

Medienmitteilung

## **SRG ist Wunscharbeitgeber der Journalisten**

*Zürich, 25. April 2018 – Glück für die Schweizer Medienschaffenden, dass die Stimmberechtigten am 4. März die „No Billag“-Initiative verworfen haben. Denn die SRG ist der absolute Wunscharbeitgeber der Schweizer Journalistinnen und Journalisten. Dies zeigt die „Journalisten-Studie 2018“ des Markt- und Meinungs-forschungsinstitutes Marketagent.com Schweiz AG, an der 332 Medienschaffende aus der ganzen Schweiz teilgenommen haben.*

Die Befragung der Journalistinnen und Journalisten fand im Februar 2018 statt. Sie zeigt ein durchaus kritisches Bild der Schweizer Medienszene. So beschreibt lediglich eine Minderheit der Befragten (39%) die derzeitigen Arbeitsbedingungen im Journalismus als „sehr oder eher gut“. Demgegenüber sind 51% der Auffassung, die heutigen Arbeitsbedingungen seien „eher weniger oder überhaupt nicht gut“. 10% bezeichnen die Situation als unverändert.

Weitgehend Einigkeit herrscht unter den befragten Journalistinnen und Journalisten, dass sich die Arbeitsbedingungen gegenüber früher verschlechtert haben: 79% teilen diese Auffassung. Lediglich 6% sagen, die Arbeitsbedingungen seien im Vergleich zu früher besser geworden. Nach Auffassung weiterer 11% haben sich die Arbeitsverhältnisse nicht verändert, 4% machten zu dieser Frage keine Angaben.

Am besten werden die Arbeitsbedingungen bei der SRG eingestuft. So geben 19% der Befragten an, die SRG wäre ihr „Wunscharbeitgeber“, gefolgt von Selbstständigkeit/Eigenes Unternehmen mit 4% sowie Google und NZZ mit je 3%.

Bei der Frage nach der Mediengattung, bei der sie am liebsten arbeiten würden, antworten sogar 32% der Befragten: ein Radio- oder TV-Sender der SRG. Dahinter folgen Illustrierte/Magazin (18%) und Tageszeitung Print (17%).

### **Kosten- nicht politischer Druck als Herausforderung**

Als grösste Herausforderungen der heutigen Medienlandschaft sehen die Medienschaffenden vor allem die anhaltende Konsolidierung und den Kostendruck (62%), neue Finanzierungsmodelle (52%) und die Digitalisierung (38%).

Versuche der Politik auf die mediale Berichterstattung Einfluss zu nehmen, werden hingegen lediglich von 9% der Befragten als grosse Herausforderung beurteilt. Und nur 23% der Befragten geben an, dass sie schon von Politikern unter Druck gesetzt worden seien,

Häufiger sind demgegenüber Druckversuche von PR-Agenturen und Pressesprechern von Unternehmen (33%), Anzeigenkunden (30%) und Lesern, Hörern, Zuschauern oder Usern (27%).

## **Trotz schlechterem Image nicht reumütig**

Keine Illusionen macht sich die Mehrheit der befragten Journalistinnen und Journalisten über ihr Image: Nur 4% geben an, es sei „etwas oder sogar viel besser als früher“. Die überwiegende Mehrheit ihrer Berufskolleg(inn)en sieht

### **Zur Studie**

Die Journalisten-Studie 2018 von Marketagent.com Schweiz wurde vom 15. Februar bis 2. März 2018 mittels Online-Interviews durchgeführt. Es beteiligten sich 332 Journalistinnen und Journalisten. 96% davon sind hauptberuflich Medienschaffende, wobei 72% schon mindestens 20 Jahre als Journalist/in tätig sind.

65% der Befragten sind männlich, 35% weiblich. 74% leben in der deutschen Schweiz, 21% in der Romandie, 3% im Tessin und 2% in der rätoromanischen Schweiz oder im Ausland.

45% der befragten Journalistinnen und Journalisten stufen sich als „links“ ein, 33% rechnen sich der „Mitte“ zu und 16% bezeichnen sich als „rechts“. 7% machen keine Angaben zu ihrer politischen Ausrichtung.

dies diametral anders: 71% geben an, das Image des Journalismus sei „etwas oder viel schlechter als früher“. Weitere 22% sagten aus, das Image sei unverändert, 3% machten dazu keine Angaben.

Ein nüchternes Bild zeichnen die Medienschaffenden, die an der Studie teilgenommen haben, auch hinsichtlich der persönlichen Eigenschaften ihres Berufsstandes: Lediglich 59% beurteilen ihre Berufskolleginnen und -kollegen als

„gewissenhaft“. Als „couragiert/engagiert“ werden 58% der Kollegen taxiert und als „dynamisch“ 34%.

Mit sich und der eigenen Arbeit sind die Studienteilnehmer/innen in der Regel zufrieden: Eine Mehrheit (54%) der befragten Journalistinnen und Journalisten sagte, sie hätte „noch nie“ einen eigenen Beitrag bereut, 21% gaben an, dies sei „ein Mal“ der Fall gewesen. Lediglich 18% antworteten, sie hätten schon „mehrmals“ eigene Beiträge bereut. 7% machten dazu keine Angaben.

Der grösste Fehler in der klassischen Medienberichterstattung ist nach Ansicht der befragten Journalistinnen und Journalisten die zu wenig intensive Recherche (52%).

## **8 von 10 würden wieder Journalismus wählen**

Trotz der schwierigeren Arbeitsbedingungen und dem verschlechterten Image würde eine klare Mehrheit der Befragten (84%) wieder Journalismus als Beruf wählen: 40% bejahen dies „auf jeden Fall“ und weitere 44% sagen dazu „eher schon“.

Allerdings können sich auch 42% der befragten Journalistinnen und Journalisten einen Job als „Pressesprecher für die öffentliche Hand“ vorstellen. Jede/r Dritte (35%) sagt bei der Frage nach einem Alternativjob: „Alles andere ausserhalb des Medienbereichs“.

*An die Redaktionen: Die vollständige Journalisten-Studie 2018 erhalten Sie bei Stella Zeco: [stella.zeco@contractmedia.ch](mailto:stella.zeco@contractmedia.ch)*

## **Für weitere Fragen**

Jürg Gujan

T. 043 555 06 50

M. 076 521 61 73

E. [j.gujan@marketagent.com](mailto:j.gujan@marketagent.com)

**Über Marketagent.com Schweiz AG**

Marketagent.com Schweiz ist ein auf quantitative und qualitative Online-Forschung spezialisiertes Forschungsinstitut und verfügt über ein ISO zertifiziertes Befragungspanel mit 52'000 Teilnehmern aus der Schweiz (Stand: April 2018).