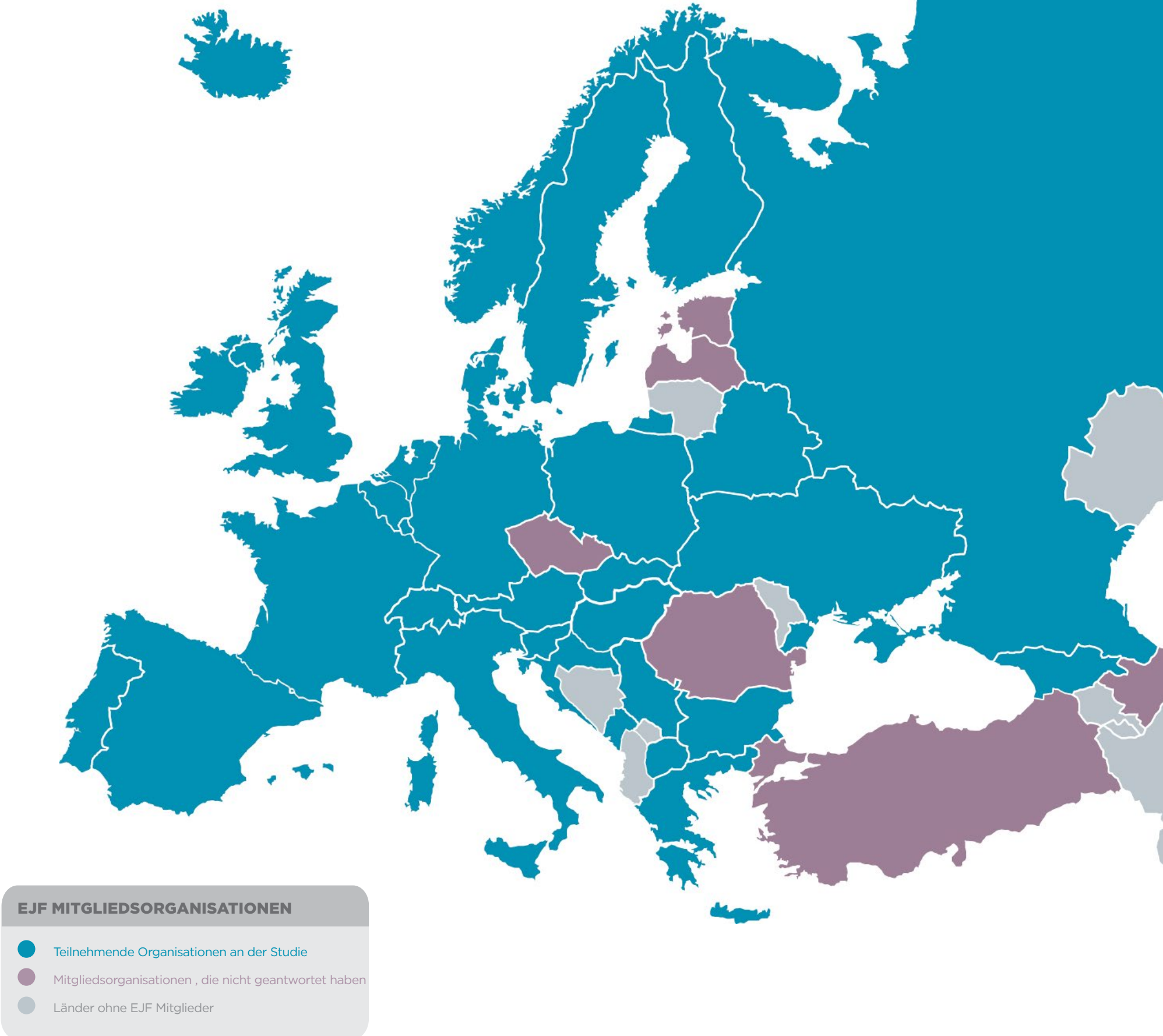


DIE JETZIGE STUDIE DER EJF IN 2014

- Antwort
- Keine Antwort

Auf Basis der EJV-Mitgliedermeldungen für 2013 vertreten die 42 Organisationen, die an der Befragung teilgenommen haben, europaweit rund 300.000 Journalistinnen und Journalisten. Man sollte jedoch berücksichtigen dass:

- Es gibt erhebliche Größenunterschiede: Die Verbände in Luxemburg und Georgien haben rund 150 Mitglieder; Russland knapp 58.000 Mitglieder. Auch die strukturellen Unterschiede sind beachtlich, das bezieht sich auf Merkmale wie Altersverteilung, Frauenanteil, Anteil von festen und freien Journalisten etc. Das Spektrum geht vom "traditionellen Gewerkschaftslager" bis zu Verbänden mit "innovativer, unternehmerischer Dienstleistungsorientierung". Deutliche Unterschiede gibt es auch beim Kenntnisstand (und Interesse!) zu aktuellen Themen und Entwicklungen; etwa bei Crowdfunding oder Marketingportalen. Hinzu kommen unterschiedliche finanzielle und personelle Möglichkeiten von Verbänden, die bestimmte Dienste und Angebote bzw. die praktische Erfahrung nicht ermöglichen. Hier kommt es naturgemäß zu Auslassungen bei den Antworten. (siehe ausführlich Frage 13, Powerpoint-Präsentation auf der EJV Website).
- Am Service-Angebot hat sich seit 2011 -Studie "Managing Change" - relativ wenig verändert. Auffällig und leicht nachzuvollziehen ist indes die inzwischen erheblich gestiegene Bedeutung der digitalen Medien im journalistischen Alltag. Hier hinken die Verbände jedoch hinter der Mitgliedschaft hinterher.
- Festzustellen ist auch ein offeneres Verhältnis - in manchen Verbänden allerdings sehr umstritten - zu Fragen wie Unternehmerjournalismus, Existenzgründung, Vermarktung und Selbstmarketing.



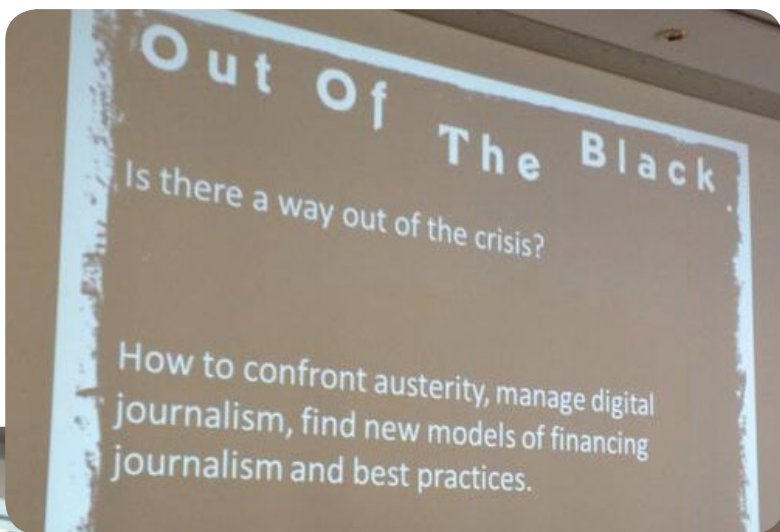


Foto: Mehr als 40 Teilnehmer und Teilnehmerinnen von EJF Mitgliedsorganisationen nahmen an dem Seminar in Wien vom 20-21. März, Österreich, teil, und diskutierten über neue Finanzierungsmodelle und Beschäftigungsmodelle im Journalismus © Yuk Lan Wong / EFJ

Geltungsbereich der Studie und Antwortbereitschaft

Selbstverständlich kann diese Studie, trotz Zahl und Breite der Antworten, keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Schließlich haben Einzelpersonen für ihre jeweiligen Verbände geantwortet. Dabei sind zum einen Meinungspluralismus und Diversität innerhalb einer Organisation zu berücksichtigen; unterschiedliche individuelle Einschätzungen zu Themen wie Journalismus und Unternehmertum, Selbstvermarktung, Genderfragen, Einsatz von Social Media oder dem "Servicegedanken" sind gerade für Journalistenverbände kennzeichnend.

Das Spektrum geht vom "traditionellen Gewerkschaftslager" bis zu Verbänden mit "innovativer, unternehmerischer Dienstleistungsorientierung". Deutliche Unterschiede gibt es auch beim Kenntnisstand (und Interesse!) zu aktuellen Themen und Entwicklungen; etwa bei Crowdfunding oder Marketingportalen. Hinzu kommen unterschiedliche finanzielle und personelle Möglichkeiten von Verbänden, die bestimmte Dienste und Angebote bzw. die praktische Erfahrung nicht ermöglichen. Es wäre sicherlich reizvoll, einmal die personellen Kapazitäten der einzelnen Mitgliedsverbände europaweit zu erfassen, um Schwachstellen und Förderbedarf festzustellen.

Neben den regionalen Besonderheiten und Auffassungen – selbst über ein so zentrales Thema wie die Definition und Rolle des Journalisten – ist an den erheblichen Unterschieden zwischen Gewerkschaften (unions), die Tarifverhandlungen führen oder führen könnten, sowie Berufsverbänden (associations), die dies eben nicht tun, zu erinnern. Beide Organisationsformen haben ihren festen Platz in der EJF.



Foto: Wolfgang Katzian, Präsident der Journalistengewerkschaft (GPA –djp) in Österreich begrüßte die Teilnehmer als Gastgeber in dem Seminar in Wien vom 20-21. März.
© Yuk Lan Wong / EFJ

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Ein wesentliches Ziel des Projekts (*creating awareness*) dürfte sicherlich erreicht worden sein. Nachdem der digitale (Medien)Wandel in der angeführten Studie *“Managing Change”* noch skeptisch-zögerlich beobachtet, nahezu ausschließlich als Bedrohung wahrgenommen und skeptische Szenarios beschworen wurden, haben sich die Zeiten geändert. Trotz – in vielen europäischen Ländern – abklingender Finanz- und anhaltender Medienkrise, trotz eines sich deutlich abzeichnenden Trends in bestimmten Journalismussegmenten (Print, lineares TV, Fotografie – mit massivem Stellenabbau) überwiegen inzwischen Neugier, Experimentierfreude und Bereitschaft zur Innovation. Weniger Lamentieren, mehr Bereitschaft zur konstruktiven Umsetzung. Der Wandel ist in den Köpfen der Journalisten und in den meisten Verbänden angekommen. Die Rolle von Journalisten und Journalismus im Digitalen Zeitalter wird – intern und im europäischen Kontext – frisch analysiert und diskutiert.

“Gewerkschaften und Berufsverbände müssen sich offensiver zu ihrer Rolle als Dienstleister und Agent of Change bekennen.”

Blogs, Foren, Communities, Newsletter, *Social Media* und eben nicht mehr *New Media*, Web 2.0 – die unliebsamen “Brückentechnologien” sind mitten in der täglichen Arbeit der Journalisten und in geringerem Ausmaß in der alltäglichen Routine der Verbände angekommen. Dies zeigt schon ein Blick auf die Antwortwege, die Bereitschaft, auf E-Mail-Nachfragen im Rahmen der Studie zu

reagieren – allerdings auch die überraschend geringen Angaben zu Web-Links auf neue Projekte, Dokumente oder innovative Aktivitäten im Netz. Ein Blick auf die Internetauftritte vieler Verbände – auch wenn dies nicht ausdrücklicher Teil der Untersuchung war – unterstreicht die relative “digitale Rückständigkeit” vieler Verbände. Eine weitere Anregung für eine “Kurzumfrage” wäre, die in den einzelnen Organisationen reichlich vorhandene Erfahrungen mit Förderprogrammen und Serviceangeboten systematischer aufzubereiten und in der EJF besser zu kommunizieren.

Der Frage, wie der Wandel gestaltet werden kann, geht also die Frage des institutionellen Selbstverständnisses (Mission, Vision, Kapazitäten) voraus. Der Beobachtung und Analyse des dramatischen Wandels in der digitalen Medienwelt muss die eigene Veränderungsbereitschaft folgen. Gewerkschaften und Berufsverbände müssen sich offensiver zu ihrer Rolle als Dienstleister und *Agent of Change* bekennen – noch verteidigen sie zu sehr ihre gewachsene Rolle, die alte Spartenstruktur, sind zu häufig besitzstandswahrend und zu selten innovativ – auch mit dem Mut, mit neuen Projekten auch mal zu scheitern.

Es ist erforderlich, dass sich die Vertreter der Journalisten, die Berufsorganisationen und Gewerkschaften, ihren *Modus operandi*, ihre Organisationskultur und ihr Zusammenspiel mit gleichgesinnten Medienorganisationen anpassen, sich re-organisieren – um mit der Alltagspraxis ihrer Klientel, ihrer potenziellen Mitgliedschaft Schritt zu halten. Kurz: Ihre künftige Bedeutung in einem sich rapide und disruptiv wandelnden Umfeld wird erheblich davon abhängen, wie sie ihre Rolle als *Agent of Change* überhaupt wahrnehmen und mit Nutzen für ihre Mitglieder interpretieren.

Es muss der Ehrgeiz von Journalisten und ihren Organisationen sein, die treibende Kraft für die Zukunft des Journalismus zu sein – nicht die reaktive Nachhut. Frische Ideen zur Finanzierung, Neu-Organisation und Umsetzung von Journalismus sind erforderlich, nicht, um Verleger und Eigentümer aus der Verantwortung zu entlassen oder ihrer Phantasielosigkeit neuen Antrieb zu geben. Sondern im eigenen Interesse der Journalistengewerkschaften. Organisationen, die diese Interessen von Journalisten weiterhin vertreten wollen, müssen nicht nur gestärkt werden, sie müssen sich neu erfinden, diverser und offener werden – für Frauen, Menschen mit Migrationsgeschichte, Minderheiten in den eigenen Reihen und ganz besonders müssen sie junge Mitglieder werben, begeistern, einbinden – denn junge Journalistinnen und Journalisten sind die zukünftig Verantwortlichen in den Journalistenorganisationen.

Und nicht zuletzt müssen sie überzeugende Dienstleistungen für ihre freien, selbständigen, unternehmerisch orientierten Mitglieder – die *Freelancer* – anbieten, sie dabei unterstützen, zu wachsen und zu gedeihen, und dabei auch die Erfahrung des Scheiterns zu erlauben. Diese “Freien” sind die treibende Kraft hinter den neuen Geschäftsmodellen; Modelle, die helfen, neue Arbeitsplätze zu schaffen, mehr Flexibilität trainieren und – das ist zu diskutieren – mehr Stabilität für die Zukunft des Journalismus bedeuten.

Die sehr hohe Beteiligung an der EJF-Studie, das Engagement in den Workshops ist wahrscheinlich die wichtigste Botschaft des Projekts. Die EJF erreicht ihre Mitgliedsverbände – mit ihren Aktionen. Sie *ist* konstruktive Diskussionsplattform, leistet einen europäischen Blick auf Problemlagen und Herausforderungen. Tatsächlich ist angesichts von transnationaler Digitalisierung nur gemeinsam, nur mit dem Blick über den nationalen Tellerrand ein strategisches und perspektivisches Nachdenken über die Zukunft

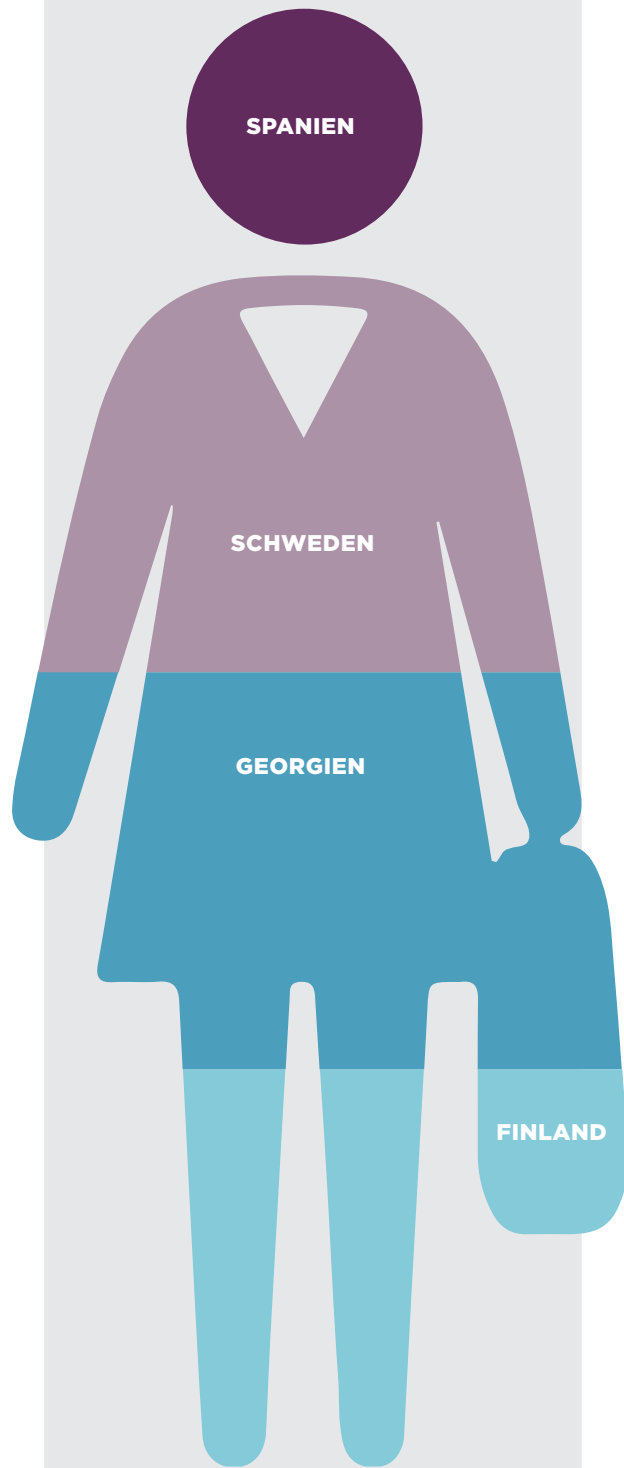
“Die Freien sind die treibende Kraft hinter den neuen Geschäftsmodellen, die helfen, neue Arbeitsplätze und mehr Flexibilität zu schaffen.”

des Journalismus, von Journalisten möglich. Deutlich ist, dass die “digitale Schockstarre”, das Lamento über die disruptiven Auswirkungen der Digitalisierung einer deutlich realistischeren Einschätzung und – in Ansätzen erkennbar – einer gewissen Aufbruchstimmung gewichen sind.

Was sich aber auch zeigt ist, dass der Informationsaustausch über die eine Analyse von Problemlagen und Defiziten hinausgehen muss. Während die als offen gestellte Frage (Nr. 2: Welche Herausforderungen stellen sich für (neue Formen) des sozialen Dialogs – insbes. in der konvergierenden Medienlandschaft?) ausführlich und mit hohem Problembewusstsein beantwortet wurde, blieben die Kommentare zur ebenfalls offenen Frage nach entsprechenden Strategien eher dünn und vage. Insbesondere Frage Nr. 14, bei der es um konkrete Beispiele für *Best Practice* in den jeweiligen Verbänden (oder dem jeweiligen journalistischen Umfeld) ging, wurde kaum beantwortet. Daran änderte sich (neue Formen) auch nichts, nachdem ausschließlich diese Frage (Nr. 14) im Nachgang zum EJF-Seminar in Wien nochmals gestellt und verschickt worden ist. (Es erfolgte nur zwei Reaktionen.)

Dieses nochmalige Nachfassen wurde von der These / Vermutung geleitet, dass viele Verbände sich zunächst einmal selbst klar machen müssen, wo ihre Stärken liegen und welche “guten Beispiele” im eigenen Hause, bei einzelnen journalistischen Initiativen oder auf nationaler Ebene existieren. Und bereits mit Erfolg praktiziert oder zumindest

EJF MITGLIEDSORGANISATIONEN MIT ÜBER 50% WEIBLICHEN MITGLIEDERN



Spanien (FAPE), Schweden, Georgien, Finland

ausprobiert werden. Diese zweifelsohne vorhandenen (!) *Best Practice*-Beispiele sind bislang eher anekdotisch und nicht allgemein bekannt; tauchen an einigen Stellen im Fragebogen, vor allem in Diskussionsbeiträgen, persönlichen Gesprächen, Verbandspublikationen oder Workshops immer wieder auf. Diese Erfahrungen müssen besser gebündelt, präsentiert und – wo möglich – besser adaptiert werden.

Um es vorwegzunehmen: Das Bewusstsein für die eigene Stärke (trotz widriger externer Umstände), die Kenntnis von existierenden Projekten, Initiativen und *Best Practice*-Beispielen im eigenen Umfeld sowie der kritische Austausch über Verbands- und Ländergrenzen hinweg müssen gestärkt werden. Auch in Form von Benchmarking, Zusammenstellungen von FAQ bei komplexeren Themen, Fallstudien, kurzen Manuals, so genannten Toolboxes (die einer Datenbank sicherlich vorzuziehen sind), Internetseminare (Webinaren), Projektvorstellungen, persönlichen Erfolgsgeschichten etc. etc.

Wichtig ist, dass effektiv Formen des Wissensmanagements eingesetzt werden. Angesichts der überwältigenden Vielzahl von Untersuchungen, Studien, Workshops und Seminaren – und des immensen Erfahrungswissens, der europaweit teilbar wäre – muss diese Praxis des Wissensmanagements, der fallbasierten Lösungsansätze besser zugänglich gemacht und vermittelt werden. Hier bieten sich national die einzelnen Verbände und im europäischen Kontext die EJM als Lern- und Diskussionsplattform an.

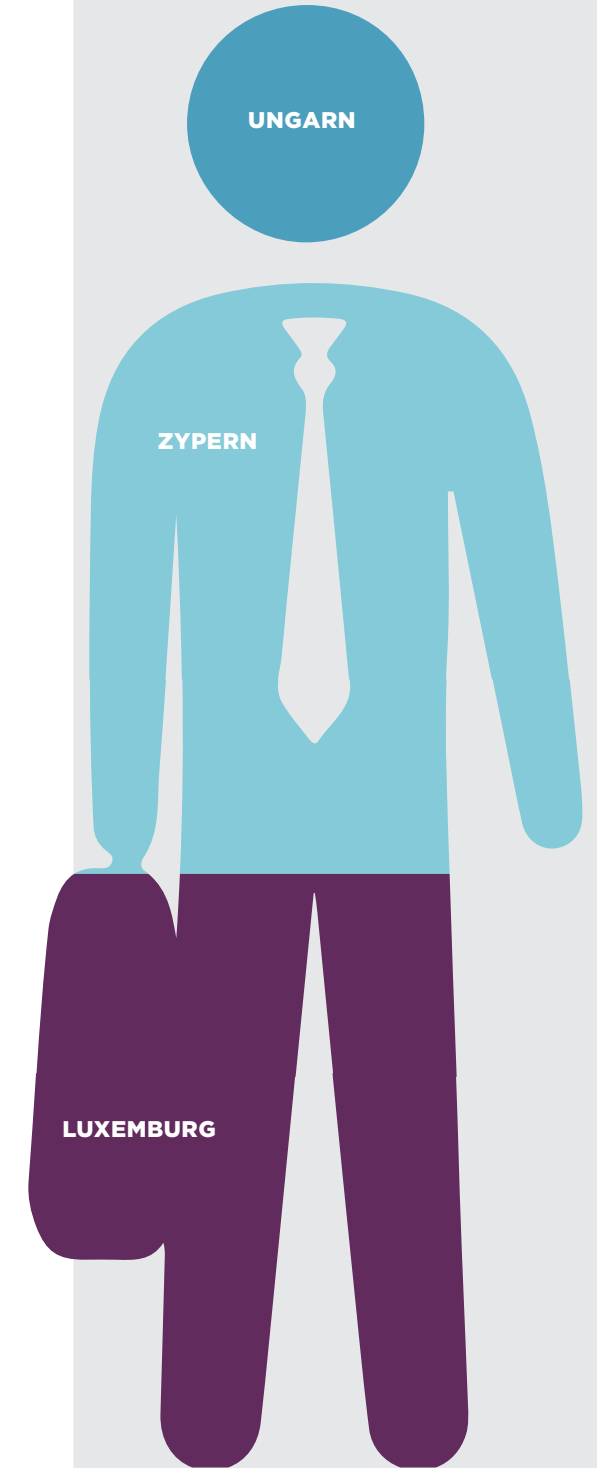
Die altbekannte reflexhafte Reaktion, dass Probleme und Lösungsversuche im jeweils nationalen journalistischen, sozialen, legislativen etc. Kontext völlig unterschiedlich seien, deutet sich auch in der aktuellen Studie an. Allerdings in geringerem Ausmaß als in der Vergangenheit. Die Dialog- und Lernbereitschaft ist gewachsen. Das EU-Projekt sollte – in Zeiten der geographischen und

digitalen Entgrenzung – einen Anstoß zur stärkeren Berücksichtigung der Gemeinsamkeiten, der Einheit in der Vielfalt und auch der konkreten Solidarität geben. Ein positiver Ansatz ist die aktuell stärkere Betrachtung von Subregionen (*regional development*) mit ähnlichen Strukturen und Herausforderungen und wäre – idealerweise – ein guter Grund, Mentorenprogramme in der EJM einzuführen.

Die einzelnen Verbände und die EJM müssen gerade aus der Diversität ihrer Mitgliedschaft, der Vielfalt der guten Ideen und *Best Practice*-Beispiele ihre Stärke ziehen. Die treffende Analyse der Problemlage darf nicht bei Einzelmaßnahmen und nationalen Ansätzen stehen bleiben. Der Medienwandel, die neuen Chancen und Tools der Digitalisierung bieten hierzu kostengünstige, transparente und alltagspraktische Möglichkeiten. Das mag in einigen Fällen am Selbstverständnis von traditionsbewussten Gewerkschaften und Assoziationen kratzen. Hier stehen insbesondere die strittige Fragen zu freien Journalisten, von journalistischem Unternehmertum bzw. unternehmerischem Journalismus im Vordergrund, hinzu kommen Aspekte von Marketing und Selbstvermarktung, Eigenverantwortung und Dienstleistungsorientierung. Dies muss einhergehen mit der Abschaffung eines immer noch vorhandenen hierarchischen Expertenverständnisses (*top down*), einer zunehmenden Diversität in Verbandsgremien und Arbeitskreisen – Stichwort: Gender, junge und freie Journalisten, Journalisten mit Migrationsgeschichte.

Die Zukunft des Journalismus kann von einer neuen Journalistengeneration profitieren, die die neuen Technologien annimmt, neue Wege des Denkens erschließt und Journalismus unternimmt. Journalistenorganisationen müssen diese neuen Gelegenheiten beim Schopf ergreifen und sie zu ihrem Vorteil nutzen, um die "Bedrohungen", die Herausforderungen, die vor ihnen liegen, zu meistern.

EJF MITGLIEDSORGANISATIONEN MIT ÜBER 50% MÄNNLICHEN MITGLIEDERN



Ungarn (HPU), Zypern (Basin-Sen&ESK) Luxemburg

Was sind die zentralen Herausforderungen?

Zentraler Aspekt der Studie war das Ranking in Frage 9, das die Problemlagen skizziert und gewichtet; deshalb wird es an dieser Stelle vorangestellt. Die befragten Verbände sollten neun typische Herausforderungen für europäische Journalistengewerkschaften nach ihrer Wichtigkeit reihen. Dieses Ranking sollte die größte Herausforderung mit 1, die Problemlage mit dem aktuell geringsten Stellenwert mit 9 bewerten. Bei insgesamt

38 (von 42) Fragebögen konnte dieses Ranking ausgewertet werden; 4 Organisationen machten keine Angaben. Auch wenn bereits auf die Limitationen der Studie hinsichtlich Repräsentativität und statistischer Exaktheit / Aussagekraft hingewiesen wurde, lassen sich einige Aussagen im Sinne einer Momentaufnahme machen:

RANG HERAUSFORDERUNG / PROBLEMLAGE

1	Stellenabbau, Jobverlust
2	Tarifverhandlungen
3	Finanzielle Schwierigkeiten (<i>des Verbandes</i>)
4	Zunehmend problematisch Arbeitsverhältnisse für freie Journalisten (<i>Prekäre Jobs</i>)
5	Nationale Gesetzgebung (<i>z.B. beim Arbeitsrecht</i>)
6	Schrumpfende Mitgliedschaft (<i>des Verbandes</i>)
7	Status von Journalisten (<i>Wettbewerb mit nicht-professionellen, Bürgerjournalisten etc.</i>)
8	Geistiges Eigentum im Digitalen Zeitalter
9	Alternde Mitgliedschaft

Fraglos wird von allen befragten Verbänden das Thema Stellenabbau der höchste Stellenwert eingeräumt; hier – und das dürfte angesichts der medienübergreifenden Entlassungen und Schließungen der letzten Jahre mehr als plausibel sein – liegt die größte Herausforderung im europäischen Journalismus. (Bis auf Belarus, Nord-Zypern, Ungarn, Rumänien haben alle Organisationen hier eines der größten Probleme gesehen.)

Ziemlich eindeutig scheinen auch die aktuell als gering eingestuften Herausforderungen zu sein: journalistische Statusfragen bzw. die Bedeutung von nicht-professionellen Wettbewerbern (hier kann man an ein breites Spektrum von Bürgerjournalisten, Gelegenheitsautoren und sonstigen Amateuren denken) scheint ebenso ein zweitrangiges Thema zu sein, wie die Frage des Geistigen Eigentums im Digitalen Zeitalter und vor allem eine alternde Mitgliedschaft, der demographischer Faktor in den Verbänden. Selbstverständlich gibt es auch hier einzelne Organisationen, die diese Problemlagen in ihrem spezifischen Umfeld anders bewerten. (Die Strukturdaten legen indes nahe, dass es einige “überalterte” Verbände gibt.)

Die übrigen fünf Merkmale befinden sich im Mittelfeld; bei der geringen durchschnittlichen Abweichung sollte ihrer exakten Reihenfolge kein zu hohes Gewicht beigemessen werden.

Mit Ausnahme von Finnland und der Slowakei taucht die “Altersfrage” durchgehend auf den letzten Rängen auf. Auch das Thema der schrumpfenden Mitgliedschaft scheint eher zweitrangig zu sein. Von hoher Priorität ist dieser Punkt allerdings in Finnland, beim deutschen DJV, in Ungarn, in den Niederlanden oder der Schweiz. Damit scheinen die seit vielen Jahren propagierten Aspekte Recruitment / Mitgliederwerbung für den Großteil der EJV-Verbände derzeit keine besondere Rolle zu spielen – oder sie setzen entsprechende Aktivitäten erfolg-

reich um. Auch wenn beim Blick auf die Altersstruktur (Frage 13.) eine Reihe von Verbänden Anzeichen der Überalterung zu zeigen scheinen, sollte dieses EJV-Aktionsfeld kritisch überprüft werden. Dies gilt sicherlich auch für die “Statusfrage”, die allerdings für Frankreich, Russland, Serbien und die deutsche dju in ver.di von hoher Bedeutung ist sowie die Frage des sogenannten Geistigen Eigentums im Digitalzeitalter, die zwar z.B. in Dänemark als sehr wichtig eingeschätzt wird, in nahezu allen anderen Ländern aber am Ende der Prioritätenliste zu stehen scheint.

Empfehlungen

Daraus ergibt sich für die europäische Ebene folgende vorsichtige Einschätzung für eine gemeinsame Agenda bzw. für künftige Prioritäten, die weiter und vertieft diskutiert werden müssen:

1. Von überragender Bedeutung ist das Thema **Arbeitsplatzverlust bzw. Jobabbau**. Angesichts von multinationalen Medienunternehmen, der Durchdringung von digitalen Medien und Produktionsprozessen weltweit können hier gemeinsame Aktivitäten, Programme und ein kontinuierlicher Gedankenaustausch unbedingt sinnvoll sein. Dieser Aspekt geht fließend in die ebenfalls mit hoher Relevanz bewertete Herausforderung bei den Tarifverhandlungen über. Generell gilt hier: in Ländern, wo ein grundsätzlich gutes Klima zwischen den Sozialpartnern herrscht, sind die jeweiligen Verhandlungen und materiellen Ergebnisse natürlich wichtig, aber der allgemeine Rahmen stellt kein Problem dar.
2. Schwieriger ist es sicherlich, nationale oder verbandstypische Problemlagen länderübergreifend zu behandeln. Das gilt für Finanzprobleme, die nationale Gesetzgebung und viele Fragen zur Mitgliederstruktur. Wahrscheinlich sind zunächst die konkre-

te Ermittlung von Förderbedarf, bedarfsgerechte Erfahrungsaustausch, eine **fallweise Beratung und die Unterstützung durch Best Practice-Beispiele** hier ein gangbarer Weg.

3. Die Fragen zum Journalistenstatus, auch wenn die Konkurrenzsituation wohl nicht ohne Auswirkung auf die allgemeine Arbeitsmarktlage bleibt, sollte möglicherweise mit geringerer europaweiter Priorität bearbeitet werden; genauso wie Fragen des Geistigen Eigentums – auch wenn hier sicherlich ein Zusammenhang vor allem zur Arbeit von freien Journalisten besteht.

4. Neben dem Jobabbau sollte als zweites großes – und verbundenes – Thema **die prekäre Situation der Freelancer**, eine verbesserte Organisation und tarifliche Verankerung im Fokus stehen. Es scheint, als ob es in vielen Verbänden – zumindest in denen, die es sich finanziell leisten können – ein ausreichendes bis exzellentes Trainingsangebot für zahlreiche berufliche, technische und psycho-soziale Herausforderungen existiert. Für die Verbände, die hier noch Nachholbedarf haben, können gemeinsame europäische Workshops, kollaborative digitale Arbeitsformen und *Train-the-Trainer*-Angebote sinnvoll sein. Auch hier gilt, der konkrete Förderbedarf muss besser ermittelt werden; offen für alle europäischen Verbände angebotene Workshops haben zu große Streuverluste, zumal sie zu wenig auf die äußerst unterschiedlichen Voraussetzungen eingehen.

“The present-day political situation in Belarus prevents BAJ from acting as a fully-fledged trade union organization. The majority of social and political media in Belarus are owned, funded, and controlled by the state vertical of power. Independent media work in unequal economic conditions. Freelance journalists and on-line reporters/media are not mentioned and regulated by the Belarusian law nowadays.”

(BAJ, BELARUS)

Tarifverhandlungen für wen?

Tarifverhandlungen bzw. –vereinbarungen

Bei den einzelnen Mediengattungen und Geltungsbereichen gibt es deutliche Unterschiede: Über 70 Prozent der Tarifverhandlungen finden im Printsektor oder Rundfunk statt; Nennungen: Zeitungen 31, Magazine und Rundfunk je 28. Immerhin 38 Prozent der Nennungen bezogen sich auf den Online-Bereich (16) und nur 15 Vereinbarungen wurden für Freie Journalisten (freelancer) geschlossen.

Im Online-Bereich werden die Vereinbarungen in Anlehnung an die traditionellen Medien (“Mutterhäuser”) oder einzelne Mediengattungen (z.B. Magazine) geschlossen. Häufig wird die Praxis der Auslagerung von Onlineabteilungen in technische oder Marketingbereiche, eigenständige Firmen (outsourcing) beobachtet und beklagt – da “Onliner” nicht als Journalisten bzw. “Jour-

nalisten 2. Klasse” eingestuft und bisweilen deutlich schlechter bezahlt würden. In einem Land befinden sich die Sozialpartner noch im Definitionsstadium (“Was sind Onlinemedien?”); in anderen gibt es unterschiedliche Gruppen – je nachdem, ob die Journalisten für ein Online-Medium oder sogenannte Pure Player (Publikationsplattformen von Telekommunikationsfirmen, Internetprovidern, reine Newsportale etc.) arbeiten.

In 12 Fällen wurden keine Tarifverhandlungen geführt; in 6 Fällen handelte es sich dabei um reine Berufsverbände (Luxemburg, Spanien-FAPE, Kroatien, Polen, Slowenien und Ungarn), die sich um dieses Thema nicht kümmern. Die anderen 6 Fälle – Belarus, Bulgarien, Georgien, Republik Mazedonien, Montenegro, Slowakei – sind aus EJF-Sicht besorgniserregend, da hier das allgemeine politische Umfeld oder die fehlende Bereitschaft der Sozialpartner nicht einmal Ansatzpunkte bieten. Hier zwei Zitate aus der Umfrage, die dies unterstreichen:

“The present-day political situation in Belarus prevents BAJ from acting as a fully-fledged trade union organization. The majority of social and political media in Belarus are owned, funded, and controlled by the state vertical of power. Independent media work in unequal economic conditions. Freelance journalists and on-line reporters/media are not mentioned and regulated by the Belarusian law nowadays.” (BAJ, Belarus)

“There is the little understanding of trade unions in Georgia, since the country has no such culture. Trade unions in soviet period was more governmental control then solidarity. Right now, our organisation is promoting ethics and free speech. Many employers try to distance their workers from trade unions and movements like this. Our aim is to negotiate with employers, in order to assist journalists to join IAGJ.” (IAGJ, Georgien)

STATISTIK

Gewerkschaften mit den meisten angestellten Journalisten:
Serbien (SINOS) 100%



Berufsverband/Gewerkschaft mit den meisten freien Journalisten:
Polen (SDP) 70%
Deutschland(dju) 60%

Dienstleistungen

Dienstleistungen bei Arbeitsplatzverlust

31 Organisationen bieten (Dienst-) Leistungen für Journalisten an, die entweder entlassen oder in den Status eines freien Journalisten gedrängt werden. 27 Verbände unterstützen ihre Mitglieder bei anstehender Altersteilzeit oder oft unfreiwillig vorgezogenem Ruhestand. Die konkreten Aktivitäten sind weit gespannt: Sie reichen von allgemeiner Beratung, Networking und monatlichen Newslettern über Publikationen ("Freien-Handbuch") bis hin zu konkreten Beratungsangeboten: Existenzgründung, Rechts- und Steuerberatung. Einige Verbände leisten dies über Seminarprogramme oder Teilzeit-Berater, stellen Sozialpläne auf, kalkulieren Rentenansprüche. Nicht wenige haben einen Solidaritätsfonds für Härtefälle, einige bieten zinslose Kredite und in einem Fall wurden sogar Weihnachtsgeld und Essenspakete genannt.

Zielgruppenorientierung / Diversität

Junge Journalisten, Frauen, Kollegen und Kolleginnen im Rentenalter, mit Migrationsgeschichte oder solche, die einer ethnischen Minderheit angehören scheinen unterdurchschnittlich gefördert zu werden. Möglicherweise werden sie auch weniger wahrgenommen? Spezielle Services für junge Journalisten (unter 30) bieten nicht einmal die Hälfte der Befragten an (nur 18 Nennungen), bei Frauen (15) und älteren Kollegen (11) sind es noch weniger und nur knapp 20 Prozent (8) haben Angebote für – hier nicht näher definierte – Minderheiten. Der Aspekt, wie die genannten Gruppen in den jeweiligen Verbandsgremien und -vorständen repräsentiert sind, war nicht Teil der Umfrage – doch die Diskussion hierzu im Seminar in Wien war lebhaft und wegweisend. (Beispiel Belgien: Seit 2014 müssen alle journalistischen Kategorien – Freie, Print, Online etc. – auch in Vorstandsgre-

mien repräsentiert sein.) Die bislang in den Verbänden zu beobachtende Realität legt allerdings nahe, dass diese Gruppen unterrepräsentiert sind. Diversität, Vielstimmigkeit, Binnenpluralismus und Inklusion sollten für Journalistenverbände selbstverständlicher werden. Trotz zahlreicher Seminare und Workshops (z. B. MEDIANE, Work-Life Balance, Gender) gibt es hier erhebliches Verbesserungspotenzial.

Neue Services, Training und andere Angebote

Drei Viertel der befragten Organisationen (32 Nennungen) haben ein mehr oder minder differenziertes Angebot für ihre Mitglieder. Generell gilt: je mitglieder- und finanzstärker ein Verband ist, desto breiter und differenzierter ist sein Angebot und desto mehr Angebote werden vom Verband selbst erbracht. Das ist nicht weiter verwunderlich. Die Frage ist, wie diese Ansätze und Erfahrungen solidarisch und effizient auf weniger wohlhabende Verbände und Gewerkschaften, die sich noch im Aufbau befinden, übertragen werden können.

Organisationen, die ein schmales Angebot haben, bieten fast ausschließlich Trainingsmaßnahmen an. Dies betrifft vor allem das klassische journalistische Handwerk (23); hier stellt sich die Frage, ob es für professionelle Journalisten eventuell andere Schwerpunkte geben könnte – gerade vor dem Hintergrund der Digitalisierung und den Anforderungen an unternehmerische Denkweisen? An zweiter Stelle stehen technischen Themen – Social Media (21), Internet, Multimedia, allgemeine Software (20). Praktische betriebswirtschaftliche Kenntnisse (18) und Persönlichkeitsentwicklung (*soft skills*) spielen ebenfalls eine wichtige Rolle (17); weniger Selbstvermarktung und Marketingaspekte (14). Immerhin 10 Verbände scheinen keinerlei Training anzubieten – hier wäre zu vertiefen, welche Gründe dahinter stecken. Bedauerlicherweise haben nur 7 Verbände konkrete Links zu ihren Angeboten genannt.

Die meisten Organisationen stellen ihre Angebote selbst (30) oder über Tochterinstitutionen (14) bereit; 13 kooperieren mit Bildungsinstitutionen und 7 mit Arbeitgebern. Da die Antworten zu *Best Practices* äußerst zurückhaltend ausgefallen sind, lassen sich keine Aussagen über die Nachfrage oder den Erfolg von Trainingsmaßnahmen machen. (Gibt es Evaluationskriterien, Kosten-Nutzen-Abwägungen?) Wie schon beim Thema "Dienstleistungen bei Arbeitsplatzverlust" (Frage 3) wäre es – auch über Sprachgrenzen hinweg – notwendig, einen Trainings- und Praxisworkshop anzubieten, bei dem einzelne Verbände ihre konkreten Ansätze und vor allem Erfolgsgeschichten vorstellen können. Auch der Aspekt Organisationsentwicklung sollte stärker betont werden. Hier lassen sich eher Synergien erzeugen als bei traditionellen Seminaren. Auffallend ist, dass die meisten Verbände nach wie vor reine Präsenzveranstaltungen (32) bevorzugen; Webinare (Seminare im Netz, 6) werden kaum angeboten. Ein weiteres beliebtes Format sind nicht-interaktive Kurse und Vorlesungen (13), die von Externen beispielsweise zum Thema "Recht und Steuern" angeboten werden.

Bei der Nutzung digitaler Möglichkeiten im Trainingsbereich scheinen Journalistenorganisationen noch deutlich hinter Journalisten und ihrer Alltagspraxis zurückzuliegen. Dies zeigt nicht nur die Alltagserfahrung, sondern die Umfrage selbst. Der berufliche Einsatz von Blogs (38 Nennungen), Sozialen Medien (35) und *Self-Publishing* lassen vermuten, dass Journalisten "digitaler" denken und handeln als die sie vertretenden Organisationen.

MIGLIEDERDEMOGRAPHIE

Organisationen mit den meisten jungen Mitgliedern (unter 30 Jahren):

Belarus (BAJ) 60%
Spanien (FAPE) 45%



Organisationen mit den wenigsten jungen Mitgliedern (über 30 Jahren):

Slovenien (Berufsverband)
Griechenland (JUADN)
Ungarn (HPU)

Innovative Finanzierung

Allein durch die klassischen Säulen Werbung und Vertrieb dürfte ein breites Angebot von Journalismus im digitalen Informationszeitalter kaum mehr finanzierbar zu sein.

Frage 10 bezog sich auf (innovative) Finanzierungsansätze im jeweils nationalen Kontext der Mitgliedsverbände. Zunächst fällt auf, dass bei knapp 70 Prozent der Respondenten eine klassische – und umstrittene – Finanzierungsform existiert: die direkte Finanzierung oder indirekte Subventionen “der Presse” durch den Staat. Die Modelle sind unterschiedlich. In 20 Fällen gibt es reduzierte Steuersätze – meist die Mehrwertsteuer, die in einigen Fällen für Presseprodukte 0 % beträgt. In 17 Fällen gibt es – teilweise ergänzend oder alternativ – eine direkte Subventionierung der gesamten Presselandschaft oder einzelner Presseerzeugnisse, in wenigen Fällen auch für Onlinemedien. Selbstverständlich steht bei dieser, wie bei allen anderen Finanzierungsformen (Anzeigen, Sponsoring, Stiftung, ja selbst Crowdfunding) immer die Frage der journalistischen Unabhängigkeit im Raum. Bei einigen Antworten ist daher auch ein gewisses Unwohlsein mit staatlicher Finanzierung/Subventionierung herauszulesen. Eine neue Entwicklung scheint es hier auch aus Brüssel zu geben. Laut Vorschlag einer *EU High Level Group on Taxation* (Juni 2014) soll die bisherige Praxis einer Steuerbefreiung oder von reduzierten Steuersätzen beendet werden.

Andere Finanzierungsformen treten in der Umfrage vergleichsweise in den Hintergrund. So genannte Bezahlschranken (*Paid Content*) werden in 17 nationalen Fällen genannt; ebenso häufig gibt es Beispiele

von Schwarmfinanzierung (*Crowdfunding*). Stiftungsmodelle (10 Nennungen), Sponsoren (5) oder Spenden (manchmal als *Thank you Economy* bezeichnet, ebenfalls 5 Nennungen) sind bislang nicht sehr verbreitet. Am ehesten scheint es möglich, für konkret umrissene Publikationsprojekte Mittel einzuwerben (18).

Tatsächlich gibt es – bis auf wenige, immer wieder zitierte prominente Beispiele – bislang kaum nachhaltige Erfolgsgeschichten für *Pay Walls*. Die Diskussion hierzu hält seit Jahren an, es werden unterschiedliche Modelle wie *Freemium*, *Metered Payment*, *Pay per View*, artikelweises Bezahlen und unterschiedliche crossmediale Abo-Bündel getestet bzw. betrieben. (Aber: Viele Bezahlmodelle wurden nach einiger Zeit wieder eingestellt – oder zumindest aufgeweicht.) Bislang ist nicht erkennbar, wie es hier zu nachhaltigen branchenweiten Lösungen kommen soll. Erste Experimente mit dem Plug-in *Later-Pay* lassen vermuten, dass auch hier nicht die erforderlichen Volumina generiert werden und die sinkenden Anzeigenenerlöse auch nur annähernd kompensiert werden können.

Ein interessanter, neuer Ansatz ist das niederländische Start-Up *Blendle* (<http://blendle.nl/>), das einzelne Artikel von Qualitätsmedien verkauft – und um zusätzliche Features, die aus den Sozialen Medien bekannt sind – persönliche Empfehlungsfunktion, Kommentierung, *Social Reading* – ergänzt wurde. Natürlich ist es noch zu früh zu beurteilen, wie nachhaltig die Anfangserfolge sein werden. In Dänemark werden sogenannte *Singler* – also einzelne Beiträge oder Reportagen (*long reads*) – erfolgreich über ein Portal (<http://www.zetland.dk/>) verkauft.

Auch Crowdfunding-Plattformen, stiftungsfinanzierter Journalismus und Sponsorenmodelle werfen die alten Fragen der journalistischen Unabhängigkeit auf. Insbe-



sondere beim Sponsoring ist immer – genau wie bei der als innovativ angepriesenen Werbeform *native advertising* – die Grenzen zur Public Relations fließend und die Frage nach dem Trennungsgebot gegeben. Der Stiftungsfinanzierung, die in der Vergangenheit eher positiv diskutiert wurde, scheint es inzwischen an Schwung und Erfolgsmodellen zu fehlen. Das gilt möglicherweise sogar für das internationale Referenzprojekt *Pro Publica*, <http://www.propublica.org/>, hinter dem die Sandler Foundation und andere *“philantropic contributions”* stehen. Stiftungsfinanzierung wird weiterhin engagiert debattiert, spielt aber in der europäischen Realität aktuell kaum keine Rolle.

Bleiben die international erfolgreichen Crowdfunding-Beispiele wie *Kickstarter* (<http://www.kickstarter.com/>), *Startnext* (<http://www.startnext.de/>), *Indiegogo* (<https://www.indiegogo.com/>), von denen zum Teil schon lokalisierte Varianten existieren. Für Projekte aus den Bereichen Musik, Technik, Software, Design, Kunst bzw. Kultur allgemein sind hier zum Teil beachtliche Beträge jenseits der Millionengrenze eingeworben worden. Für publizistische Projekte und für genuinen Journalismus sind die Summen hier deutlich geringer (in Deutschland beispielsweise bewegen sich diese Projekte eher im mittleren vierstelligen Bereich; Summen um die 15.000 Euro gelten bereits als sehr erfolgreiche “Finanzierungsrunden”.) Dabei ist festzuhalten, dass es sich um Einzelprojekte oft von relativ prominenten Initiatoren der Netzszene handelt, die zwar das jeweilige Vorhaben, aber längst nicht dauerhaft den Lebensunterhalt von Journalisten finanzieren.

Mit großem Interesse ist schließlich das Beispiel der deutschen Plattform *Krautreporter* (<https://krautreporter.de/das-magazin>) aufgenommen worden, die bereits zuvor kleinere publizistische Projekte erfolgreich finanzieren half. Mitte Juni 2014 gelang

es den Betreibern für ein Kollektiv von 28 Journalisten, die ein werbefreies Online-magazin produzieren wollen, in sechs Wochen knapp eine Million Euro einzuwerben (die “Unterstützer” zahlen für ein Abonnement der für jeden sichtbaren Inhalte 60 Euro pro Jahr; sie haben die Möglichkeit mit den Autoren direkt in Dialog zu treten und beispielsweise auch Rechercheanstöße zu geben.) *Krautreporter*, das bislang wohl größte deutsche Crowdfunding-Projekt, das zunächst eher schleppend anließ, wurde im Endspurt auch von großen Organisationen großzügig unterstützt (z.B. von einer Stiftung). Dies wirft einmal mehr die Frage nach der Unabhängigkeit dieser Modelle auf. Gespannt darf man dennoch sein. Nicht nur für den Onlinejournalismus – sondern auch mit Blick auf die Frage der zukünftigen Bedeutung von Verlagen und Autorenschaft. In den Niederlanden ist man auch hier einen Schritt weiter; das Projekt www.decorrespondent.nl ist für *Krautreporter* ein Vorbild gewesen. Ein Problem, dass viele innovative Finanzierungsmodelle teilen, ist die Bezahl- bzw. Abwicklungsfrage (*micropayment*). Noch immer scheint es kein branchenweites, vertrauenswürdiges Transaktionsmodell zu geben, das hinsichtlich Bequemlichkeit, technischer Aspekte und Transaktionskosten an das Vorbild *iTunes* aus der Musikwelt heranreicht.

Bedauerlicherweise hat es zu dieser Frage in der Umfrage lediglich sechs konkrete Beispiele (Links) gegeben. Darunter die französischsprachige belgische Initiative <http://www.fondspourlejournisme.be/> und der flämische *Fonds Pascal Decroos* <http://www.fondspascaldecroos.org/>. Abschließend sei noch auf eine interessante, internationale Initiative hingewiesen, die sich weniger auf die rein monetäre Finanzierung, sondern auf vielfältige Unterstützung (Recherche, Unterkunft, Networking vor Ort etc.) stützt. Bei <https://hostwriter.org/> steht der kollaborative, solidarische Aspekt im Vordergrund.

“WE’RE OPTIMISTS. Journalists and publishers are very pessimistic about their industry most of the time. They see declining readership, declining ad income and mostly: lack of innovation. But, as a founder of a journalistic startup, I can say I’m incredibly optimistic about the future of journalism. Never before it was so easy for two 27-year olds to start a company—and because of that we’re seeing more and more journalistic startups that are extending the reach of the world’s best journalists.”

PAR ALEXANDER KLÖPPING, MITGRÜNDER VON BLENDLE.NL
<https://medium.com/@AlexanderNL/our-dutch-paydike-for-journalism-gets-the-economist-to-try-something-new-c26db16ac1ac>

Vermutlich ist dies auch der Dualität des Fragebogens – Aspekte von Austerität und Jobverlust gepaart mit innovativen Finanzierungsmodellen – geschuldet, dass die Antworten eher überschaubar ausfallen. Die Diskussion um Qualitätsjournalismus und Finanzierungsmöglichkeiten ist in Europa auch noch relativ jung. Für die EIJ empfiehlt es sich, dieses Thema künftig gesondert aufzurufen – und eine praktische Konferenz zu veranstalten.

Danksagung

Diese Studie wäre nicht möglich gewesen, ohne den überwältigenden Rücklauf aus den EJF-Mitgliedsverbänden, den lebhaften Diskussionen mit Kolleginnen und Kollegen während des Seminars in Wien, 20.-21. März 2014 und den richtungsweisenden Gesprächen im Steering Committee des Projekts. Die Unterstützung von Marc Gruber, der inzwischen die EJF verlassen hat, war ebenso wertvoll, wie die Begleitung der Durchführung und Nachbearbeitung durch Ellen de Blende, Renate Schroeder und Yuk Lan Wong.

Annex I - Survey

Financial and Employment models in Journalism in Times of Finance and Media crisis

The survey intends to examine the financing and employment situations in European journalism as a result of change. The aim of the survey is to create an awareness of the changes taking place in the (digital) media and its implications and challenges for both journalists' unions and their journalists.

Results of the survey will be compiled to create an inventory of ideas, measures and possible solutions to help journalists' unions and associations to counter the new challenges.

BARGAINING FOR WHOM?

1 Does your organisation negotiate and implement collective bargaining?

- YES** (If yes, please select in which sector collective bargaining/agreement exists)
- Newspapers
 - Magazines
 - Broadcasting
 - Online
 - Freelances journalists - please specify

Please provide examples of specific clauses in the contracts relating to the online sector, as this is a focus of the project.

- NO** (What are your strategies?)

2 What are the challenges for conducting (new forms of) social dialogue, particularly in a converging media landscape? Please provide a list:

- 1)
- 2)
- 3)

CONTINUED»

WHAT SERVICES ARE AVAILABLE FOR CRISIS MANAGEMENT?

3 In times of crisis, does your organisation develop contingent services for the following groups of journalists? If so, please specify the type of services or actions.

- previous staff journalists forced to become freelancers - *please specify*
- journalists becoming redundant due to restructuring - *please specify*
- old age/early retirement- *please specify*

4 Do you develop specific services targeted at the following groups? Please select (*it can be more than one*):

- young (*age until 30*)
- women
- retired journalists (*including early retirement*)
- journalists of minority ethnic or cultural backgrounds

5 What NEW services does your organisation provide in times of changes and austerity? Please select (*the selection can be more than one*):

- marketing portal
- networking opportunities (*e.g. online communities, social events*)
- mentoring/coaching
- freelancers' agency
- training - *please specify in question 6*
- other

Please provide more details or hyperlinks to the specific services you provide.

TRAINING & FURTHER EDUCATION

6 Does your organisation provide training programmes for members?

- YES** (*please select the types of training*)
 - practical business/entrepreneurial skills for freelancers (*accounting, taxation, etc.*)
 - technical skills (*Internet, multimedia, software etc.*)
 - professional training (*on journalistic skills, etc.*)
 - marketing / self-marketing (*e.g. branding*)
 - social media
 - personal development (*e.g. coping with stress, harassment, etc.*)
 - other

NO

CONTINUED»

7 Who provide (s) the training (*if your answer is yes in question 6*)

- journalists' union/association
- own subsidiary firm
- journalism schools
- government institution, e.g. Skill Councils
- employers' organisations
- Other

8 How does this training take place? (*if your answer is yes in question 6*)

- workshop
- webinar
- other - *please specify*

WHAT CHALLENGES?

9 What are the biggest challenges your organisation is facing now? Please rank the following items from 1 - (*biggest*) to 9 (*least*).

- shrinking membership
- aging membership
- financial difficulty
- collective agreements
- national legislation, e.g. labour rights
- job cuts
- journalists' status (*competition with non professionals*)
- intellectual property rights in the digital environment
- increasing precarity of freelancers

INNOVATIVE MODELS AND ALTERNATIVE FINANCING

10 According to your national context, which of the following new financial model is preferable/successful?

- crowdfunding
- concrete projects / web-site
- (*non-profit*) foundations
- sponsorship / patronage
- state grants for media / press subsidies
 - indirect, for ex. reduced VAT, tax reductions
 - direct - financial support for individual media and/or journalists
 - donations (*voluntary payments, flattr etc.*)
- self-publishing, paid content online
- other

Please provide specific details and hyperlink (if any).

CONTINUED»

LIST OF EFJ AFFILIATES



AUSTRIA
GEWERKSCHAFT DER PRIVATANGESTELLTEN, DRUCK, JOURNALISMUS, PAPIER
www.gpa-djp.at



GEWERKSCHAFT DER GEMEINDEBEDIENTETEN KUNST, MEDIEN, SPORTS, FREIE BERUFE
<http://www.gdg-kmsfb.at>



AZERBAIJAN
JUHI - JOURNALISTS' TRADE UNION (JURNALISTLÖRIN HÖMKARLAR İTTİFAQI OR JUHI)
<http://www.juhi.az>



BELARUS
BELARUS ASSOCIATION OF JOURNALISTS
www.baj.by



BELGIUM
ASSOCIATION GÉNÉRALE DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS DE BELGIQUE (AGJPB)/ ALGEMENE VERENIGING VAN BEROEPS-JOURNALISTEN IN BELGIË (AVBB)
www.agjpb.be
www.journalist.be



ASSOCIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS
<http://www.ajp.be/>



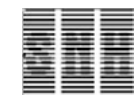
BULGARIA
BULGARIAN JOURNALISTS' UNION
www.sbj-bg.eu



UNION OF JOURNALISTS IN BULGARIA - PODKREPA



CROATIA
CROATIA JOURNALISTS' ASSOCIATION



SINDIKAT NOVINARA HRVATSKE
TRADE UNION OF CROATIAN JOURNALISTS
<http://www.snh.hr/>



CYPRUS
UNION OF PRESS WORKERS - BASIN-SEN



UNION OF CYPRUS JOURNALISTS
www.esk.org.cy



CZECH REPUBLIC
SYNDIKAT NOVINARU CESKE REPUBLIKY
<http://www.syndikat-novinaru.cz/>



DENMARK
DANISH UNION OF JOURNALISTS (DANSK JOURNALISTFORBUND)
www.journalistforbundet.dk



ESTONIA
ESTONIAN UNION OF JOURNALISTS
<http://eal.ee/>



FAROE ISLANDS
UNION OF FAROEOSE JOURNALISTS (FOROYSK MIOLAFOLK)



FINLAND
UNION OF JOURNALISTS IN FINLAND (SUOMEN JOURNALISTILIITTO)
www.journalistiliitto.fi/en



FRANCE
SYNDICAT NATIONAL DES JOURNALISTES - SNJ
www.snj.fr



UNION SYNDICALE DES JOURNALISTES - CFDT
www.journalistes-cfdt.fr



SYNDICAT NATIONAL DES JOURNALISTES - CGT
www.snj.cgt.fr/index1.html



GEORGIA
INDEPENDENT ASSOCIATION OF GEORGIAN JOURNALISTS
www.iagj.org.ge



GERMANY
DEUTSCHE JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN UNION (DJU) IN VER.DI
www.dju-bund.de



DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND
www.djv.de



GREAT BRITAIN
NATIONAL UNION OF JOURNALISTS - NUJ (UK AND IRELAND)
<http://www.nuj.org.uk/home/>



GREECE
JOURNALISTS' UNION OF ATHENS DAILY NEWSPAPERS - JUADN
www.esiea.gr



JOURNALISTS' UNION OF MACEDONIA AND THRACE DAILY NEWSPAPERS
<http://www.esiemth.gr/>



PANHELLENIC FEDERATION OF JOURNALISTS' UNION - PFJU
<http://www.poesy.gr/>



UNION OF MAGAZINE AND ELECTRONIC PRESS JOURNALISTS (ESPI)
www.espit.gr



HUNGARY
ASSOCIATION OF HUNGARIAN JOURNALISTS (MAGYAR UJSA-GIROK ORSZAGOS SZOVETSEGE MUOSZ)
www.muosz.hu



HUNGARIAN PRESS UNION
<http://www.sajtoszakszervezet.hu/>



ICELAND
UNION OF ICELANDIC JOURNALISTS
www.press.is



IRELAND & UK
NATIONAL UNION OF JOURNALISTS (IRELAND)
<http://www.nuj.org.uk/where/ireland/>



ITALY
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLA STAMPA ITALIANA (FNSI)
www.fnsi.it



LATVIA
LATVIA UNION OF JOURNALISTS
<http://www.latvijaszurnalisti.lv/>



LUXEMBOURG
ASSOCIATION LUXEMBOURGEOISE DES JOURNALISTES
www.journalist.lu



REPUBLIC OF MACEDONIA
ASSOCIATION OF JOURNALISTS OF MACEDONIA
<http://www.znm.org.mk>



TRADE UNION OF MACEDONIAN JOURNALISTS AND MEDIA WORKERS (SSNM)
<http://journalistunion.wordpress.com/>



MONTENEGRO
INDEPENDENT TRADE UNION OF JOURNALISTS OF MONTENEGRO
sindikamediJacrnegore.com



NETHERLANDS
NEDERLANDSE VERENIGING VAN JOURNALISTEN (NVJ)
<http://www.nvj.nl/home>



NORWAY
NORWEGIAN UNION OF JOURNALISTS
www.nj.no



POLAND
ASSOCIATION OF POLISH JOURNALISTS - SDP
sdp@sdp.pl



POLISH JOURNALISTS' ASSOCIATION
<http://dziennikarzyerp.org.pl/kontakt/>



PORTUGAL
SINDICATO DOS JORNALISTAS (SDJ)
<http://www.jornalistas.eu/>



ROMANIA
ROMANIAN FEDERATION OF JOURNALISTS (FRJ MEDIASIND)
www.mediasind.ro



RUSSIA
RUSSIAN FEDERATION OF JOURNALISTS
www.inter.ruj.ru
 (doesn't exist anymore)



SERBIA
INDEPENDENT JOURNALISTS' ASSOCIATION (IJAS) - NUNS
www.nuns.rs



JOURNALISTS' ASSOCIATION OF SERBIA (JAS) - UNS
www.uns.org.rs



JOURNALISTS' UNION OF SERBIA (SINOS)
<http://www.sinos.rs/>



SLOVAKIA
SLOVENSKY SYNDIKÁT NOVINAROV
<http://www.ssn.sk/>



SLOVENIA
UNION OF SLOVENIAN JOURNALISTS
<http://sindikat.novinar.com/?m=10>



SLOVENE ASSOCIATION OF JOURNALISTS / DRUSTVO NOVINARJEV SLOVENIJE
www.novinar.com



SPAIN
FEDERACION DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA ESPANOLA (FAPE)
www.fape.es



FEDERATIONS OF UNIONS OF JOURNALISTS (FESP)
www.fesp.org



FEDERACION DE SERVICIOS A LA CIUDADANIA DE CC.OO (FSC-CC.OO)
www.fsc.ccoo.es



ELA-GIZALAN
<http://www.ela-sindikatur.org>



SWEDEN
SVENKA JOURNALISTFÖRBUNDET
<https://www.sjf.se/>



SWITZERLAND
SWISS UNION OF MASS MEDIA (SSM)
<http://www.ssm-site.ch/news/>



IMPRESSUM
LES JOURNALISTES SUISSES
www.journalisten.ch



TURKEY
TÜRKİYE GAZETECİLER SENDİKASI (TGS)
<http://www.tgs.org.tr>



UKRAINE
NATIONAL UNION OF JOURNALISTS OF UKRAINE - NUJU
<http://nsju.org/>



INDEPENDENT MEDIA TRADE UNION OF UKRAINE - IMTUU



Über die Europäische Journalistenföderation (EJF)

Die EJF ist die grösste Journalistenorganisation in Europa und vertritt circa 320,000 Journalisten und Journalistinnen aus 40 Ländern.

Die EJF kämpft für die sozialen und beruflichen Rechte von Journalisten und Journalistinnen in allen Medien innerhalb Europas und mit Hilfe starker Gewerkschaften und Verbände.

Die EJF ist von der Europäischen Union, vom Europarat und vom Europäischem Gewerkschaftsverband als Sprecher der Journalisten und Journalistinnen in Europa anerkannt.

www.europeanjournalists.org



**Europäische
Journalisten
Föderation**



European Federation of Journalists
Residence Palace, Block
C 155 Rue de la Loi
B-1040 Brussels, Belgium