

Bachelorarbeit im Studiengang Kommunikation JO
Journalismus / Organisationskommunikation
2015

**Motive zum Seitenwechsel – Was Journalisten in die
Organisationskommunikation treibt**

**vorgelegt am
IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft
Departement Angewandte Linguistik
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
am
31.07.2015**

Betreuer

Kaspar Silberschmidt

Diplomandin

Andrea Mäder



Erklärung

Andrea Mäder versichert hiermit, dass die Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst wurde und dass sämtliche Quellen im Text oder im Anhang nachgewiesen sind (Literatur- und Quellenverzeichnis).

Bei Veröffentlichungen von oder aus der Bachelorarbeit Sorge ich dafür, dass immer klar ist, dass es sich um eine Bachelorarbeit handelt, die von einer Studierenden am IAM verfasst wurde. Ein Hinweis wie „eine am IAM durchgeführte Studie“ genügt nicht.

Ort, Datum: Unterentfelden, 31.07.2015

Unterschrift: 

Vorwort und Dank

Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen des Bachelorstudiums Journalismus und Organisationskommunikation am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW in Winterthur von März bis Juli 2015.

Als Erstes möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während dem Verfassen dieser Bachelorarbeit unterstützt und motiviert haben. Zu grossem Dank bin ich besonders Herrn Kaspar Silberschmidt verpflichtet, der mir als Betreuer stets mit Rat und Tat zur Seite stand und sich meinen Fragen und Anliegen immer wieder verständnisvoll annahm. Auch seine Ideen und Inputs zur inhaltlichen Gestaltung der vorliegenden Arbeit waren sehr wertvoll.

Ein weiterer grosser Dank gilt allen meinen Interviewpartnern. Sie ermöglichten es mir, Interessantes über ihr berufliches Leben sowie ihre persönlichen Erlebnisse und Ansichten zu erfahren. Dank ihnen konnte ich das Ziel dieser Arbeit, die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage, erreichen. Namentlich bedanke ich mich bei Melanie Ade, Annetta Bundi, Balz Bruder, Peter Buri, Michael Ehrler, Martin Elbel, Samuel Helbling, Beat Krättli, Christoph Lauener, Peter Minder, Peter Moor, Anna Muser, Bettina Mutter, Beat Römer, Silvia Schütz, Nadja Siebenmann, Susanne Sorg, Elefteria Xekalakis sowie bei denjenigen Personen, die nicht genannt werden wollen.

Abschliessend gilt mein Dank den 42 Personen, die sich die Zeit für die Beantwortung meiner Online-Befragung genommen haben. Ohne ihre Daten und wertvollen Kommentare hätte diese Bachelorarbeit nicht über dieselbe Tiefe verfügt. Was mich immer wieder besonders gefreut und motiviert hat, waren die grosse Hilfsbereitschaft und das Interesse an meiner Arbeit, das mir enorm viele Berufsleute entgegenbrachten.

Allgemeine Bemerkung: Der Einfachheit halber wird in dieser Bachelorarbeit – sofern nicht anders erwähnt – jeweils nur die männliche Form verwendet, wobei die weibliche Form selbstverständlich eingeschlossen ist.

Abstract

Andrea Mäder, 2015

Motive zum Seitenwechsel – Was Journalisten in die Organisationskommunikation treibt.

Der zurzeit häufige Wechsel von Journalisten in die Organisationskommunikation ist ein oft diskutiertes Thema. Diese Entwicklung wirft die Frage auf, welche Motive die Berufsfeldwechsler haben, wenn sie ihr Glück in der Organisationskommunikation suchen. Es wird zudem geklärt, ob sie dabei eher extrinsisch, über äussere Anreize, oder intrinsisch, über einen von innen gesteuerten Antrieb, motiviert sind. Anhand von Leitfadeninterviews und zwei identischen Online-Befragungen mit unterschiedlichen Zielgruppen wird einerseits untersucht, aus welchen Gründen die Befragten den Berufsfeldwechsel vorgenommen haben. Andererseits werden mittels der für den Leitfaden und den Fragebogen formulierten Fragen weitere Erkenntnisse zu kontextualen Aspekten erhoben und dargelegt. Gestützt auf die erhobenen Daten wird aufgezeigt, dass meistens eine Kombination verschiedener Gründe ausschlaggebend für den Wechsel war und es nicht einen konkreten Push- oder Pull-Faktor gab, welcher die Befragten vom Journalismus wegtrieb oder sie in die Organisationskommunikation zog. Im Rahmen der Erhebung wurden jedoch klare Generationsunterschiede festgestellt. Die Motive der Befragten waren zwar grösstenteils intrinsisch. Der Berufsfeldwechsel der jüngeren Generation wurde jedoch doppelt so häufig wie jener der älteren Generation von extrinsischen Motiven mitbeeinflusst. In dieser Arbeit wird ein Phänomen behandelt, das in der Vergangenheit aus wissenschaftlicher Sicht nur wenig Aufmerksamkeit erhielt und weiterer Forschung bedarf.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Dank	II
Abstract.....	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1 Thema	1
1.2 Forschungsleitendes Interesse, Fragestellung und Forschungsziel	1
1.3 Abgrenzung.....	2
1.4 Aufbau.....	2
2. Theoretische Grundlagen.....	3
2.1 Organisationskommunikation.....	3
2.2 Wandel im Journalismus.....	3
2.3 Journalisten in der Schweiz	5
2.4 Arbeitszufriedenheit	6
2.5 Trends und Prognosen im Journalismus	6
2.6 Intrinsische vs. extrinsische Motivation	9
3. Methode.....	9
3.1 Leitfadeninterview	9
3.2 Standardisierte Online-Befragungen.....	11
4. Ergebnisse und Interpretation	12
4.1 Ergebnisse Leitfadeninterviews; Vergleich Männer und Frauen.....	13
4.2 Ergebnisse Online-Befragungen; Vergleich IAM-Absolvierende und sonstige Berufsleute	17
4.3 Vergleich Leitfadeninterviews und Online-Befragungen	20
5. Schlussteil	22
5.1 Zusammenfassung zentrale Befunde	22
5.2 Fazit	23
5.3 Forschungsbedarf	24
5.4 Reflexion der Arbeit	25
6. Literaturangaben	26
7. Anhang.....	27
7.1 Theoretische Grundlagen	27
7.2 Methoden	28
7.3 Ergebnisse	33

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schweizer Journalisten nach Medientypen. Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Keel (2011, p. 137)	5
Abbildung 2: Altersverteilung Schweizer Journalisten. Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Keel (2011, p. 139)	5
Abbildung 3: Einflussfaktoren hohe Arbeitszufriedenheit im Journalismus. Quelle: Eigene Darstellung	15
Abbildung 4: Einflussfaktoren hohe Arbeitszufriedenheit in der Organisationskommunikation Quelle: Eigene Darstellung	15
Abbildung 5: Altersverteilung IAM-Absolvierende und sonstige Berufsleute. Quelle: Eigene Darstellung	17
Abbildung 6: Gründe für die Wahl des Journalistenberufs. Quelle: Eigene Darstellung	17
Abbildung 7: Belastungsfaktoren im Journalismus. Quelle: Eigene Darstellung	18
Abbildung 8: Motive für den Berufsfeldwechsel. Quelle: Eigene Darstellung	19
Abbildung 9: Rückkehr in den Journalismus. Quelle: Eigene Darstellung	20
Abbildung 10: Belastungsfaktoren im Journalismus – Vergleich. Quelle: Eigene Darstellung	21
Abbildung 11: Motive für den Berufsfeldwechsel – Vergleich. Quelle: Eigene Darstellung ..	22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einflussebenen- und faktoren. Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Keel (2011, p. 54)	4
Tabelle 2: Am häufigsten genannte Veränderungen im Journalismus. Quelle: Eigene Darstellung	14
Tabelle 3: Motive für den Berufsfeldwechsel. Quelle: Eigene Darstellung	16
Tabelle 4: Arbeitszufriedenheit Journalismus und Organisationskommunikation. Quelle: Eigene Darstellung	20
Tabelle 5: Arbeitszufriedenheit Gesamt. Quelle: Eigene Darstellung	21
Tabelle 6: Zufriedenheit bezüglich verschiedener Faktoren. Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Keel (2011, p. 252)	28
Tabelle 7: Leitfaden definitive Version. Quelle: Eigene Darstellung	28
Tabelle 8: Fragebogen standardisierte Online-Befragung. Quelle: Eigene Darstellung	31
Tabelle 9: Übersicht Interviewpartner. Quelle: Eigene Darstellung	33

Tabelle 10: Auswertung Frage 1.1. Quelle: Eigene Darstellung	34
Tabelle 11: Auswertung Frage 1.2. Quelle: Eigene Darstellung	34
Tabelle 12: Auswertung Frage 1.3. Quelle: Eigene Darstellung	35
Tabelle 13: Auswertung Frage 2.1. Quelle: Eigene Darstellung	36
Tabelle 14: Auswertung Frage 2.2. Quelle: Eigene Darstellung	36
Tabelle 15: Auswertung Frage 2.3. Quelle: Eigene Darstellung	37
Tabelle 16: Auswertung Frage 2.4. Quelle: Eigene Darstellung	38
Tabelle 17: Auswertung Frage 2.5. Quelle: Eigene Darstellung	38
Tabelle 18: Auswertung Frage 3.1. Quelle: Eigene Darstellung	38
Tabelle 19: Auswertung Frage 3.2. Quelle: Eigene Darstellung	39
Tabelle 20: Auswertung Frage 3.3. Quelle: Eigene Darstellung	39
Tabelle 21: Auswertung Frage 3.5. Quelle: Eigene Darstellung.....	40
Tabelle 22: Auswertung Frage 3.6. Quelle: Eigene Darstellung	40
Tabelle 23: Auswertung Frage 3.7. Quelle: Eigene Darstellung	41
Tabelle 24: Auswertung Frage 3.9. Quelle: Eigene Darstellung.....	41
Tabelle 25: Auswertung Frage 4.1. Quelle: Eigene Darstellung	42
Tabelle 26: Auswertung Frage 4.2. Quelle: Eigene Darstellung	43
Tabelle 27: Auswertung Frage 4.3. Quelle: Eigene Darstellung	43
Tabelle 28: Auswertung Frage 4.4. Quelle: Eigene Darstellung.....	44
Tabelle 29: Auswertung Frage 4.5. Quelle: Eigene Darstellung.....	44
Tabelle 30: Auswertung Online-Befragung IAM-Absolvierende. Quelle: Eigene Darstellung.....	45
Tabelle 31: Auswertung Online-Befragung sonstige Berufsleute. Quelle: Eigene Darstellung.....	48
Tabelle 32: Durchschnittswerte beide Online-Befragungen. Quelle: Eigene Darstellung.....	52

1. Einleitung

1.1 Thema

Der Journalismus als sogenannte vierte Gewalt in einer Demokratie hat sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Dieser Wandel auf verschiedenen Ebenen verändert nicht nur den Journalismus an sich. Er macht auch vor den eigentlichen Akteuren im Journalismus, den Journalisten, nicht Halt und verändert neben ihren Aufgaben auch die Bedingungen, unter denen sie arbeiten. Dieser Wandel im Journalismus ist für manche mit ein Grund, sich neu zu orientieren. Das Phänomen des Seitenwechsels vom Journalismus in die Organisationskommunikation wird in der Medienbranche derzeit stark thematisiert, wobei erwähnt werden muss, dass es sich dabei keineswegs um ein neues Thema handelt (see Keel, 2011, p. 9). Die derzeitige starke Ausprägung des Phänomens wirft aber Fragen auf. Beispielsweise jene nach den Motiven, die zu einem Seitenwechsel motivieren. Diese Frage ist in der wissenschaftlichen Forschung weitgehend unerforscht geblieben. Wie die aktuelle Situation von Schweizer Journalisten in der Öffentlichkeit mehrheitlich aufgefasst wird, fasst Branchenkenner Georges Müller in einem Absatz im Magazin *Schweizer Journalist* (2015, p. 55) folgendermassen zusammen:

„Insgesamt war man als Medienschaffender eingebettet in eine Atmosphäre der Wertschätzung seitens der Arbeitgeber, Wirtschaftskapitäne, Politiker, Funktionäre, Sportgrössen usw. Heute geht die Fahrt rasant in die umgekehrte Richtung. Eine Sparrunde dreht sich nach der anderen, Stellen- und Lohnabbau, Arbeitszeiten auf der nach oben offenen Sklavenskala. (...) Parallel dazu sinkt die Wertschätzung der Manager ihren Angestellten gegenüber immer weiter gegen null, weil sie diese nur noch als Kostenfaktoren wahrnehmen. Als Konsequenz melden sich im steigenden Mass hervorragend qualifizierte Journalistinnen und Journalisten aus der Medienwelt ab, um in die kommerzielle Kommunikation zu wechseln.“

Immer mehr Medienschaffende wechseln in die professionelle Kommunikation. Die Problematik dieses Phänomens liegt darin, dass Journalisten für die Selbstbeobachtung und Synchronisation der Gesellschaft essenziell sind, dass ohne sie gemäss Theorie in einer demokratischen Gesellschaftsordnung eine wichtige Kontrollfunktion fehlen würde und sie damit für die Stabilität des Systems unersetzbar sind.

1.2 Forschungsleitendes Interesse, Fragestellung und Forschungsziel

Der Versuch, in ein bisher wenig beachtetes Forschungsfeld einzutauchen und eine praxisrelevante Frage zu beantworten, stellt eine grosse Herausforderung dar, der sich die Autorin gerne stellt. Dass der Fokus dabei auf Menschen, deren individuellen Geschichten

und Motiven liegt, ist ein weiterer Grund, der sie zur Bearbeitung dieses Themas veranlasst hat. Das forschungsleitende Interesse führt zur folgenden Forschungsfrage: „**Welches sind die zentralen Motive, die Journalisten in die Organisationskommunikation treiben?**“ Der ursprüngliche Arbeitstitel lautete: „Motive zum Seitenwechsel – Was Journalisten in den Bereich Public Relations treibt.“ Die Formulierung wurde auf „Organisationskommunikation“ ausgeweitet, denn es gibt eine Vielzahl von Medienschaffenden, die sich in der Kommunikation anderen Bereichen als der Medienarbeit widmen. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, zu klären, ob die Befragten aus intrinsischer oder extrinsischer Motivation in die Organisationskommunikation wechselten und welches die konkreten Gründe für deren Neuorientierung waren. Darüber hinaus soll diese Arbeit ein Erkenntnisgewinn für die Forschung in diesem Bereich leisten.

1.3 Abgrenzung

Die Untersuchung soll qualitativ-explorativen Charakter haben. Das Phänomen so zu erfassen, dass vollständig repräsentative Aussagen gemacht werden können, ist im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht möglich. Es wird daher auf Erfahrungen einzelner Personen fokussiert. Diese Erfahrungen werden miteinander verglichen und Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede eruiert und kommentiert. Des Weiteren beschränkt sich die qualitative Erhebung räumlich auf die Deutschschweiz. Gewiss gibt es auch Berufsleute, die von der Organisationskommunikation in den Journalismus wechseln oder in ihrem Berufsleben gar mehrere Wechsel vollzogen haben. Dieser Aspekt wird im Interesse von mehr Tiefe bei der Untersuchung des Wechseltyps von Journalismus zu Organisationskommunikation ausgeklammert.

1.4 Aufbau

Zu Beginn der vorliegenden Bachelorarbeit werden die theoretischen Grundlagen zur behandelten Thematik dargelegt. Im nachfolgenden Kapitel wird folgendes thematisiert: der Begriff Organisationskommunikation, der Wandel im Journalismus, die Journalisten in der Schweiz und deren Arbeitszufriedenheit, Trends und Prognosen im Journalismus sowie eine Erläuterung von intrinsischer und extrinsischer Motivation. Es folgen Ausführungen zu den gewählten Methoden. Es wird auf das Leitfadeninterview und die Online-Befragungen eingegangen. Im Anschluss werden die Befragungsergebnisse verglichen und interpretiert. Der Schlussteil beinhaltet eine Zusammenfassung der zentralen Befunde, ein Fazit, weiterführende Fragestellungen sowie eine Reflexion der Arbeit.

2. Theoretische Grundlagen

Die für die Behandlung des Themas relevanten theoretischen Grundlagen werden im folgenden Kapitel dargelegt. Es ist vorab anzumerken, dass Literatur zum behandelten Seitenwechsel nicht oder nicht in grösserem Umfang vorliegt und daher auf relevante Teilaspekte des Themas eingegangen wird. Im Exposé festgehalten und ursprünglich vorgesehen war eine Darlegung verschiedener Arbeitszufriedenheitstheorien. Weil nach Konsultation der Literatur klar wurde, dass andere Aspekte wie der Wandel und Trends im Journalismus relevanter sind, wurde auf die Abhandlung der Arbeitszufriedenheitstheorien verzichtet. Auch eine mögliche Prädestinierung ehemaliger Medienschaffender für die Medienarbeit wurde in den theoretischen Grundlagen aufgrund nicht vorhandener Quellen weggelassen.

2.1 Organisationskommunikation

Wenn in dieser Arbeit vom Berufsfeld Organisationskommunikation die Rede ist, soll damit nicht nur die branchenübliche Gleichsetzung mit Public Relations im engeren Sinne und damit Medienarbeit gemeint sein. Public Relations wird in der Öffentlichkeit mit einem sehr dominanten Blick auf den Journalismus wahrgenommen (see Bentele, 1997, as cited in Röttger et al., 2003, p. 20). „Die Kommunikations- und Informationsangebote von Organisationen werden in dieser journalismuszentrierten Perspektive nicht als eigenständige Leistungen für spezifische Zielgruppen oder Teilöffentlichkeiten wahrgenommen, sondern in erster Linie auf journalismusorientierte Input-Funktionen verkürzt“ (Bentele, 1997, as cited in Röttger et al., 2003, p. 20). Für die Befragungen wurden nicht nur Personen, die in der klassischen Medienarbeit tätig sind, ausgewählt, sondern auch solche, die in den Bereich Public Affairs gewechselt haben oder heute in der internen Kommunikation tätig sind. Wie der Begriff „Organisationskommunikation“ im wissenschaftlichen Umfeld eingeordnet wird, ist im Anhang unter 7.1.1 *Begriffsklärung Organisationskommunikation* erläutert.

2.2 Wandel im Journalismus

Der Journalismus befindet sich im Wandel. Dieser findet auf verschiedenen Ebenen statt. Neben dem Journalismus als Gesamtsystem wandeln sich die Medien und die Journalisten selber. Die Medien wandeln sich in ihrem Wesen mit einer immer höheren Geschwindigkeit. Diese Veränderungen haben nicht zuletzt grosse Auswirkungen auf die im Journalismus tätigen Berufsleute (see Keel, 2011, p. 9). So beschreibt ein medienkritischer Journalist die Entwicklung seiner eigenen Berufsgruppe folgendermassen:

„In der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts waren JournalistInnen vorzugweise EinzelkämpferInnen, die ihren Narzissmus zu einem sozialverträglichen Berufsethos sublimiert haben; sie produzierten eigene Texte aufgrund von Recherchen, die sie

ab und zu sogar ausser Haus führten; sie waren kunsthandwerklich geschickt, politisch informiert und in ihren Kommentaren nicht immer berechenbar. Heute sind sie vom Endprodukt entfremdete FließbandarbeiterInnen; durch die branchenweite Verschulung qualitätsstandardisiert, technisch up to date für die Verarbeitung von unüberprüfbar Halbfabrikaten zuhanden verschiedener Endprodukte (Cross-media), ethisch und politisch indifferent (...). Solchen Journalisten gehört die Zukunft“ (Lerch, 2009, as cited in Keel, 2011, p. 10).

Die Vielzahl an Dimensionen, welche vom Wandel betroffen sein können, sind in der folgenden Tabelle übersichtlich dargestellt.

Ebene/ Einflussfaktor	Makro-Ebene (Gesellschaft)	Meso-Ebene (Medien)	Mikro-Ebene (Journalisten)	Output-Ebene (Journalistische Produkte und Inhalte)
Technologie	Beschleunigte Kommunikation; neues Nutzungsverhalten	Auflösung von Tätigkeitsprofilen entlang der redaktionellen Produktionskette	Internet wird wichtigstes Arbeitsinstrument	Journalistische Angebote im Web, auf mobilen Endgeräten
Ökonomische Rahmenbedingungen	Kommerzialisierung des Journalismus	Medienkonzentration, Orientierung an betriebswirtschaftlichen Grössen	Gestiegene Arbeitsbelastung	Verlautbarungsjournalismus, „Copy-Paste“-Journalismus
Organisationsformen	Individualisierte Medienproduktion durch Einmann-Redaktionen in Blogs, auf Websites	Konvergente Organisationsformen; gleichzeitige Integration technischer Prozesse und Aufteilung des Prozesses in Teilaufgaben.	Abnehmende thematische Spezialisierung	Auflösung traditioneller Blatt- und Sendestrukturen
Professionalisierung	Entgrenzung des Berufsfeldes; „User-generated Content“	Fortschreitende Formalisierung des Produktionsprozesses, inkl. Qualitätsmanagement	Verstärkte journalistische Ausbildung auf Kosten von themenspezifischem Sachwissen	„Mid-Range Journalism“, Kampagnen

Tabelle 1: Einflussebenen und -faktoren. Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Keel (2011, p. 54)

Die für den Wandel im Journalismus relevanten Einflussfaktoren sind Technologie, ökonomische Rahmenbedingungen, Organisationsformen sowie Professionalisierung. Diese Faktoren beeinflussen den Journalismus auf Makro-, Meso-, Mikro- und auf der Output-Ebene stark und tragen somit ihren Teil zum Wandel und zum Phänomen des Seitenwechsels bei. Die in dieser Arbeit zentrale Ebene ist die Mikro-Ebene, weil das Individuum im Zentrum dieser Untersuchung steht. Einige von Keel genannten Veränderungen, wie zum Beispiel die gestiegene Arbeitsbelastung unter den ökonomischen Rahmenbedingungen oder die Tendenz zum „Copy-Paste“-Journalismus, wurden in den Leitfadenterviews sowie in den Online-Befragungen von einigen ehemaligen Journalistinnen und Journalisten bestätigt. Dies ist in Kapitel 4.1.1 *Ergebnisse Berufsbiografie* ersichtlich.

2.3 Journalisten in der Schweiz

Um Motive von Individuen verstehen zu können, ist es notwendig, zu wissen, wer die Individuen sind und wie sie arbeiten. Der organisationale Kontext von Journalisten in der Schweiz ist ebenso zentral wie demografische Merkmale der Betroffenen.

2.3.1 Organisationaler Kontext

Die Anzahl der Journalisten in der Schweiz zu bestimmen, gestaltet sich schwierig, weil der Beruf des Journalisten nicht klar definiert ist. Nach Keel (2011, p. 135) lag deren An-

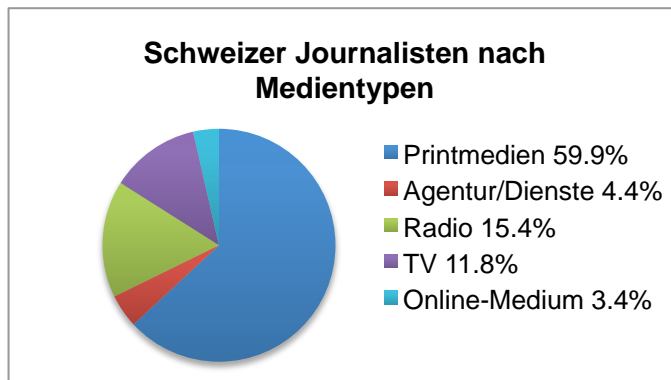


Abbildung 1: Journalisten in der Schweiz nach Medientypen. Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis von Keel (2011, p. 137)

zahl 2008 in der Schweiz bei ungefähr 10'500. Es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass die Anzahl von 2008 bis 2010 aufgrund der strukturellen und konjunkturellen Krise gesunken ist. Diese gut 10'000 Medienschaffenden waren im Jahr 2008 auf die im linken Diagramm ersichtlichen Medientypen verteilt. Die Anzahl der Jour-

nalisten, die für Online-Medien arbeiten, dürfte sich in den letzten sieben Jahren aufgrund des steigenden Angebots in diesem Bereich tendenziell erhöht haben. Ein weiterer Vergleich zeigt, dass der Anteil der Journalisten, die für private, kommerzielle Medien arbeiten, gestiegen ist. Grund dafür ist vor allem das Wachstum der privaten Rundfunklandschaft. Die Anzahl der Journalisten, die für öffentliche Medien arbeiten, ist hingegen abnehmend (see Keel, 2011, pp. 136-137).

2.3.2 Soziodemografische Merkmale

Die Anzahl der Frauen im Journalismus hat in den letzten 30 Jahren sowohl in der Schweiz als auch im internationalen Umfeld zugenommen. Der Anteil der Frauen hat sich von 17% im Jahr 1980 auf 35.2% 2008 mehr als verdoppelt. Je nach Medientyp, Ressort und Altersgruppe existieren starke Unterschiede, was die Vertretung von Frauen angeht. Fakt ist, dass Frauen im Journalismus generell noch immer untervertreten sind (see Keel,

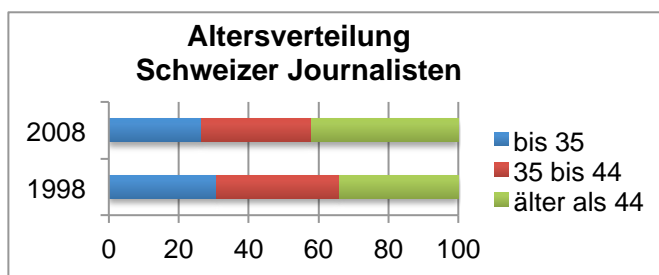


Abbildung 2: Altersverteilung Schweizer Journalisten. Eigene Darstellung auf Basis von Keel (2011, p. 163)

2011, pp. 160-161). In der Schweiz ist das Durchschnittsalter der Medienschaffenden von 40.8 Jahren 1998 auf 44.8 Jahre 2008 gestiegen (see Keel, 2011, p. 139). Die Altersverteilung von 1998 bis 2008 ist im linken Diagramm ersichtlich.

Die Befragungsdaten ergeben bezüglich der Herkunft der Journalisten in der Schweiz, dass ausländische Nationalitäten in der Branche klar untervertreten sind. Bei 94% der Journalisten in der Schweiz handelt es sich um Schweizer Staatsbürger. Lediglich 6% sind ausländischer Nationalität, wovon knapp die Hälfte die deutsche Staatsbürgerschaft besitzt (see Keel, 2011, pp. 172-173).

2.4 Arbeitszufriedenheit

Es gibt Aspekte, die den Beruf des Journalisten als nicht sehr attraktiv erscheinen lassen. Die Entlohnung ist im Vergleich zu ähnlich ausgebildeten Berufstätigen in anderen Sparten der Kommunikationsbranche (insbesondere der Organisationskommunikation) in den meisten Fällen eher gering. Hinzu kommen unregelmässige Arbeitszeiten und der emotionale Stress, verursacht durch den wirtschaftlichen Druck, unter dem die Medienunternehmen derzeit stehen. Damit geht eine belastende Arbeitsplatzunsicherheit einher. Der Beruf des Journalisten ist für viele trotzdem noch immer ein Traumberuf. Bei der Erstjahresbefragung der Studierenden des ersten Semesters des Studiengangs Journalismus und Organisationskommunikation an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften gaben über die letzten Jahre hinweg rund 47% an, dass sie später gerne im Journalismus tätig sein möchten. Lediglich 21% wählten die Organisationskommunikation als prioritäres zukünftiges Berufsfeld. Fünf Jahre nach Abschluss der Ausbildung haben sich die Prozentzahlen eklatant verschoben. So gaben nun 48% der Befragten an, in der Organisationskommunikation tätig sein zu wollen, wohingegen nur noch 25% den Journalismus vorzogen (see Keel, 2011, pp. 245-246). Die anfangs erwähnten negativen Aspekte wie die Entlohnung, die Arbeitszeiten und der wirtschaftliche Druck haben offenbar wenig Einfluss auf die Arbeitszufriedenheit von Journalisten. Dass diese tendenziell hoch ist, konnte nicht nur in dieser Arbeit festgestellt werden. In der Journalisten-Enquête von Keel gaben insgesamt 68.9% der Befragten an, dass sie ihren Beruf weiterempfehlen würden. Auch die von Blöbaum befragten Journalisten in Deutschland bewerteten ihren Beruf ausgesprochen gut. „Sie weisen darauf hin, dass sie trotz temporärem Stress oder Ärgernissen stets gerne zur Arbeit gehen“ (Blöbaum, 2008, p. 61). Im Anhang ist unter 7.1.2 *Arbeitszufriedenheit* eine ergänzende Tabelle ersichtlich, welche die Zufriedenheit von Journalisten in der Schweiz bezüglich verschiedener Faktoren aufzeigt.

2.5 Trends und Prognosen im Journalismus

Wohin sich die Medien und der Journalismus seit der Jahrtausendwende entwickeln und welches die stärksten Trends sind, hat Klaus Meier in *Journalistik* skizziert. Diese Entwicklungen werden hier aufgeführt, weil sie spürbare Auswirkungen auf das tägliche Arbeiten der in den Leitfadeninterviews befragten Personen hatten und deren Wechsel in die Organisationskommunikation dadurch teilweise beeinflusst hatten.

2.5.1 Kommerzialisierung und Ökonomisierung

Die Phänomene der Konzentration von Medienhäusern und der Übernahme von Zeitungen durch andere Medienkonzerne treten häufig auf und dürften sich tendenziell noch akzentuieren. Der wirtschaftliche Druck auf die Medien ist enorm gestiegen. Ein Beleg dafür findet sich im steigenden Anteil an Schleichwerbung im redaktionellen Teil (see Baerns, 2004, Volpers, 2007, as cited in Meier, 2011, p. 253). „Bei zunehmenden Verstößen gegen die Regel, dass redaktioneller Teil und Werbung strikte getrennt werden, ist die Glaubwürdigkeit des Journalismus in Gefahr“ (Meier, 2011, p. 253).

2.5.2 Finanzierung des Journalismus

Wie sich die Finanzierung des Journalismus in Zukunft entwickeln wird, ist unklar. Die zentrale Frage lautet, ob sich das Publikum an der direkten Finanzierung des Journalismus beteiligt oder sich noch weiter zurückzieht, als dies jetzt schon der Fall ist. Ob das Gebührenmodell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und das Abonnementmodell der Printmedien auf die digitalen Plattformen übertragen werden können, ist nach wie vor unsicher. Als Alternative müssten andere Finanzierungsformen entwickelt werden, die den Journalismus nicht vollständig dem Kommerz, der Werbe- oder Staatsfinanzierung ausliefern (see Meier, 2011, p. 253).

2.5.3 Wachsender Einfluss der Public Relations

Wenn sich Journalisten nebenberuflich im Bereich Public Relations bzw. Organisationskommunikation betätigen und den Journalismus nicht mehr als eigenständige Profession ausüben, „kann der Beruf des Journalisten deprofessionalisiert werden“ (Meier, 2011, p. 253). Damit ist die journalistische Unabhängigkeit in Gefahr. Theorien wie die Intereffikationsthese von Günter Bentele zeigen zwar, dass sich Journalismus und in diesem Fall Public Relations wechselseitig beeinflussen. Eine Reihe von Indizien sprechen nach Meier (2011, p. 253) jedoch dafür, dass „der Einfluss der PR auf die öffentliche Kommunikation zunimmt und der des genuin unabhängigen Journalismus sinkt“.

2.5.4 Technisierung

Die Ansprüche an die journalistische Arbeit in technischer Hinsicht verändern sich nach Meier (2011, p. 254) seit den 70er-Jahren, als „der Fotosatz und die ersten Computer den Bleisatz der Zeitungen und Zeitschriften verdrängten und sich zunehmend Journalisten mit Layout und Seitenproduktion beschäftigen mussten“. Die Aufgaben der Medienschaffenden sind vielschichtiger geworden. „Inzwischen ist es nicht nur selbstverständlich, dass Zeitungsjournalisten die Seiten selbst am Bildschirm bauen (eventuell unterstützt von Mediengestaltern), sondern auch, dass Radio und Fernsehjournalisten selbst den Schnitt am Computer ausführen“ (Meier, 2011, p. 254).

2.5.5 Digitalisierung

„Traditionell sind Medien an eine bestimmte Übermittlungsform gebunden. (...) Diese Bindung zwischen Inhalt und technischem Medium löst sich in der digitalen Medienwirtschaft zunehmend auf“ (Meier, 2011, p. 122). Die Digitalisierung hat nicht nur grossen Einfluss auf die Produktions- und Arbeitsweise in Redaktionen, sondern auch auf die Art und Weise, wie journalistische Produkte zum Publikum gelangen. Die Digitalisierung ermöglicht die schnelle Verbreitung über verschiedene Plattformen. Das Internet wird nach Meier (2011, p. 254) dabei die „universelle Drehscheibe für Texte, Fotos, Audios und Videos“.

2.5.6 Konvergenz

Nach Meier (2011, pp. 254-255) wachsen die medialen Plattformen aufgrund der Digitalisierung auf Seiten der Produktion, der Organisation und auf Seiten der Mediennutzung zusammen. „Die Konvergenz ist eine der grössten Herausforderungen der Medienhäuser, der nur mit crossmedialen Strategien und grosser Innovationsfähigkeit begegnet werden kann“ (Quinn, Filak, 2005, as cited in Meier, 2011, p. 255). Soll ein Beitrag aus einem Stamm-Medium für einen anderen Kanal verwendet werden, sollten die Inhalte idealerweise an den Kanal sowie in erster Linie an die Community angepasst werden (see Messerli et al., 2015, p. 23).

2.5.7 Beteiligung des Publikums

Das Internet bietet dem Publikum eine Vielzahl an Beteiligungsmöglichkeiten. Das Web 2.0 erlaubt es jedem Nutzer, Inhalte zu publizieren. Für die Medienunternehmen stellt sich dadurch die Frage, wie mit der Beteiligung des Publikums umgegangen werden soll (see Meier, 2011, p. 255). Nach Meinung der Befragten der IAM-Bernet-Studie kann der Austausch mit dem Publikum durchaus von Nutzen sein. Bei rund der Hälfte der Befragten sind aus einem Social-Media-Dialog schon Folgegeschichten entstanden (Messerli et al., 2015, p. 24). „Die Rolle des Journalisten wandelt sich hierbei vom Einweg-Informationsvermittler hin zu einem Frage-Antwort-Dialogpartner, immer noch mit profunderem Wissen zum Thema, aber stärker gesteuert von den Interessen des Publikums“ (Messerli et al., 2015, p. 24).

2.5.8 Konkurrenzdruck

Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit und das Zeitbudget des Publikums nimmt laufend zu und erhöht den Druck auf einzelne Medien, einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Dies wird in Form von exklusiven Geschichten und Bildern zu erreichen versucht. Um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erhalten, müssen sich Medienunternehmen von ihren Konkurrenten abheben. Dies kann die inhaltliche Qualität dann erhöhen, wenn Medienunternehmen bereit sind, einen besonders grossen Aufwand für die Medieninhalte zu betrei-

ben (see Meier, 2011, p. 255). Der Konkurrenzkampf kann sich aber auch nachteilig auswirken, wenn immer mehr Redaktionen der Tendenz folgen wollen, „besonders provozierend, überraschend, bunt oder sexy sein zu müssen, was dann zu einer wachsenden Boulevardisierung des Journalismus führt“ (Meier, 2011, p. 256).

2.6 *Intrinsische vs. extrinsische Motivation*

Die intrinsische Motivation wird oft mittels einer Gegenüberstellung der extrinsischen Motivation näher bestimmt (see Schiefele, Köller 1998, as cited in Krapp, 1999, p. 388). Die intrinsische Motivation verfügt über einen von innen gesteuerten Antrieb, während die extrinsische Motivation von äusseren Anreizfaktoren bestimmt ist. „Ein Verhalten wird ganz generell dann als intrinsisch charakterisiert, wenn es um seiner selbst Willen geschieht, oder weiter gefasst: wenn die Person aus eigenem Antrieb handelt“ (Rheinberg, 1995, as cited in Krapp, 1999, p. 388). Ist das Verhalten einer Person extrinsisch motiviert, befindet sich der Beweggrund ausserhalb des eigentlichen Handlungsablaufs, die Handlung ist nur Mittel zum Zweck oder der Ablauf einer Handlung ist von aussen initiiert bzw. gesteuert (see Krapp, 1999, p. 388). Das Ziel extrinsischen Verhaltens ist mittelbare oder instrumentelle Befriedigung der eigenen Bedürfnisse (see Frey, Osterloh, 2002, p. 24). Zu erwähnen ist, dass die intrinsische Motivation empirisch nicht immer eindeutig von der extrinsischen Motivation zu unterscheiden ist. „Wenn jemand aus Vergnügen einen Berg besteigt, dann lässt sich dafür fast immer ein extrinsisches Motiv, z. B. Körpertraining oder Anerkennung durch Freunde, finden“ (Frey, Osterloh, 2002, p. 25).

3. Methode

Im Mittelpunkt der Forschung dieser Bachelorarbeit stehen Menschen und ihre persönlichen Ansichten, Erfahrungen und Beweggründe sowie das Umfeld, in dem sie sich zum Zeitpunkt des Wechsels befunden haben. Die qualitative Befragung in unterschiedlicher Ausführung erscheint in diesem Fall als die geeignete Methode, um die Motive dieser Individuen zu ergründen. Insgesamt konnten in den Leitfadeninterviews und den Online-Befragungen Daten von 63 Personen erhoben werden.

3.1 *Leitfadeninterview*

Nach Brosius et al. (2012, p. 102) bewegt man sich bei der Konzipierung einer Befragung auf einem Standardisierungs-Kontinuum. Die Befragung ist je nach Forschungsgegenstand und Detailinteresse mehr oder weniger standardisiert. Das Leitfadeninterview zählt zu den halbstandardisierten Befragungen. Im Vorfeld wird ein Leitfaden entwickelt und die Reihenfolge der Fragen damit vorgegeben. „Die Befragten erhalten dann im Interview die Möglichkeit, mehr Information zu geben als man vielleicht ursprünglich dachte, der Interviewer kann entsprechend mit spontanen Fragen nachhaken, so dass am Ende zwar je-

des Interview Antworten zu den gewünschten Bereichen enthält, jedoch in unterschiedlicher Detailliertheit“ (Brosius et al., 2012, p. 102). Nach Scholl (2015, p. 68) nimmt das Leitfadenterview eine mittlere Position zwischen dem narrativen und dem standardisierten Interview ein. Durch zusätzliche und spezifischere Fragen als beim narrativen Interview, welches den Interviewten frei erzählen lässt, erhält das Leitfadenterview eine stärkere Strukturierung. Die Tatsache, dass bei diesem keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden, lässt den Befragten freier antworten und ist damit im Sinne der explorativen Forschung dieser Bachelorarbeit. Der Leitfaden ersetzt bei dieser Form der Befragung einen teil- oder vollstandardisierten Fragebogen.

3.1.1 Sampling Leitfadenterviews

Leitfadenterviews mit ehemaligen Journalisten, die heute in der Organisationskommunikation arbeiten, hatten eine explorative Funktion und lieferten damit Erkenntnisse zur Forschungsfrage. Geeignete Personen wurden vorwiegend durch Internet-Recherche ausfindig gemacht. Das Online-Portal *persoenlich.com* verfügt über eine Rubrik namens *PR/Corporate Communications*. Darin wird regelmässig über Personalveränderungen in der Branche berichtet. Mithilfe dieses Portals konnten Personen, die zur Zielgruppe passen, ausfindig gemacht und ihre Lebensläufe anschliessend im sozialen Netzwerk für Berufskontakte *LinkedIn* auf die Eignung zur Befragung überprüft werden. Einzelne ehemalige Medienschaffende aus dem Netzwerk der Autorin, welche die Kriterien erfüllten, wurden in Absprache mit der Betreuungsperson ebenfalls befragt.

Um eine möglichst grosse Varianz zu erreichen, befragte die Autorin Männer und Frauen. Auf das Alter konnte bei der Auswahl hingegen kaum Rücksicht genommen werden. Das Jahrgangsspektrum der Befragten erstreckt sich von 1953 bis 1989, wobei die Mehrzahl der Befragten über 50-jährig ist. 15 der Befragten haben vor ihrem Wechsel im Printbereich gearbeitet, eine Person beim Radio und zwei Personen beim Fernsehen. Drei Personen haben auf ihrem Berufsweg bei verschiedenen Medientypen gearbeitet. Die Mehrheit der Befragten hat heute eine leitende Position auf Verwaltungsseite bei einem Kanton oder beim Bund inne. Andere sind beratend und ausbildnerisch, auf Unternehmensseite oder bei Agenturen tätig. Insgesamt wurden 21 Leitfadenterviews durchgeführt. Eine tabellarische Übersicht mit den Angaben zu sämtlichen Interviewpartnern ist im Anhang unter *7.3.1 Übersicht Interviewpartner* zu finden.

3.1.2 Leitfaden und Befragung

Die Leitfadenterviews wurden im Rahmen eines persönlichen Gesprächs oder telefonisch durchgeführt. Der Vorteil eines persönlichen Gesprächs bzw. eines Telefongesprächs gegenüber einer schriftlichen Befragung liegt in der geringeren Verweigerungs- und Abbruchquote (see Brosius et al., 2012, p. 103). Menschen sind in einem mündlichen

Gespräch eher gewillt, Fragen zu beantworten und Auskunft zur persönlichen Situation zu erteilen. Mittels des erarbeiteten Leitfadens wurden Fragen zur Berufsbiografie, der Arbeitszufriedenheit und zu Motiven für den Wechsel in die Organisationskommunikation gestellt. Um die Eignung des Leitfadens sicherzustellen, folgte auf die Auswahl geeigneter Personen eine Pilotphase. Der Leitfaden wurde nach den ersten zwei Interviews mit den Interviewpartnern A und B wegen Anpassungsbedarf mit zusätzlichen Fragen ergänzt. Die ergänzten Fragen wurden der Vollständigkeit halber von den beiden Personen nachträglich beantwortet. Die zweite und definitive Version des Leitfadens findet sich im Anhang unter *7.2.1 Leitfaden definitive Version*.

3.1.3 Auswertung

Bei der Protokollierung der Interviews wurde auf eine wörtliche Transkription verzichtet. Die Protokollierung erfolgte stattdessen nach dem Grundsatz der Konstruktion deskriptiver Systeme. Damit ist das Erstellen von beschreibenden Kategoriensystemen von Klassifikationen gemeint. Mit der Konstruktion deskriptiver Systeme ordnet man das Material unterschiedlichen Überschriften zu (see Mayring, 2002, p. 99). „Der Grundgedanke bei der Konstruktion deskriptiver Systeme ist dabei, dass sie immer abstrakter als das Material sind, da sie dieses ja ordnen sollen“ (Mayring, 2002, p. 100). Zur Anonymisierung der Interviews wurden die Namen der Personen durch Pseudonyme in Form eines Buchstabens ersetzt. Die Auswertung der Leitfadeninterviews erfolgte, indem jede Frage in einer Tabelle dargestellt wurde. Für jede Äusserung, die nicht zu einer bereits vorhandenen Kategorie passte, wurde eine neue Kategorie formuliert. Alle Personen, welche inhaltlich dieselbe oder eine sehr ähnliche Aussage machten, wurden in Form von Buchstaben in einer zusätzlichen Spalte subsummiert, was eine Quantifizierung ermöglichte. Als Kategorienbezeichnung diente jeweils ein Begriff oder ein Teilsatz, der möglichst nahe an der ursprünglichen Äusserung formuliert war. Die vollständige tabellarische Auswertung ist im Anhang unter *7.3.2 Auswertung der Leitfadeninterviews* ersichtlich.

3.2 Standardisierte Online-Befragungen

„Die standardisierte Befragung ist eine besondere Form der geplanten Kommunikation, die auf einem Fragebogen basiert. Ihr Ziel ist es, zahlreiche individuelle Antworten zu generieren, die in ihrer Gesamtheit zur Klärung einer wissenschaftlichen Fragestellung beitragen“ (Möhring, Schlütz, 2010, p. 14). Die Fragen eines standardisierten Fragebogens sind mehrheitlich geschlossen. Sie müssen also für jeden Befragten im gleichen Wortlaut formuliert sein. Auch die Antwortmöglichkeiten sind grösstenteils bereits vorgegeben, so dass der Befragte nur die für ihn richtige Auswahl einer oder mehrerer Antworten (Mehrfachantwort) trifft (see Scholl, 2015, p. 77).

3.2.1 Sampling Online-Befragungen

Um die in den Leitfadeninterviews gewonnenen qualitativen Erkenntnisse mit den Daten weiterer Individuen unterlegen und sie vergleichen zu können, wurden zwei identische standardisierte Online-Befragungen durchgeführt. Die erste Umfrage wurde unter ehemaligen Studierenden des Studiengangs Journalismus und Organisationskommunikation am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW in Winterthur (Jahrgänge JO7, JO8, JO9) durchgeführt. Für alle anderen Personen, die einen Wechsel vom Journalismus in die Organisationskommunikation vollzogen haben, stand eine zweite Online-Befragung mit identischem Inhalt zur Verfügung. Geeignete Personen für diese zweite Gruppe wurden wie auch für die Leitfadeninterviews vor allem über die Rubrik *PR/Corporate Communications* des Online-Portals der Schweizer Kommunikationswissenschaft *persoenlich.com* (3.1.1 *Sampling Leitfadeninterviews*) oder aufgrund von Hinweisen aktiver und ehemaliger Medienschaffender gefunden. Dabei handelte es sich um andere als in den Leitfadeninterviews befragte Berufsleute. Die Online-Befragungen wurden von insgesamt 42 Personen ausgefüllt. Die qualitative Forschung erhält dadurch eine ergänzende quantitative Komponente.

3.2.2 Standardisierter Fragebogen und Durchführung

Der Fragebogen bestand aus insgesamt zehn aus dem Leitfaden ausgewählten Fragen, damit die Ergebnisse aus der Online-Befragung und den Leitfadeninterviews verglichen werden konnten. Antwortkategorien wurden aus den vorliegenden Antworten der Leitfadeninterviews gebildet. Zur Realisierung der Online-Befragung wurde die Plattform *Survey Monkey* gewählt. Die vollständige Übersicht der Fragen ist im Anhang unter 7.2.2 *Fragebogen standardisierte Online-Befragung* zu finden.

3.2.3 Auswertung

Für die Auswertung der Online-Befragungen wurden sämtliche Antworten miteinander verglichen und Durchschnittswerte errechnet. So war es neben dem Vergleich mit den Aussagen aus den Leitfadeninterviews auch möglich, die Aussagen von IAM-Absolvierenden und sonstigen Berufsleuten aus den Online-Befragungen miteinander zu vergleichen.

4. Ergebnisse und Interpretation

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Erhebungen dargelegt. Die Erkenntnisse der Leitfadeninterviews (4.1) und der Online-Befragungen (4.2) werden zunächst getrennt präsentiert, anschliessend wird ein Vergleich (4.3) gezogen. Die Leitfadeninterviews und die Online-Befragungen werden zudem in sich verglichen (4.1; 4.2), um mögliche Unterschiede bei der Beantwortung zwischen Männern und Frauen sowie IAM-Absolvierenden

und sonstigen Berufsleuten zu eruieren. Eine typologisch-spezifische Betrachtung in Bezug auf die Herkunft des Mediums wäre ebenfalls sinnvoll. Da der Herkunftsbereich Print bei den in dieser Arbeit Befragten stark übervertreten ist (7.3.1 *Übersicht Interviewpartner*), wird darauf verzichtet. Wo Erklärungsbedarf bestand, werden die Ergebnisse um Interpretationsansätze ergänzt. Die vollständige, tabellarische Auswertung ist dem Anhang unter 7.3 *Ergebnisse* zu entnehmen.

4.1 Ergebnisse Leitfadeninterviews; Vergleich Männer und Frauen

Insgesamt wurden im Rahmen dieser Bachelorarbeit 21 Leitfadeninterviews mit zehn Frauen und 11 Männern durchgeführt. Das Durchschnittsalter aller Befragten beträgt 49 Jahre. Die Altersverteilung gestaltet sich wie folgt: 11 der Befragten sind zwischen 50 und 59 Jahre alt. Die Alterklassen von 20–29 und 60–69 sind mit je zwei Personen vertreten, die Altersklassen von 30–39 und 40–49 mit je drei Personen. Der Altersdurchschnitt liegt bei den Frauen bei 43 Jahren und bei den Männern bei 54 Jahren. Bei den Frauen konnte eine bessere Altersverteilung erzielt werden, was zum jüngeren Durchschnittsalter führt. Im Durchschnitt arbeiteten die Befragten 16 Jahre im Journalismus und sind seit 8.5 Jahren in der Organisationskommunikation tätig. Die befragten Frauen waren mit 11.4 Jahren deutlich weniger lang im Journalismus tätig als die Männer mit 20.5 Jahren. Auch in der Organisationskommunikation sind die Frauen mit 7.4 Jahren weniger lang tätig als die Männer mit 9.4 Jahren, was auf das jüngere Durchschnittsalter der Frauen zurückzuführen ist.

4.1.1 Ergebnisse Berufsbiografie

Als Gründe für die Wahl des Journalistenberufs wurden die folgenden Kategorien am häufigsten genannt: 15-mal „Schreiben/Sprache“, neunmal „Interesse an bestimmter Materie“, siebenmal „Neugierde“ bzw. „Sachverhalten auf den Grund gehen“ und sechsmal „Traumberuf“. Vorzüge des Journalistenberufs wie das Zusammenarbeiten mit verschiedensten Personen oder die Vielfalt im Beruf wurden lediglich zwei- bis dreimal genannt. Die Leidenschaft für das Schreiben war bei doppelt so vielen Männern wie Frauen ausschlaggebend für die Berufswahl. Die meisten Frauen haben Neugierde bzw. den Drang, Sachverhalten auf den Grund zu gehen, als Grund genannt (Verhältnis F/M, 6:1). Journalistin war der Traumberuf von doppelt so vielen Frauen (4) wie Männern (2). Das Interesse an einer bestimmten Materie war für Vertreter beider Geschlechter eine starke Motivation.

Auf die Frage, was den Befragten beim Ausüben des Journalistenberufs besonders wichtig gewesen sei, traten zwei Kategorien besonders in den Vordergrund. Für elf Personen waren „Objektivität und Fairness“ besonders wichtig. Zehn Personen beantworteten die Frage mit den Begriffen „Genauigkeit und Faktentreue“. Komplexe Sachverhalte so auf-

zubereiten, dass die Rezipienten sie verstehen, und dem Leser stets etwas Unterhaltendes zu bieten, wurden je viermal von gleich vielen Männern wie Frauen genannt.

Folgendes wurde von der Gesamtheit aller Personen (G), den Männern (M) sowie den Frauen (F) am häufigsten genannt, wenn nach den grundlegenden Veränderungen im Journalistenberuf in den letzten Jahren gefragt wurde.

Kategorie	G	M	F
Massenware wird heute vermehrt produziert. Langsamkeit und Recherche wird nicht mehr gross geschrieben aufgrund des Zeitmangels. Schnelligkeit ist gefragt. Die Dichte an Publikationen, die ganzseitige, in sich geschlossene und in die Tiefe gehende Beiträge publizieren, wurde weniger.	16	8	8
Veränderung der Abläufe durch Digitalisierung (z. B. Konkurrenz Online-Print, Aufkommen Social Media) bzw. technische Entwicklungen.	7	5	2
Der wirtschaftliche Druck nimmt stark zu. Der daraus entstehende Mangel an Arbeitskräften führt zu Ungenauigkeiten.	7	3	4
Veränderung der Aufgaben der Journalisten. Nicht mehr „nur“ Schreiben und Recherchieren. Zusatzbelastungen und Aufgaben sind dazugekommen. Kompetenzen müssen sich heute auf verschiedenste Kanäle verteilen. „Alleskönner“ sind gefragt. → Multitasking	6	3	3

Tabelle 2: Am häufigsten genannte Veränderungen im Journalismus. Quelle: Eigene Darstellung

Hier finden sich Aspekte wieder, die unter 2.2 *Wandel im Journalismus* als Veränderungen auf verschiedenen Ebenen thematisiert wurden. Trotz den Veränderungen, welche von den Befragten teilweise als negativ empfunden wurden, haben es 20 von 21 Personen nie bereut, Journalist geworden zu sein. Lediglich eine Frau bereut die Wahl des Journalistenberufs aufgrund der fehlenden Arbeitsplatzsicherheit, ihrem als niedrig empfundenen Einkommen sowie den begrenzten Aufstiegsmöglichkeiten.

4.1.2 Ergebnisse Arbeitszufriedenheit und berufliche Belastung

Arbeitszufriedenheit im Journalismus: Die befragten ehemaligen Medienschaffenden hatten im Journalismus im Durchschnitt eine Arbeitszufriedenheit von 7.98 im Gegensatz zur Organisationskommunikation mit dem leicht höheren Wert von 8.06 (1 = absolut unzufrieden; 10 = absolut zufrieden). Die Zufriedenheit von Männern und Frauen unterscheidet sich zahlenmässig nur geringfügig. Die Arbeitszufriedenheit im Journalismus war über die Jahre bei elf von 21 Personen gleichbleibend hoch.

Neun Personen hatten nach eigenen Angaben zwar eine hohe Arbeitszufriedenheit. Diese war aber teilweise schwankend oder zumindest in den Jahren unmittelbar vor dem Wechsel in die Organisationskommunikation sinkend. Eine Person erläuterte, dass die Zufriedenheit mit der Arbeit an sich immer sehr hoch gewesen sei, die Arbeitsbedingungen jedoch unterdurchschnittlich. Auch andere Interviewte bewerteten die Arbeit höher als die Rahmenbedingungen, unter welchen die Tätigkeit ausgeführt wurde.

Als positive Aspekte des Journalistenberufs wurden die vier Kriterien im folgenden Diagramm am häufigsten genannt.

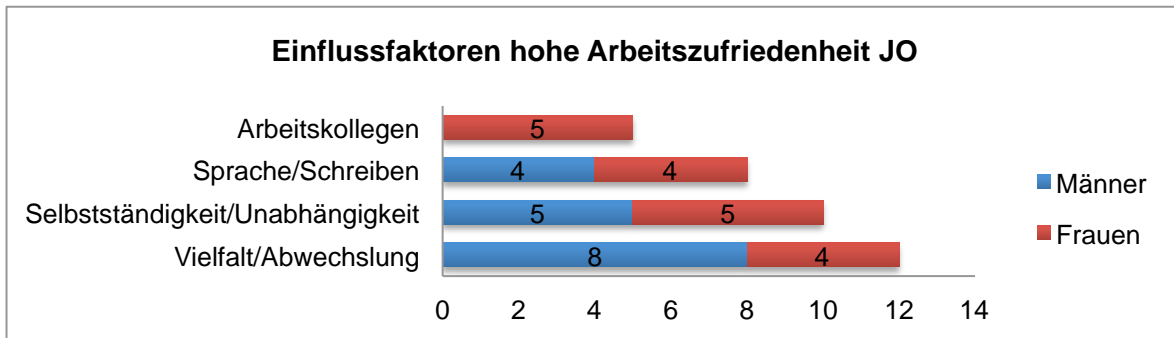


Abbildung 3: Einflussfaktoren hohe Arbeitszufriedenheit im Journalismus. Quelle: Eigene Darstellung

Die fünf Nennungen des Faktors „Arbeitskollegen“ stammen ausschliesslich von Frauen. Die Vielfalt im Beruf wird von doppelt so vielen Männern wie Frauen als Grund für die hohe Arbeitszufriedenheit eingeschätzt. Diese Kategorie wurde zwar von nur zwei Personen als Grund für die Wahl des Journalistenberufs genannt, dafür im späteren Alltag offenbar umso mehr geschätzt.

Arbeitszufriedenheit in der Organisationskommunikation: Wie erwähnt, beträgt die durchschnittliche Arbeitszufriedenheit in der Organisationskommunikation 8.06, wobei der Wert bei den Frauen mit 8.25 leicht höher ist als bei den Männern mit 7.89. 20 Personen empfinden ihre Arbeitszufriedenheit in diesem Feld als gleichbleibend hoch im Gegensatz zu lediglich einer Person, bei welcher die Zufriedenheit stark schwankend ist. Die im folgenden Diagramm aufgeführten fünf Aspekte der Organisationskommunikation wurden am häufigsten genannt, wenn es um die positive Beeinflussung der Arbeitszufriedenheit ging.

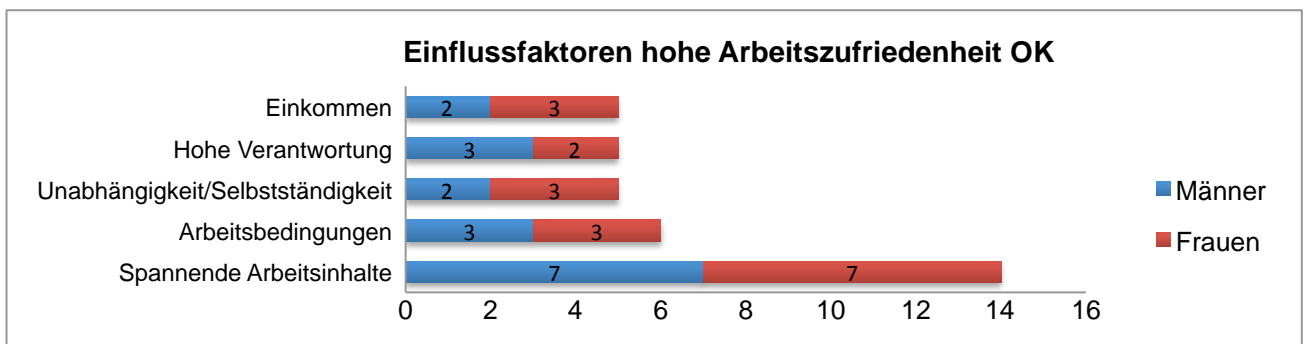


Abbildung 4: Einflussfaktoren hohe Arbeitszufriedenheit in der Organisationskommunikation. Quelle: Eigene Darstellung

Als besonders belastend im Journalismus haben zwölf Befragte, davon acht Frauen und vier Männer, die zeitliche Belastung, also unregelmässige Arbeitszeiten und den Zeitdruck während der Arbeit, genannt. Mit jeweils neun Nennungen wurden der hohe Leistungsdruck sowie der grosse Aufwand für eine verhältnismässig schlechte Entlöhnung genannt. Den Leistungsdruck empfanden doppelt so viele Männer wie Frauen als Belastung. Die

Aspekte der Entlöhnung und der ungewissen wirtschaftlichen Entwicklung haben hingegen jeweils doppelt so viele Frauen wie Männer als belastend empfunden.

4.1.3 Ergebnisse Motive für den Berufsfeldwechsel

Auf die Frage nach den Gründen für einen Ausstieg aus dem Journalismus wurden die folgenden Kategorien am häufigsten genannt.

Kategorien	G	M	F
Sehr interessante, offene Stelle in der Organisationskommunikation (ausgeschrieben oder dem Befragten direkt angeboten).	11	6	5
Perspektivenwechsel, neue Herausforderung gewünscht.	9	4	5
Durch grosse Erfahrung etwas „aus dem Journalismus rausgewachsen“. „Wenn man alles gesehen hat, jeden kennt und in seinem Bereich alles weiss, ist ein Wechsel nahelegend.“	6	4	2
Alterssituation. Für nächste/letzte Etappe der Karriere nochmals eine Veränderung gewünscht. Wenn nicht jetzt, später nicht mehr möglich.	5	2	3
Schlechte oder ungewisse wirtschaftliche Perspektiven für nächsten Abschnitt der Karriere aufgrund Sparmassnahmen der Medien.	4	3	1
Grössere Langfristigkeit und gestalterische Möglichkeiten gewünscht. „Heute etwas säen, was morgen immer noch Bedeutung und Wirkung hat.“	4	1	3
Besseres Einkommen in der Organisationskommunikation.	4	1	3

Tabelle 3: Motive für den Berufsfeldwechsel. Quelle: Eigene Darstellung

Bei den meisten Befragten war die Kombination aus offener Stelle und gewünschter neuer Herausforderung ausschlaggebend für den Berufsfeldwechsel. Die meisten Befragten wählten die Organisationskommunikation als neues Berufsfeld, weil sie dort die Möglichkeit haben, ein „ähnliches Handwerk wie im Journalismus (Schreiben, Recherchieren, Storys finden)“ (14 Nennungen) auszuüben und weil die neue Stelle im Bereich Organisationskommunikation für sie persönlich äusserst attraktiv war (zehn Nennungen). Frauen und Männer haben diese Gründe in gleichem Masse genannt. Eine Rückkehr in den Journalismus sehen die meisten heutigen Berufsleute der Organisationskommunikation als sehr unwahrscheinlich an (14 Nennungen, davon neun Männer und fünf Frauen). Zwei Personen betrachten eine Rückkehr hingegen als sehr wahrscheinlich (zwei Nennungen, davon ein Mann und eine Frau). Als eher unwahrscheinlich sieht es ein Mann an. Eher wahrscheinlich ist es für drei Frauen und einen Mann.

Bei der Frage, ob ehemalige Medienschaffende prädestiniert seien, einen Wechsel in die Organisationskommunikation zu vollziehen, sind die Befragten geteilter Meinung. Dass dies absolut der Fall sei, sagen sieben Personen. Dies, weil es die Arbeit enorm erleichtere, beide Bereiche zu kennen und weil man die Voraussetzungen bezüglich des Handwerks mitbringe. Die restlichen 14 Befragten sagen, dass es sehr auf das Individuum ankommt. So sei es für bestimmte Bereiche (z. B. Medienarbeit) von Vorteil, journalistische Kenntnisse mitzubringen. In weiteren Bereichen brauche es aber weitere Fähigkeiten, über die ein Journalist nicht zwingend bereits verfüge.

4.2 Ergebnisse Online-Befragungen; Vergleich IAM-Absolvierende und sonstige Berufsleute

Fragen 1 bis 3 (Alter, Geschlecht, Anzahl Jahre in JO/OK): Jeweils 21 Personen haben pro Gruppe an der Online-Befragung teilgenommen. Die Erkenntnisse beider Befragungen werden in diesem Unterkapitel direkt nebeneinander präsentiert, um die Resultate leserfreundlich vergleichbar zu machen. Die Altersverteilung der IAM-Absolvierenden und der sonstigen Berufsleute gestaltet sich wie im folgenden Diagramm ersichtlich. Die Um-

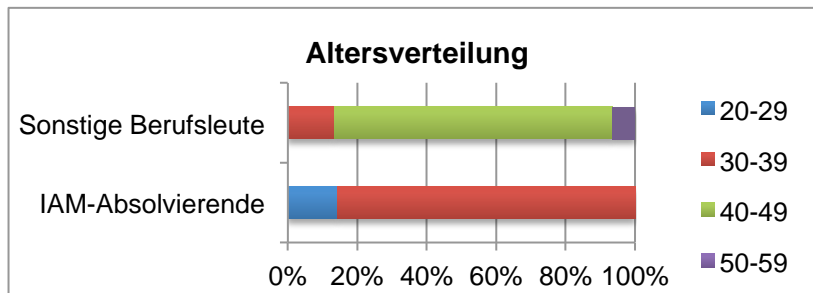


Abbildung 5: Altersverteilung IAM-Absolvierende und sonstige Berufsleute. Quelle: Eigene Darstellung

frage wurde bei den IAM-Absolvierenden von zwölf Männern sowie neun Frauen beantwortet. Diese haben im Durchschnitt 4.1 Jahre im Journalismus und 5.2 Jahre in der Organisationskommunikation gearbeitet. Die zweite Umfrage unter allen anderen Seitenwechslern wurde von 16 Männern und fünf Frauen beantwortet. Diese haben insgesamt 15 Jahre im Journalismus und etwas mehr als 7.5 Jahre in der Organisationskommunikation gearbeitet und verfügen damit über mehr Berufserfahrung als die Vergleichsgruppe.

Frage 4 (Gründe für die Wahl des Journalistenberufs): Im Diagramm sind die fünf meistgenannten Gründe dafür ersichtlich, weshalb die Befragten Journalist wurden.

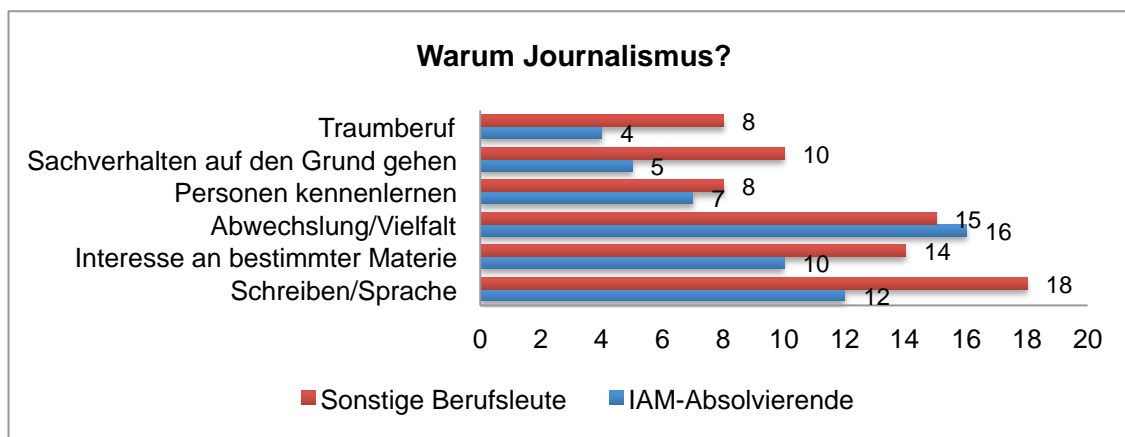


Abbildung 6: Gründe für die Wahl des Journalistenberufs. Quelle: Eigene Darstellung

Es fällt auf, dass der Journalismus als Traumberuf und der Drang, Sachverhalten auf den Grund zu gehen, von doppelt so vielen sonstigen Berufsleuten wie von IAM-Absolvierenden genannt wurde. Das Interesse an einer bestimmten Materie wie beispielsweise Politik, Wirtschaft, Geschichte, Kultur oder generell an gesellschaftlichen Entwicklungen war für etwas mehr sonstige Berufsleute als IAM-Absolvierende ausschlaggebend. Die Leidenschaft für das Schreiben sowie die Freude am Umgang mit

der Sprache wurde von der älteren Generation gut dreimal häufiger als Grund für den Einstieg in den Journalismus genannt.

Interpretationsansatz: Es ist denkbar, dass für einen Teil der jüngeren Journalistengeneration bei der Berufswahl nicht mehr hauptsächlich die Leidenschaft für das Schreiben im Vordergrund steht, weil generell bekannt ist, dass sich die täglichen Arbeitsaufgaben der Journalisten enorm verändert haben. Das Schreiben von Artikeln an sich dürfte heute für viele Journalisten einen kleineren Anteil der täglichen Aufgaben ausmachen, als dies noch vor 15 Jahren der Fall war.

Frage 5 (Belastungsfaktoren im Journalismus): Auf die Frage, was im Journalismus als (potenzielle) Belastung empfunden wurde, resultierten folgende Ergebnisse.

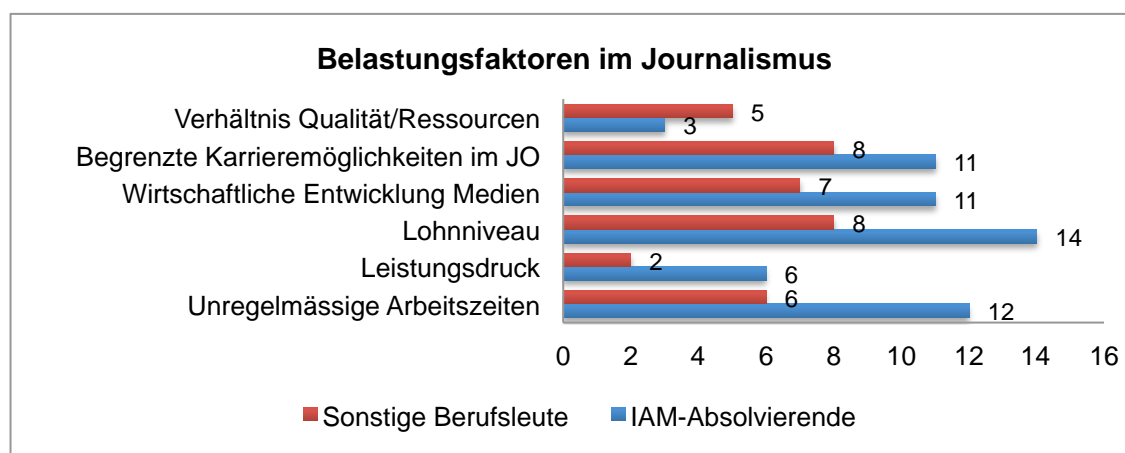


Abbildung 7: Belastungsfaktoren im Journalismus. Quelle: Eigene Darstellung

Die Resultate zeigen, dass IAM-Absolvierende fünf von sechs Kategorien als belastender empfinden als die sonstigen Berufsleute. Einzig die Tatsache, dass die Ansprüche der journalistischen Arbeit steigen, dafür jedoch immer weniger Ressourcen (Zeit und Arbeitskräfte) zur Verfügung stehen, hat die Gruppe der sonstigen Berufsleute als belastender empfunden als die Vergleichsgruppe. Besonders eklatant sind die Unterschiede bei den Kategorien „Grosser Arbeitsaufwand für verhältnismässig schlechte Entlohnung“ und „Hohe zeitliche Belastung (z. B. durch unregelmässige Arbeitszeiten)“. IAM-Absolvierende empfinden diese zwei Punkte beinahe doppelt so häufig als Belastung wie die Vergleichsgruppe. In der Kommentarfunktion zur Frage haben immerhin zwei ehemalige Journalisten gesagt, dass sie gar nichts als Belastung empfunden haben, was bei den IAM-Absolvierenden nicht der Fall war.

Interpretationsansatz: Die ältere Generation der sonstigen Berufsleute hat durchschnittlich 15 Jahre im Journalismus gearbeitet. In dieser Zeit haben sich die ökonomischen Rahmenbedingungen stark verändert. Die finanziellen Mittel, welche die Medienunternehmen heute für die Löhne und die personellen Ressourcen (Redaktionsumfang) zur Verfügung haben, haben sich verringert. Auch der Zeitdruck hat

sich intensiviert. Möglicherweise empfanden die IAM-Absolvierenden einige Kategorien als belastender als ihre Vergleichsgruppe, weil gewisse Aspekte des Berufs heute eine höhere Relevanz haben, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war.

Fragen 6 und 7 (Motive für den Wechsel vom Journalismus in die Organisationskommunikation Hauptgrund): Die Frage nach den Motiven für den Seitenwechsel wurden wie folgt beantwortet.

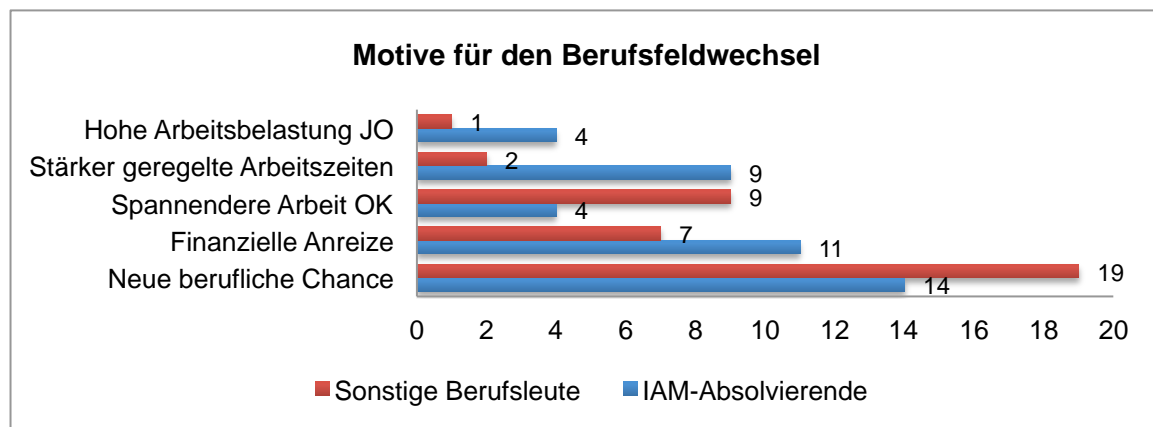


Abbildung 8: Motive für den Berufsfeldwechsel. Quelle: Eigene Darstellung

In vielen Fällen war eine neue berufliche Chance der Grund für den Wechsel in die Organisationskommunikation. Bei der karrieremässig etwas fortgeschritteneren Gruppe der sonstigen Berufsleute wurde dieser Punkt von fünf Personen mehr genannt. Die sonstigen Berufsleute erhofften sich ausserdem von ihrem Wechsel fast doppelt so häufig spannendere Arbeitsinhalte in der Organisationskommunikation im Vergleich zum Journalismus. Finanzielle Anreize waren für gut die Hälfte aller IAM-Absolvierenden ein Grund für den Wechsel in die Organisationskommunikation. Bei den sonstigen Berufsleuten war die Entlohnung für einen Drittel der Befragten relevant.

Als Hauptgrund für den Wechsel wurden bei den IAM-Absolvierenden ein höherer Lohn (fünf Nennungen), geregeltere Arbeitszeiten bzw. bessere Arbeitsbedingungen (vier Nennungen) sowie fehlende Karrierechancen im Journalismus (drei Nennungen) am häufigsten genannt. Andere Personen nannten beispielsweise die Möglichkeit der Teilzeitarbeit oder eine Arbeitsstelle, die Hobby und Kommunikation perfekt vereinte, als Hauptgrund für den Seitenwechsel. Bei den meisten Befragten war nicht nur ein Grund ausschlaggebend, sondern eher ein Zusammenspiel verschiedener Faktoren. So besteht für eine IAM-Absolventin der Hauptgrund aus einem Mix zwischen schlechten Arbeitsbedingungen (langer Arbeitsweg, lange Arbeitszeiten, schlechte Arbeitsatmosphäre, kein Teamgeist, schlechte Bezahlung etc.) und einer Stelle, bei der dieselbe Arbeit für mehr Lohn, aber ohne den Stress aus dem Tagesjournalismus möglich war. Bei den sonstigen Berufsleuten wurden als Hauptgründe eine neue berufliche

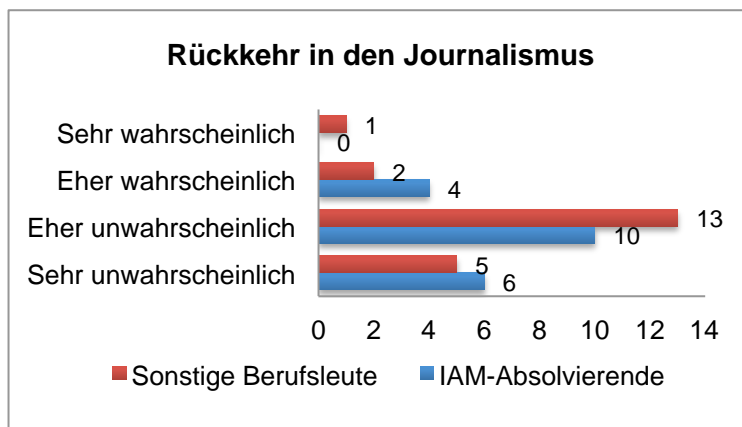
Chance (zehn Nennungen), Lohn (drei Nennungen), spannendere Arbeitsinhalte (zwei Nennungen) und fehlende Karrierechancen im Journalismus (zwei Nennungen) am häufigsten erwähnt. Andere Personen nannten als Hauptgrund beispielsweise die innere Entfremdung von der Medienbranche oder die Unzufriedenheit mit der Strategie des vorherigen Arbeitgebers.

Fragen 8 bis 10 (Arbeitszufriedenheit JO/OK, Reue JO, Rückkehr in den JO): Die Frage nach der Arbeitszufriedenheit im Journalismus und in der Organisationskommunikation wurde folgendermassen bewertet.

	Arbeitszufriedenheit JO	Arbeitszufriedenheit OK
IAM-Absolvierende	6.43	7.95
Sonstige Berufsleute	7.35	8.38

Tabelle 4: Arbeitszufriedenheit Journalismus und Organisationskommunikation. Quelle: Eigene Darstellung

Die Gruppe der sonstigen Berufsleute hat in beiden Berufsfeldern eine höhere durchschnittliche Arbeitszufriedenheit. Drei IAM-Absolvierende bereuten es teilweise, als Journalist gearbeitet zu haben. Gründe dafür waren beispielsweise, dass ein schlecht



bezahltes Praktikum zum Einstieg in den Journalismus notwendig war oder dass in der gleichen Zeit in einem anderen Berufsfeld eine Karriere hätte lanciert werden können. 17 Personen haben ihre journalistische Tätigkeit

Abbildung 9: Rückkehr in den Journalismus. Quelle: Eigene Darstellung

nie bereut.

In der Vergleichsgruppe sind es deren 21. Diejenigen Personen, welche bei der Zufriedenheit in der Organisationskommunikation die Werte 5 oder 6 angegeben haben (ausschliesslich IAM-Absolvierende), beantworteten die Frage nach der Wahrscheinlichkeit einer Rückkehr mit „eher wahrscheinlich“. Für die meisten der Befragten ist eine Rückkehr in den Journalismus eher oder sogar sehr unwahrscheinlich.

4.3 Vergleich Leitfadeninterviews und Online-Befragungen

Die in den Leitfadeninterviews Befragten haben im Durchschnitt mehr als sechs Jahre länger im Journalismus und knapp zwei Jahre länger in der Organisationskommunikation gearbeitet als diejenigen Personen, welche die Online-Befragung ausgefüllt haben. Die IAM-Absolvierenden weisen den niedrigsten Altersdurchschnitt auf. Alle Befragten kamen zu einem grossen Teil durch ihre grosse Leidenschaft für das Schreiben und die Freude

am Umgang mit der Sprache zum Journalismus, wenn auch Unterschiede zwischen den Online-Befragungen bestehen, wie in 4.2 *Ergebnisse Online-Befragungen* ersichtlich. Auch das Interesse an einer bestimmten Materie wird sehr hoch gewichtet. Die Stichworte „Abwechslung und Vielfalt“ als positive Aspekte des Journalistenberufs gehören zu den meistgenannten in den Online-Befragungen. In den Leitfadeninterviews nannten diese Begriffe nur zwei von insgesamt 21 Personen. Dies könnte unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass in der Online-Befragung die Antwortmöglichkeiten durch den standardisierten Fragebogen vorgegeben sind. Die Antworten auf die Frage nach allfälliger Reue über die Wahl des Journalistenberufs liegen nah beieinander. Nur vereinzelt wurde die Frage mit „teilweise“ oder „ja“ beantwortet.

Die folgende Übersicht zeigt die Arbeitszufriedenheit aller Befragten im Journalismus bzw. in der Organisationskommunikation.

	Arbeitszufriedenheit JO	Arbeitszufriedenheit OK
IAM-Absolvierende	6.43	7.95
Sonstige Berufsleute	7.35	8.38
Persönlich Befragte	7.98	8.06

Tabelle 5: Arbeitszufriedenheit Gesamt. Quelle: Eigene Darstellung

Die jüngere Generation der IAM-Absolvierenden verfügt im Durchschnitt bei beiden Berufsfeldern über die tiefste Arbeitszufriedenheit. Die Werte liegen in der Organisationskommunikation näher beisammen, als dies im Journalismus der Fall ist.

Die folgende Übersicht zeigt die belastenden Faktoren im Journalismus.

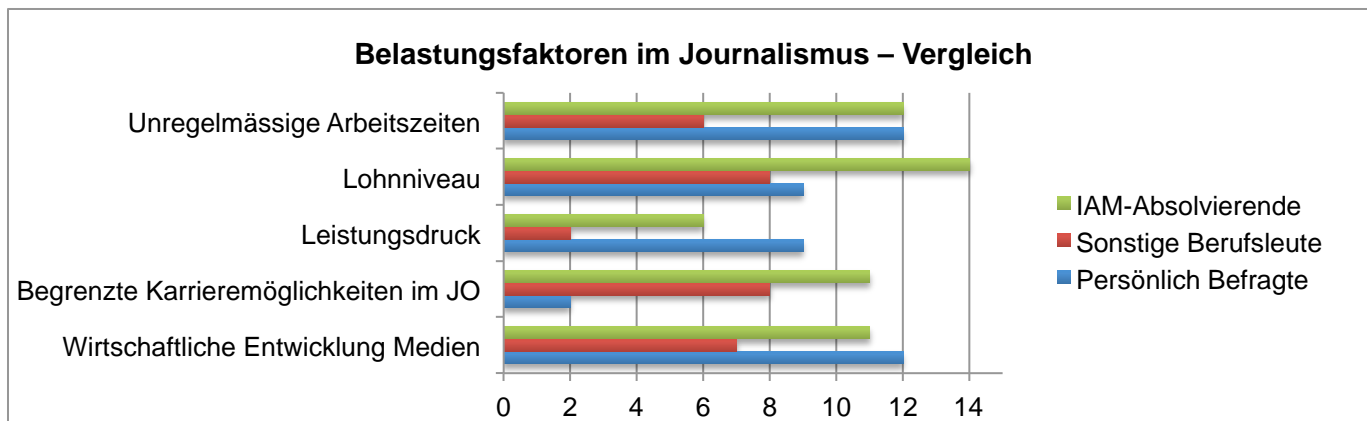


Abbildung 10: Belastungen im Journalismus – Vergleich. Quelle: Eigene Darstellung.

Der hohe Leistungsdruck und die ungewisse wirtschaftliche Entwicklung der Medienbranche wurden von den persönlich Befragten häufiger als Belastung genannt als von den beiden Vergleichsgruppen. Ansonsten haben die IAM-Absolvierenden die einzelnen Belastungsfaktoren fast immer am häufigsten genannt. Wie unter 4.2 *Ergebnisse Online-*

Befragungen erwähnt, hatte die jüngere Journalistengeneration offenbar ein anderes Belastungsempfinden als ihre älteren Berufskollegen.

Das folgende Diagramm zeigt die Motive für einen Wechsel aller Gruppen im Vergleich.¹

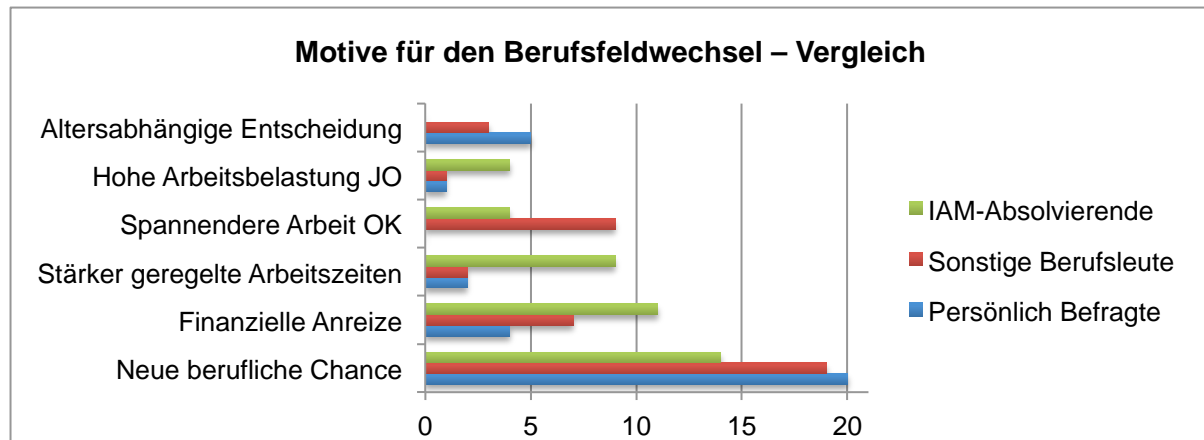


Abbildung 11: Motive für den Berufsfeldwechsel – Vergleich. Quelle: Eigene Darstellung.

Für den Grossteil aller drei Gruppen war eine neue berufliche Chance, ein Perspektivenwechsel bzw. eine als sehr attraktiv empfundene offene Stelle in der Organisationskommunikation (ausgeschrieben oder direkt angeboten) einer der Hauptgründe für den Wechsel. Ein besseres Einkommen haben sich lediglich vier der persönlich Befragten von einem Wechsel versprochen, im Gegensatz zu elf IAM-Absolvierenden und rund sieben sonstigen Berufsleuten. Geregeltere Arbeitszeiten waren für lediglich zwei der persönlich Befragten sowie der sonstigen Berufsleute und für neun IAM-Absolvierende ein Grund für den Wechsel. Für die Mehrheit der Befragten wäre eine Rückkehr in den Journalismus „eher unwahrscheinlich“ oder „sehr unwahrscheinlich“ (persönlich Befragte: 15; IAM-Absolvierende: 14; sonstige Berufsleute: 18).

5. Schlussteil

5.1 Zusammenfassung zentrale Befunde

Die Leitfadeninterviews sowie die Online-Befragungen haben wertvolle Erkenntnisse im Zusammenhang mit der Berufsbiografie, der Arbeitszufriedenheit und der Berufsbelastung im Journalismus, den Motiven für einen Berufsfeldwechsel und weiteren Aspekten des Themas geliefert. Aus diesen Erkenntnissen kann die Forschungsfrage was Journalisten in die Organisationskommunikation treibt und ob die Journalisten aufgrund intrinsischer oder extrinsischer Motive handeln – in Verbindung mit den theoretischen Grundlagen – folgendermassen beantwortet werden.

Die in dieser Arbeit persönlich befragten ehemaligen Medienschaffenden haben den

¹ In die Kategorie „Neue berufliche Chance“ gehören die beiden in der Auswertung der Leitfadeninterviews formulierten Kategorien „Perspektivenwechsel, neue Herausforderung gewünscht“ und „Sehr interessante offene Stelle in der OK“.

Wechsel in die Organisationskommunikation mehrheitlich aus intrinsischen Motiven vollzogen. Zentral waren für die Mehrzahl der persönlich Befragten der Wunsch nach einer neuen beruflichen Herausforderung sowie eine offene Stelle in der Organisationskommunikation. Auch jene Personen, die online befragt wurden, geben eine neue berufliche Chance am häufigsten als Grund für den Wechsel an. In den meisten Fällen waren jedoch nebst der beruflichen Weiterentwicklung weitere unterschiedliche Gründe vorhanden, welche die ehemaligen Medienschaffenden in die Organisationskommunikation führten. Extrinsische Motive wie materielle Anreize, beispielsweise ein höheres Einkommen, scheint für die ältere Generation der Journalisten weniger zentral zu sein und wurde dementsprechend auch wenig genannt.

Insgesamt lassen sich je nach Frage deutliche Unterschiede zwischen IAM-Absolvierenden einerseits und sonstigen Berufsleuten sowie den persönlich Befragten andererseits feststellen. Dies dürfte kaum etwas mit der Ausbildungsstätte oder den Inhalten des Studiums Journalismus und Organisationskommunikation an der ZHAW zu tun haben. Dass die Befunde unterschiedlich sind, dürfte eher altersabhängig sein. Der Journalismus als Berufsfeld hat sich der jüngeren Generation anders präsentiert als dies bei den älteren Berufsleuten der Fall war. Wie im Kapitel 2.2 *Wandel im Journalismus* beschrieben, hat sich der Alltag eines Journalisten in der Schweiz aufgrund des sich wandelnden Umfelds auf verschiedenen Ebenen stark geändert. Punkto materielle Anreize wurde festgestellt, dass sich die Nennung eines besseren Einkommens in der Organisationskommunikation als Motivator häuft, je jünger die Teilgruppe ist. Ein Erklärungsansatz ist in der Tatsache zu finden, dass die älteren Befragten 15 Jahre (sonstige Berufsleute) bzw. 16 Jahre (persönlich Befragte) im Journalismus tätig waren im Gegensatz zu den IAM-Absolvierenden mit lediglich vier Jahren. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Einkommen der älteren Generation nach einer langjährigen Tätigkeit im Journalismus deutlich höher waren als jene der jüngeren Vergleichsgruppe. Auch die stärker geregelten Arbeitszeiten waren für die IAM-Absolvierenden häufiger ein Grund für den Wechsel. Eine mögliche Erklärung dieses Phänomens könnte in der Familienplanung liegen, die bei der älteren Generation womöglich schon abgeschlossen ist. Teilweise haben IAM-Absolvierende explizit erwähnt, dass sie aufgrund einer Familiengründung auf planbare Arbeitseinsätze angewiesen waren.

5.2 Fazit

Der US-amerikanische Schriftsteller Mark Twain (1835-1910) sagte einmal: „Journalisten sind Leute, die ein Leben lang darüber nachdenken, welchen Beruf sie eigentlich verfehlt haben.“ Die Befunde dieser Arbeit widersprechen dieser Aussage. Praktisch alle Befragten haben ihren Beruf geliebt, ihn als Berufung angesehen und eine grosse Leidenschaft für das tägliche Handwerk verspürt. Wie in den theoretischen Grundlagen (2.4 *Arbeitszu-*

friedenheit) beschrieben, ist die Mehrzahl der Journalisten in der Schweiz mit ihrem Beruf zufrieden. Warum so viele Personen den thematisierten Berufsfeldwechsel vollziehen, hängt letztendlich nicht nur mit dem sich stark wandelnden Journalismus zusammen, sondern genauso sehr mit den Individuen und deren Wunsch, sich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln. Die Mischung aus Push-Faktoren des Journalismus – lange Arbeitszeiten, eine teilweise verhältnismässig geringe Entlohnung, ein hoher Leistungsdruck usw. – und Pull-Faktoren der Organisationskommunikation – höheres Einkommen für ein ähnliches Handwerk, geregeltere Arbeitszeiten, bessere Karriereentwicklungsmöglichkeiten – erhöhen den Reiz, in die Organisationskommunikation zu wechseln, stark. Auch wenn viele Befragte die eher negativen Aspekte des Journalismus nicht als Grund für ihren Wechsel genannt haben, ist davon auszugehen, dass der starke Wandel im Journalismus auch an ihnen nicht spurlos vorübergegangen ist. Entlohnung wurde oft als Belastung genannt, jedoch nur wenig als Grund für den Seitenwechsel. Dass zahlreiche Journalisten die Organisationskommunikation als neues Berufsfeld wählen, hängt mit der inhaltlichen Verwandtschaft von Journalismus und Organisationskommunikation zusammen. In der Organisationskommunikation erhalten ehemalige Medienschaffende je nach Bereich häufig die Möglichkeit, ein ihnen vertrautes Handwerk auszuüben; darüber hinaus zu teilweise angenehmeren Arbeitszeiten und einem höheren Einkommen. Dies muss aber nicht immer der Fall sein: Einzelne Befragte haben explizit erwähnt, dass die Arbeitsbelastung in ihrem jetzigen Beruf höher oder das Einkommen direkt nach dem Wechsel tiefer gewesen sei.

5.3 Forschungsbedarf

In den Leitfadeninterviews wurde oft der negative Unterton von Journalisten gegenüber Berufskollegen thematisiert, die einen Wechsel in die Organisationskommunikation geplant oder bereits vollzogen haben. Das Bild des „armen“ Journalismus und der „bösen“ Organisationskommunikation ist nach Angaben einiger ehemaliger Medienschaffender stark verbreitet. Auch werde diese Kultur der Monierung über Seitenwechsler von gewissen Chefredaktoren gepflegt. In Folge-Untersuchungen zur Frage, was die zumindest in Ansätzen vorhandene Rivalität ausmacht, könnten Erkenntnisse zum Verhältnis der beiden Berufsfelder, zu den Selbstbildern und der wechselseitigen Wahrnehmung zutage gefördert werden.

Von 21 in den Leitfadeninterviews befragten Personen sind heute elf in Funktionen auf Kantons- oder Bundesebene tätig. Einige haben im Gespräch ausserdem erwähnt, dass ihnen eine Vielzahl ehemaliger Medienschaffender bekannt ist, die heute ebenfalls auf Verwaltungsseite arbeitet. Forschungsbedarf besteht im Zusammenhang mit der Frage, ob es eine Häufung an Seitenwechslern gibt, die ihren Platz in der öffentlichen Verwal-

tung finden – und wenn ja, wo die Gründe dafür liegen.

Mehrere befragte Personen sind der Meinung, dass ehemalige Medienschaffende die besseren Berufsleute der Organisationskommunikation seien als solche, die ihr Handwerk in einer OK-spezifischen Ausbildung erlernen und direkt ins Berufsfeld einsteigen. Ob das tatsächlich so ist und zwar, weil ehemalige Medienschaffende beide Systeme aus Erfahrung kennen und dadurch in der Lage sind, anders auf Bedürfnisse von Journalisten einzugehen, könnte vertiefend untersucht werden.

Eine am IAM durchgeführte Studie zum Thema Berufsfeldwechsel beschreibt, dass es eine klare Richtung des Berufsfeldwechsels nicht gebe und die Richtung häufiger darin bestehe, dass Berufsleute in ihr erstes Berufsfeld zurückwechseln als lediglich vom Journalismus in die Organisationskommunikation (see Jäger et al., 2013, p. 7). Diese Ergebnisse konnten in der vorliegenden Arbeit nicht bestätigt werden. Die Mehrzahl der hier Befragten wird nämlich nach eigenen Angaben kaum mehr in den Journalismus zurückkehren. Die Frage, wie das Verhältnis von Berufsfeldwechseln in beide Richtungen in der Schweiz genau aussieht, müsste in einer breiter angelegten Studie analysiert werden.

5.4 Reflexion der Arbeit

Das Hauptziel dieser Bachelorarbeit war die Beantwortung der Forschungsfrage. Dieses konnte erreicht werden. Die Auswahl der relevanten theoretischen Grundlagen gestaltete sich zunächst schwierig, weil es zum behandelten Phänomen wenig bis gar keine Literatur gibt. Die Autorin behandelte somit die ihr als relevant erscheinenden Aspekte. Die Wahl der Methoden war erfolgreich. Die Fragen des Leitfadens und deren Übernahme für die Online-Befragungen haben es ermöglicht, die Ergebnisse miteinander zu vergleichen. Zusätzliche Fragen des Leitfadens, welche im standardisierten Fragebogen nicht enthalten sind, lieferten vertiefte Erkenntnisse, die nicht in erster Linie der Beantwortung der Forschungsfrage, sondern der Erarbeitung des relevanten Kontextes dienten. Zu erwähnen ist, dass Befragungen immer gewissen Unschärfen und Schwächen unterliegen. Allein schon die Auswahl der Fragen und die Gewichtung der unterschiedlichen Aspekte der Arbeit weisen eine subjektive Komponente auf. Durch eine intersubjektiv nachvollziehbare Darstellung des Methodenteils versuchte die Autorin, sämtliche Arbeitsschritte so transparent wie möglich zu gestalten. Die Suche nach geeigneten Interviewpartnern sowie nach einem Fundus an Personen für die Online-Befragungen gestaltete sich zu Beginn schwierig. Die Interviewpartner zeigten sich jedoch sehr hilfsbereit. Einige von ihnen konnten der Autorin zu Kontakten mit weiteren Interviewpartnern oder Kandidaten für die Online-Befragung verhelfen. Je tiefer die Autorin im Feld drin war, desto einfacher wurde die Rekrutierung. Dies war mit ein Grund für die hohe Anzahl durchgeführter Interviews und die Tatsache, dass zwei Online-Befragungen durchgeführt wurden.

6. Literaturangaben

Blöbaum, B. (2008). *Hauptsache Medien: Berufsbiographische Interviews mit Journalisten, PR-Praktikern und Werbern* (Band 22). Münster: Lit-Verlag

Brosius, H. B., Koschel, F., & Haas, A. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (6., erweiterte und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS

Frey, B. S., Osterloh, M. (2002). *Managing Motivation* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS

Jäger, S., Koch, C., Müller, M. (2013). *Berufsfeldwechsel: Profit der zweigliedrigen Ausbildung? Analyse über den IAM-Diplomandenjahrgang 2003 zehn Jahre nach Studienabschluss*. Winterthur: Institut für Angewandte Medienwissenschaften

Keel, G. (2011). *Journalisten in der Schweiz: Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Krapp, A. (1999). Intrinsische Lernmotivation und Interesse. Forschungsansätze und konzeptuelle Überlegungen. *Zeitschrift für Pädagogik* 45 (1999), 388

Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag

Meier, K. (2011). *Journalistik* (2. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Messerli, I., Allemann, D., Keel, G. (2015). *Journalisten im Web 2015: Recherchieren Publizieren Diskutieren, Ausgewählte Einblicke in den Social-Media-Alltag von Schweizer Journalisten*. Zürich: buch & netz

Möhring, W., & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien-und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (2. überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer VS

Müller, G. (2015). Journalisten und PR-Profis, vereint Euch!. *Schweizer Journalist*, Nr. 4/5, 55

Röttger, U., Hoffmann, J., Jarren, O. (2003). *Public Relations in der Schweiz: Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Scholl, A. (2015). *Die Befragung* (3. überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Zerfass, A., Rademacher, R., Weihmeier, S. (2013). *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS

7. Anhang

7.1 Theoretische Grundlagen

7.1.1 Begriffsklärung Organisationskommunikation

Die wissenschaftlichen Definitionen und Vorstellungen von Organisationskommunikation variieren in beträchtlichem Masse. Der Begriff kann im deutschsprachigen Kontext auf dreierlei Arten erklärt werden.

Als Erstes wird „Organisationskommunikation als Oberbegriff für PR und ähnliche Kommunikationstypen beziehungsweise als Synonym für PR“ verwendet (Zerfass et al., 2013, p. 11). Dies ist in mehreren wissenschaftlichen Arbeiten der Fall. „Organisationskommunikation besteht aus der transaktionsorientierten Marktkommunikation (Marketingkommunikation) und aus der interaktionsorientierten Public Relations“ (Herger, 2004, as cited in Zerfass et al., 2013, p. 11).

Organisationskommunikation wird in der Wissenschaft zweitens stets von Neuem als gesteuerte interne Kommunikation beschrieben. Damit ist jegliche Kommunikation gemeint, die innerhalb einer Organisation geschieht (see Zerfass et al., 2013, p. 12).

Der Begriff Organisationskommunikation wird drittens als „Kommunikationsprozess, der wesentlich durch die Organisation als Einflussgrösse geprägt ist“, beschrieben (Theis-Berglmair, 2003, as cited in Zerfass et al., 2013, p. 12). Kommunikation und Organisation werden bei diesem Verständnis stets miteinander verbunden und nicht getrennt voneinander betrachtet. Es geht bei dieser Sichtweise nicht um „eine Analyse und Darstellung von Kommunikationsverfahren und -instrumenten, sondern ganz grundlegend um die Rolle von Kommunikation in verschiedenen Organisationskonzeptionen“ (Zerfass et al., 2013, p. 12).

7.1.2 Arbeitszufriedenheit

Die folgende Tabelle von Keel (2011, p. 252) liefert eine detaillierte Übersicht über die durchschnittliche Zufriedenheit bezüglich verschiedener Faktoren (1= sehr zufrieden, 6= sehr unzufrieden).

Zufriedenheitsbereich	2008
Der Abwechslungsreichtum meiner täglichen Arbeit	1.80
Das Verhältnis zu meinen Arbeitskolleg/innen	1.97
Die Möglichkeit, mir die Arbeitszeit selbst einzuteilen	2.13
Die politische bzw. weltanschauliche Ausrichtung der Medien, für die ich arbeite	2.61
Die Resonanz des Publikums und dessen Reaktionen auf meine Arbeit	2.62
Die tägliche Arbeitsbelastung	3.05
Die Zeit, die mir für die Recherche von Themen zur Verfügung steht	3.11
Die Möglichkeiten, mich beruflich weiterzubilden	3.13
Die berufliche Sicherheit, die mir meine journalistische Tätigkeit bietet	3.18
Die Höhe der Bezahlung	3.44
Die Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb des Journalismus	3.72
Das derzeitige Klima in der Medienbranche insgesamt	4.06

Tabelle 6: Zufriedenheit bezüglich verschiedener Faktoren. Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Keel (2011, p. 252)

7.2 Methoden

7.2.1 Leitfaden definitive Version

Nr.	Hauptfragen	Nachhaken
1.	Persönliche Daten	
1.1	Wie lange haben Sie insgesamt im Journalismus gearbeitet? (beinhaltet sämtliche Anstellungen im Berufsfeld Journalismus)	
1.2	Wie lange haben Sie bisher insgesamt in der Organisationskommunikation gearbeitet? (beinhaltet sämtliche Anstellungen im Berufsfeld Organisationskommunikation)	
1.3	Darf ich nach Ihrem Jahrgang fragen?	
2.	Berufsbiografie	
2.1	Welche Gründe haben Sie am Anfang ihrer Karriere dazu bewogen, Journalist/Journalistin zu werden?	Leidenschaft am Schreiben, Wächter der Demokratie, Ansehen etc.
2.2	Was war Ihnen beim Ausüben des Journalis-	z. B. hohe Qualität, Dossier-

	tenberufs besonders wichtig im Sinne von Werten?	kenntnisse, Glaubwürdigkeit etc.
2.3	Welche Aspekte des Journalistenberufs haben sich Ihrer Meinung nach in den letzten Jahren verändert?	Ansehen, Technische Entwicklung, Zusammenarbeit PR, Zeit- oder Leistungsdruck etc.
2.4	Haben Sie jemals bereut, den Beruf des Journalisten/der Journalistin gewählt zu haben?	
2.5	Wenn ja: Was spricht im Nachhinein betrachtet für Sie dagegen?	Mehr Ansehen in anderem Beruf, Karrieremöglichkeiten verpasst?
3.	Arbeitszufriedenheit und berufliche Belastung	
3.1	Wie schätzen Sie Ihre Arbeitszufriedenheit ein, als Sie noch als Journalist/als Journalistin gearbeitet haben?	hoch, mittel, tief
3.2	Können Sie diese Zufriedenheit in einer Zahl von 1-10 benennen?	1 = absolut unzufrieden 10 = absolut zufrieden
3.3	Falls grösstenteils zufrieden: Was hat die Arbeitszufriedenheit beeinflusst?	Selbstständigkeit, grosser Handlungsspielraum, Vielseitigkeit, Arbeitskollegen, Work-Life-Balance, etc.
3.4	Falls grösstenteils unzufrieden: Welches waren Gründe für Unzufriedenheit?	Unstimmigkeiten mit Arbeitskollegen, geringe Wertschätzung der eigenen Leistung, Zeitdruck, Leistungsdruck, Konkurrenzdenken, Lohn, Hektik etc.
3.5	Wie schätzen Sie Ihre Arbeitszufriedenheit im Bereich Organisationskommunikation ein?	hoch, mittel, tief
3.6	Können Sie diese Zufriedenheit in einer Zahl von 1-10 benennen?	1 = absolut unzufrieden 10 = absolut zufrieden
3.7	Falls grösstenteils zufrieden: Was hat die Arbeitszufriedenheit beeinflusst?	Selbstständigkeit, grosser Handlungsspielraum, Vielseitigkeit, Arbeitskollegen, Work-Life-Balance, etc.

3.8	Falls grösstenteils unzufrieden: Welches waren Gründe für Unzufriedenheit?	Unstimmigkeiten mit Arbeitskollegen, geringe Wertschätzung der eigenen Leistung, Zeitdruck, Leistungsdruck, Konkurrenzdenken, Lohn, Hektik etc.
3.7	Können Sie diese Zufriedenheit in einer Zahl von 1-10 benennen?	1 = absolut unzufrieden 10 = absolut zufrieden
3.8	Was haben Sie im Journalistenberuf als (potenzielle) Belastung empfunden?	
4.	Motive für den Berufsfeldwechsel	
4.1	Welche Motive haben Sie zu einem Ausstieg aus dem Journalismus bewogen?	z. B. Neue berufliche Herausforderung, beschränkte persönliche Entwicklungsmöglichkeiten, private Gründe, berufliche Belastung, finanzielle Aspekte, etc.?
4.2	Was hat Sie dazu bewogen, künftig in der Organisationskommunikation tätig zu sein?	z. B. besseres Gehalt, neue berufliche Chance, Aufstiegsmöglichkeit, etc.?
4.3	Wie wahrscheinlich ist eine Rückkehr in den Journalismus Ihrerseits?	sehr wahrscheinlich, eher wahrscheinlich, eher unwahrscheinlich, sehr unwahrscheinlich
4.4	Denken Sie, dass Journalisten und Journalistinnen prädestiniert sind, um in die Organisationskommunikation zu wechseln?	
4.5	Haben wir über etwas nicht gesprochen, dass Sie im Zusammenhang mit meinem Thema «Gründe/Motive für den Seitenwechsel vom J in die PR» noch für erwähnenswert halten?	

Tabelle 7: Leitfaden definitive Version. Quelle: Eigene Darstellung

7.2.2 Fragebogen standardisierte Online-Befragung

Frage	Antwortmöglichkeiten
1. Wie alt sind Sie?	20-29 30-39 40-49 50-59 60-69 über 70
2. Sind Sie männlich oder weiblich?	Männlich Weiblich
3. Wie lange haben Sie in Ihrem Berufsleben bis heute insgesamt im Journalismus und in der Organisationskommunikation gearbeitet? (in Anzahl Jahren)	Journalismus: X Jahre Organisationskommunikation: X Jahre
4. Welche Gründe haben Sie am Anfang Ihrer Karriere dazu bewogen, Journalist/Journalistin zu werden?	<ul style="list-style-type: none"> - Leidenschaft für das Schreiben, Freude am Umgang mit der Sprache - Interesse an einer bestimmten Materie (z. B. Politik, Wirtschaft, Geschichte, Kultur, gesellschaftliche Entwicklungen, etc.) - Abwechslung und Vielfalt im Arbeitsalltag - Notwendigkeit, Geld zu verdienen - Journalist/Journalistin war schon immer mein Traumberuf - Sachverhalten auf den Grund gehen - Mitteilungsbedürfnis - Kennenlernen verschiedenster Personen - Sonstiges (bitte angeben)
5. Was haben Sie im Journalismus als (potenzielle) Belastung empfunden?	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe zeitliche Belastung (z. B. durch unregelmäßige Arbeitszeiten) - Hoher Leistungsdruck - Grosser Arbeitsaufwand für verhältnismässig schlechte Entlohnung - Wirtschaftliche Entwicklung der Medien (Sparrunden, Spardrohungen, etc.) - Begrenzte Karrieremöglichkeiten im Journalismus - Steigende Qualitätsansprüche trotz sinkenden Ressourcen - Konkurrenzkampf unter Medienschaffenden - Sonstiges (bitte angeben)

6. Sie haben vom Journalismus in die Organisationskommunikation gewechselt. Was waren Motive für den Wechsel?	<ul style="list-style-type: none"> - Spannendere Arbeit in der OK - Höhere Identifikation mit der Arbeit in der OK - Stärker geregelte Arbeitszeiten in der OK - Finanzielle Anreize - Höher erwartete Zufriedenheit in der OK - Neue berufliche Chance - Arbeiten im Ausland - Mutterschaft - Teilzeit - Hohe Arbeitsbelastung im Journalismus - Altersabhängige Entscheidung - Andere Gründe? Wenn ja, welche?
7. Welches war der Hauptgrund für den Wechsel?	Kommentarfeld
8. Wie schätzen Sie Ihre persönliche Arbeitszufriedenheit im Journalismus und in der Organisationskommunikation von 1 - 10 ein? (1 = absolut unzufrieden, 10 = absolut zufrieden)	Arbeitszufriedenheit im Journalismus: X Arbeitszufriedenheit in der Organisationskommunikation: X
9. Haben Sie es jemals bereut, als Journalist/Journalistin gearbeitet zu haben?	<ul style="list-style-type: none"> - Ja - Teilweise - Nein - Wenn ja oder teilweise, weshalb?
10. Wie realistisch ist eine Rückkehr in den Journalismus Ihrerseits?	<ul style="list-style-type: none"> - Sehr wahrscheinlich - Eher wahrscheinlich - Eher unwahrscheinlich - Sehr unwahrscheinlich

Tabelle 8: Fragebogen standardisierte Online-Befragung. Quelle: Eigene Darstellung

7.3 Ergebnisse²

7.3.1 Übersicht Interviewpartner

Person	Geschlecht	Jahrgang	Jahre JO	Jahre OK	Art Journalismus	Destination
A	m	1958	33	4	Print	Verwaltung o.ä.
B	m	1967	20	6	Print	Verwaltung o.ä.
C	m	1958	12	28	Print	Privatwirtschaft
D	w	1965	15	9	Print/TV	Privatwirtschaft
E	w	1965	20	7	Print	Privatwirtschaft
F	m	1962	10	15	Print/Radio/TV	Privatwirtschaft
G	m	1956	22	5	Print	Verwaltung o.ä.
H	m	1956	26	3.5	TV	Verwaltung o.ä.
I	m	1963	18	8	Print	Privatwirtschaft
J	w	1964	17	4	Print	Privatwirtschaft
K	w	1954	19	16	Print	Verwaltung o.ä.
L	m	1953	25	12	Print	Verwaltung o.ä.
M	w	1988	3	3	TV	Privatwirtschaft
N	m	1957	22	13	Radio	Privatwirtschaft
O	w	1971	16	6	Print	Verwaltung o.ä.
P	m	1962	21	5	Print	Verwaltung o.ä.
Q	w	1968	10	6	Print	Verwaltung o.ä.
R	w	1979	5	8	Print	Privatwirtschaft
S	m	1980	16	4	Print	Verwaltung o.ä.
T	w	1989	3	1	Print	Privatwirtschaft
U	w	1978	6	14	Print/Radio	Verwaltung o.ä.

Tabelle 9: Übersicht Interviewpartner. Quelle: Eigene Darstellung

² Die im Ergebnisteil des Anhangs dargestellten Werte (prozentuale Anteile, Durchschnittswerte etc.) wurden auf jeweils zwei Stellen nach dem Komma gerundet.

7.3.2 Auswertung der Leitfadeninterviews (Gesamtauswertung, Teilgruppe Männer, Teilgruppe Frauen)

F1: Persönliche Daten

F1.1 Wie lange haben Sie insgesamt im Journalismus gearbeitet? (beinhaltet sämtliche Anstellungen im Berufsfeld JO)		
Erfahrung in Jahren im Journalismus	A: 33 Jahre	Durchschnitt Gesamt: 16.14 Jahre Durchschnitt Männer: 20.45 Jahre Durchschnitt Frauen: 11.40 Jahre
	B: 20 Jahre	
	C: 12 Jahre	
	D: 15 Jahre	
	E: 20 Jahre	
	F: 10 Jahre	
	G: 22 Jahre	
	H: 26 Jahre	
	I: 18 Jahre	
	J: 17 Jahre	
	K: 19 Jahre	
	L: 25 Jahre	
	M: 3 Jahre	
	N: 22 Jahre	
	O: 16 Jahre	
	P: 21 Jahre	
	Q: 10 Jahre	
R: 5 Jahre		
S: 16 Jahre		
T: 3 Jahre		
U: 6 Jahre		

Tabelle 10: Auswertung Frage 1.1. Quelle: Eigene Darstellung

F1.2 Wie lange haben Sie bisher insgesamt in der Organisationskommunikation? (beinhaltet sämtliche Anstellungen im Berufsfeld OK)		
Erfahrung in Jahren in der Organisationskommunikation	A: 4 Jahre	Durchschnitt: 8.45 Jahre Durchschnitt Männer: 9.41 Durchschnitt Frauen: 7.40
	B: 6 Jahre	
	C: 28 Jahre	
	D: 9 Jahre	
	E: 7 Jahre	
	F: 15 Jahre	
	G: 5 Jahre	
	H: 3.5 Jahre	

	I: 8 Jahre J: 4 Jahre K: 16 Jahre L: 12 Jahre M: 3 Jahre N: 13 Jahre O: 6 Jahre P: 5 Jahre Q: 6 Jahre R: 8 Jahre S: 4 Jahre T: 1 Jahr U: 14 Jahre	
--	---	--

Tabelle 11: Auswertung Frage 1.2. Quelle: Eigene Darstellung

F1.3 Darf ich nach Ihrem Jahrgang fragen?	
A: Jahrgang 1958	Altersdurchschnitt Gesamt: 49 Jahre
B: Jahrgang 1967	Altersverteilung Gesamt
C: Jahrgang 1958	20-29 → 2
D: Jahrgang 1965	30-39 → 3
E: Jahrgang 1965	40-49 → 3
F: Jahrgang 1962	50-59 → 11
G: Jahrgang 1956	60-69 → 2
H: Jahrgang 1956	Altersdurchschnitt Männer: 54 Jahre
I: Jahrgang 1963	Altersverteilung Männer
J: Jahrgang 1964	20-29 → 0
K: Jahrgang 1954	30-39 → 1
L: Jahrgang 1953	40-49 → 1
M: Jahrgang 1988	50-59 → 8
N: Jahrgang 1957	60-69 → 1
O: Jahrgang 1971	Altersdurchschnitt Frauen: 43 Jahre
P: Jahrgang 1962	Altersverteilung Frauen
Q: Jahrgang 1968	20-29 → 2
R: Jahrgang 1979	30-39 → 2
S: Jahrgang 1980	40-49 → 2
T: Jahrgang 1989	50-59 → 4
U: Jahrgang 1978	60-69 → 0

Tabelle 12: Auswertung Frage 1.3. Quelle: Eigene Darstellung

F2: Berufsbiografie

F.2.1 Welche Gründe haben Sie am Anfang Ihrer Karriere dazu bewogen, Journalist/Journalistin zu werden?						
		G	M	F		
Leidenschaft für das Schreiben, Freude im Umgang mit der Sprache und an der Sprache als Arbeitsmittel	A, B, C, D, F, G, H, I, J, K, N, P, R, S, T	15	10	5		
Interesse an einer bestimmten Materie (z. B. Politik, Gesellschaftliche Entwicklungen, Wirtschaft, Geschichte, Kultur, Sport etc.)	A, B, C, D, E, F, H, O, Q	9	5	4		
Abwechslung und Vielfalt im Beruf	A, S	2	2	0		
Das Zusammenarbeiten mit verschiedensten Personen/ Das Kennenlernen verschiedenster Personen	A, K, L	3	2	1		
Gewisses Mitteilungsbedürfnis, Eitelkeit („das alle Journalisten ein wenig inne haben“)	A, B	2	2	0		
Wirtschaftlicher Druck, Notwendigkeit Geld zu verdienen.	C	1	1	0		
Familie als Wegleiter: andere Verwandte waren ebenfalls im Journalismus tätig / ausgeprägte Diskussionskultur zuhause	C, U	2	1	1		
Sachverhalten auf den Grund gehen, sie nicht nur oberflächlich betrachten, Neugierde	E, H, K, O, Q, T, U	7	1	6		
Journalist/Journalistin als Traumberuf	D, E, F, H, Q, U	6	2	4		
Ausbildung/Studium als Wegleiter zum Journalismus	L	1	1	0		
Faszination am bewegten Bild	M	1	0	1		
Der Drang, Wissen zu vermitteln	N	1	1	0		

Tabelle 13: Auswertung Frage 2.1. Quelle: Eigene Darstellung

F.2.2 Was war Ihnen beim Ausüben des Journalistenberufs besonders wichtig? Schwerpunktsetzung?						
		G	M	F		
Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit wahren	A, O	2	1	1		
Objektivität und Fairness (dazu gehört, alle Beteiligten zu Wort kommen lassen)	E, F, G, K, M, N, O, Q, S, T, U	11	4	7		
Komplexe Sachverhalte so aufbereiten, dass sie die Rezipienten verstehen.	B, C, J, M	4	2	2		
Den Leser/die Leserin niemals langweilen und ihm/ihr stets etwas Neues, Unterhaltendes, Interessantes bieten.	B, P, R, T	4	2	2		
Spannende Themen finden, die Suche nach Storys	C, N, O	3	2	1		

Genauigkeit und Faktentreue	C, D, F, G, H, K, L, P, Q, U	10	6	4
Ein dichtes Netzwerk an Informanten und Ansprechpersonen aufbauen.	D, G	2	1	1
Hinter dem was man tut stehen können	I	1	1	0
Kritisch schreiben	J	1	0	1
Transparenz wahren	L	1	1	0

Tabelle 14: Auswertung Frage 2.2. Quelle: Eigene Darstellung

F.2.3 Welche Aspekte des Journalistenberufs haben sich Ihrer Meinung nach in den letzten Jahren verändert?				
		G	M	F
Veränderung der Abläufe durch Digitalisierung (z. B. Konkurrenz Online-Print, Aufkommen Social Media etc.) bzw. technische Entwicklungen	A, F, H, J, O, P, S	7	5	2
Veränderung der Aufgaben der Journalisten. Nicht mehr „nur“ Schreiben und Recherchieren. Zusatzbelastungen und Aufgaben sind dazu gekommen. Kompetenzen müssen sich heute auf verschiedenste Kanäle verteilen. „Alleskönner“ sind gefragt. → Multitasking	A, B, D, G, O, Q	6	3	3
Dossierwissen war früher stärker gewichtet.	B	1	1	0
Zugänglichkeit von Informationen hat sich stark vereinfacht. Relevanz der Medienschaffenden ist dadurch tendenziell sinkend.	B	1	1	0
Der wirtschaftliche Druck nimmt stark zu. Der daraus entstehende Mangel an Arbeitskräften führt zu Ungenauigkeiten.	C, I, J, M, O, S, T	7	3	4
Massenware wird heute vermehrt produziert. Langsamkeit und Recherche wird nicht mehr gross geschrieben aufgrund des Zeitmangels. Schnelligkeit ist gefragt. Die Dichte an Publikationen, die ganzseitige, in sich geschlossene und in die Tiefe gehende Beiträge publizieren, wurde weniger.	C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, N, O, P, Q, R, T	16	8	8
Relevanz der Inhalte ist heute teilweise fragwürdig	B, G	2	2	0
Heute werden vermehrt junge Leute, die lediglich über eine Basisausbildung verfügen, eingestellt. → Hintergrundwissen fehlt teilweise.	I	1	1	0

Heute zunehmend: Personalisieren, Emotionalisieren, Skandalisieren	L, Q, U	3	1	2
Eigenleistung der JournalistInnen nimmt zusehends ab. PR-Einfluss steigt dafür umso mehr.	N	1	1	0
Zunahme Konkurrenzkampf unter Zeitungen → höherer Leistungsdruck für die Journalistinnen und Journalisten (Primeur)	P, U	2	1	1

Tabelle 15: Auswertung Frage 2.3. Quelle: Eigene Darstellung

F.2.4 Haben Sie jemals bereit, den Beruf des Journalisten/der Journalistin gewählt zu haben?				
		G	M	F
Nein, in keinster Weise je bereit.	A, B, C, D, E, F, G, H, I, K, L, M, N, O, Q, P, R, S, T, U	20	11	9
Ja.	J	1	0	1

Tabelle 16: Auswertung Frage 2.4. Quelle: Eigene Darstellung

F.2.5 Wenn ja, was spricht im Nachhinein betrachtet für Sie gegen den Journalistenberuf?		
		F
Fehlende Arbeitsplatzsicherheit	J	1
Einkommen	J	1
Begrenzte Aufstiegsmöglichkeiten	J	1

Tabelle 17: Auswertung Frage 2.5. Quelle: Eigene Darstellung

F3: Arbeitszufriedenheit und berufliche Belastung

F.3.1 Wie schätzen Sie Ihre Arbeitszufriedenheit ein, als Sie noch als Journalist/Journalistin gearbeitet haben?				
		G	M	F
Gleichbleibend hohe Arbeitszufriedenheit. Motivation ist über die Zeit nicht verloren gegangen.	A, C, D, G, K, M, N, O, P, Q, T	11	5	6
Grundsätzlich hoch jedoch teilweise schwankend / in den Jahren vor dem Wechsel abnehmend	B, E, F, H, I, L, R, S, U	9	6	3
Arbeit sehr hoch, die Arbeitsbedingungen drum herum unterdurchschnittlich	J	1	0	1

Tabelle 18: Auswertung Frage 3.1. Quelle: Eigene Darstellung

F.3.2 Können Sie diese Zufriedenheit in einer Zahl von 1-10 benennen, wobei 1 eine sehr tiefe und 10 eine sehr hohe Zufriedenheit darstellt?	
A: 9	Durchschnittliche Arbeitszufriedenheit JO Gesamt: 7.98 Durchschnittliche Arbeitszufriedenheit JO Männer: 8.05 Durchschnittliche Arbeitszufriedenheit JO Frauen: 7.90
B: 6-9 → 7.5	
C: 10	
D: 9-10 → 9.5	
E: 9-10 → 9.5	
F: 7-8 → 7.5	
G: 8-9 → 8.5	
H: 9	
I: 6	
J: 8 (Arbeit) / 4 (Rahmenbedingungen) → 6	
K: 8	
L: 6-8 → 7	
M: 8	
N: 10 (Arbeit) / 7.5 (Rahmenbedingungen) → 9	
O: 8	
P: 8	
Q: 8	
R: 6	
S: 8 (Arbeit) / 6 (Rahmenbedingungen) → 7	
T: 9	
U: 7	

Tabelle 19: Auswertung Frage 3.2. Quelle: Eigene Darstellung

F.3.3 Falls grösstenteils zufrieden: Was hat die Arbeitszufriedenheit beeinflusst?				
		G	M	F
Berufung und Leidenschaft für den Journalismus	A, B, D, H	4	3	1
Sehr hohe persönliche Befriedigung durch die Arbeit als Medienschaffender → Selbstverwirklichung	B, H	2	2	0
Vielzahl an Möglichkeiten im Alltag (was man erlebt, wen man kennenlernt etc.)	C, E, F, G, I, K, L, M, P, S, T, U	12	8	4
Leidenschaft an der Arbeit mit Sprache, spannendes Handwerk	C, E, G, I, J, O, R, S	8	4	4

Selbstständigkeit und Unabhängigkeit im Alltag (bezüglich Arbeitsweise und/oder Gestaltung Arbeitszeiten)	E, F, I, K, L, M, N, P, Q, T	10	5	5
Arbeitsklima, Kollegen	E, K, M, Q, U	5	0	5
Am Puls der Zeit/der Politik/des Geschehens zu sein	D, F, P, S	4	3	1

Tabelle 20: Auswertung Frage 3.3. Quelle: Eigene Darstellung

Hinweis: Keine der befragten Personen war grösstenteils unzufrieden, weshalb die Frage 3.4 an dieser Stelle fehlt.

F.3.5 Wie schätzen Sie Ihre Arbeitszufriedenheit jetzt in der Organisationskommunikation ein?				
		G	M	F
Gleichbleibend hohe Arbeitszufriedenheit	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U	20	11	9
Stark schwankend	K	1	0	1

Tabelle 21: Auswertung Frage 3.4. Quelle: Eigene Darstellung

F.3.6 Können Sie diese Zufriedenheit in einer Zahl von 1-10 benennen, wobei 1 eine sehr tiefe und 10 eine sehr hohe Zufriedenheit darstellt?	
A: 9	Durchschnittliche Arbeitszufriedenheit OK: 8.06 Durchschnittliche Arbeitszufriedenheit OK Männer: 7.89 Durchschnittliche Arbeitszufriedenheit OK Frauen: 8.25
B: 7-8 → 7.5	
C: 8-8.5	
D: 10	
E: 7-8 → 7.5	
F: 10	
G: 8	
H: 7	
I: 7	
J: 8 (Job 6-7) / (Rahmenbedingungen 8-9)	
K: 5-9 → 7	
L: 6-8 → 7	
M: 8	
N: 9 (Arbeit) / 6.5 (Rahmenbedingungen) → 8	
O: 8	
P: 8	

Q: 9	
R: 8	
S: 7	
T: 9	
U: 8	

Tabelle 22: Auswertung Frage 3.5. Quelle: Eigene Darstellung

F.3.7 Falls grösstenteils zufrieden im Bereich OK: Was beeinflusst die Arbeitszufriedenheit?				
		G	M	F
Geregeltere Arbeitsverhältnisse und mehr Konstanz vorhanden	B, H, J, Q, S, T	6	3	3
Angenehmes Arbeitsumfeld	A, B, D, J	4	2	2
Spannende Arbeitsinhalte	A, B, D, E, G, H, K, L, M, O, P, R, S, T	14	7	7
Möglichkeit, in verschiedenste Bereiche Einblick zu erhalten	C, G	2	2	0
Unabhängigkeit, Selbstständigkeit	D, I, J, M, P	5	2	3
Sein eigener Vorgesetzter sein	D, F	2	1	1
Beruflich grossen Einfluss auf das tägliche Geschehen nehmen können, hohe Verantwortung	G, I, K, N, U	5	3	2
Teil eines Teams zu sein	H	1	1	0
Besseres Einkommen	I, Q, R, S, T	5	2	3
Grosses Netzwerk	P	1	1	0

Tabelle 23: Auswertung Frage 3.6. Quelle: Eigene Darstellung

Hinweis: Keine der befragten Personen war grösstenteils unzufrieden, weshalb die Frage 3.8 an dieser Stelle fehlt.

F.3.9 Was haben Sie im Journalistenberuf als (potenzielle) Belastung empfunden?				
		G	M	F
Entwicklung, dass durch Gratiszeitungen, Privatradios, Privatfernsehen, Internet usw. Erträge und damit zur Verfügung stehende Ressourcen zurückgingen, die Qualitäts- und Aktualitätsansprüche jedoch gleichzeitig stets stiegen.	A, G, L, P	4	4	0
Zeitliche Belastung (Ungeregelte Arbeitszeiten und Abläufe, Produktionszeit immer weiter nach hinten verschoben), dadurch Erhaltung Work-Life-Balance	B, C, D, H, J, K, O, Q, R, S, T, U	12	4	8

Hoher Leistungsdruck	B, F, H, J, M, N, P, S, T	9	6	3
Grosser Arbeitsaufwand für schlechte Entlohnung (Aufwand-Ertrag-Relation stimmt nicht?)	C, D, F, J, M, Q, R, S, T	9	3	6
Es sind Sensationsmeldungen statt solide, fundierte Berichterstattung gefragt. Qualität leider darunter.	C, H, L	3	3	0
wirtschaftliche Entwicklung Medien ungewiss (Sparrunden, Spardrohungen, Personalabbau etc. → mentaler Stress)	D, G, I, J, O, Q	6	2	4
Wenn Unabhängigkeit nicht ganz gewahrt wurde (z. B. Beeinflussung Verleger)	E, I	2	1	1
Begrenzte Karriere-Entwicklungsmöglichkeiten im Journalismus	G, I	2	2	0
Hohe Fluktuation (ständiger Chefwechsel etc.)	J	1	0	1

Tabelle 24: Auswertung Frage 3.7. Quelle: Eigene Darstellung

F4: Motive für den Berufsfeldwechsel

F.4.1. Welche Motive haben Sie zu einem Ausstieg aus dem Journalismus bewogen?				
		G	M	F
Alterssituation	A, D, E, H, J	5	2	3
Perspektivenwechsel, neue Herausforderung gewünscht	A, D, H, I, K, M, O, P, U	9	4	5
Vorgängige Erfahrungen in Kommunikationsbereich haben sehr Spass gemacht und (auch) zu einem Wechsel motiviert.	A, F	2	2	0
Wirtschaftliche Perspektiven für nächsten Abschnitt der Karriere aufgrund Sparmassnahmen der Medien	A, D, I, P	4	3	1
Sehr interessante offene Stelle in der OK (ausgeschrieben oder angeboten)	A, B, D, G, H, K, L, M, N, O, U	11	6	5
Unstimmigkeiten mit Arbeitgeber im Journalismus	B	1	1	0
Grössere Langfristigkeit und gestalterische Möglichkeiten gewünscht. „Heute etwas sähen, was morgen immer noch Bedeutung und Wirkung hat“.	C, D, O, U	4	1	3
Veränderte Arbeitsbedingungen (Massenware, copy paste aufgrund Zeitmangel)	E	1	0	1
Persönliche Gründe	F	1	1	0

Durch grosse Erfahrung im Journalismus etwas „aus dem Journalismus rausgewachsen“. „Wenn man alles gesehen hat, jeden kennt und in seinem Bereich alles weiss, ist ein Wechsel naheliegend“.	D, G, H, K, N, P	6	4	2
Zu viel Stress im Journalismus	J	1	0	1
Teilzeitarbeit im Journalismus schwierig, in Kommunikation hingegen gut möglich	J	1	0	1
Besseres Einkommen in der OK	Q, R, S, T	4	1	3
Geregeltere Arbeitszeiten im Journalismus, bessere Planbarkeit	S, T	2	1	1
Begrenzte Karriereöglichkeiten im Journalismus	U	1	0	1

Tabelle 25: Auswertung Frage 4.1. Quelle: Eigene Darstellung

F.4.2 Was hat Sie dazu bewogen, künftig in der Organisationskommunikation tätig zu sein?

		G	M	F
Neue Stelle im Bereich OK war sehr attraktiv.	A, B, D, G, H, K, L, M, N, O	10	6	4
Mehr Gestaltungsmöglichkeiten in der Organisationskommunikation aufgrund weniger eingeschränkten finanziellen Mitteln als im Journalismus.	A	1	1	0
Vielfalt an Verantwortlichkeiten	C	1	1	0
Ähnliches Handwerk wie im Journalismus (Schreiben, Recherchieren/Storys finden auch in der OK zentral)	C, E, F, G, H, I, J, K, L, O, P, Q, R, T, U	14	6	8
Identifikation bei der neuen Stelle enorm hoch und ausschlaggebend.	N	1	1	0
Zusammenarbeit mit verschiedensten Personen sehr interessant	P	1	1	0
Studium war Wegleiter	R, T	2	0	2
Arbeitsinhalte enorm spannend	S	1	1	0
Vermittelnde Funktion einnehmen	U	1	0	1

Tabelle 26: Auswertung Frage 4.2. Quelle: Eigene Darstellung

F.4.3 Wir wahrscheinlich ist eine Rückkehr in den Journalismus Ihrerseits?

		G	M	F	
1.	Rückkehr sehr wahrscheinlich	B, M	2	1	1
2.	Rückkehr eher wahrscheinlich	B, J, O, R	4	1	3
3.	Rückkehr eher unwahrscheinlich	P	1	1	0

4.	Rückkehr sehr unwahrscheinlich	A, C, D, F, G, H, I, K, L, N, Q, S, T, U	14	9	5
	Journalismus Tagespresse unwahrscheinlich	E, K, O	3	0	3
	Journalismus Fachpresse denkbar	E	1	0	1
	Journalismus periodisch erscheinendes Medium denkbar	K, O	2	0	2

Tabelle 27: Auswertung Frage 4.3. Quelle: Eigene Darstellung

F.4.4 Sind Journalistinnen und Journalisten Ihrer Meinung nach prädestiniert, um in die Organisationskommunikation zu arbeiten?

		G	M	F
Ja, beide Systeme zu kennen und die Voraussetzungen des Handwerks (Schreiben, Themen finden, Übersetzen schwieriger Zusammenhänge) mitzubringen, erleichtert einem die Arbeit.	A, C, E, J, K, M, N, P, T	9	4	5
Journalistische Kenntnisse zu besitzen ist für gewisse Bereiche (z. B. Medienarbeit) von Vorteil. In weiteren Bereichen der Organisationskommunikation braucht es aber viele weitere Fähigkeiten, die ein Journalist/eine Journalistin mitbringen kann, aber nicht zwingend hat und sich allenfalls zuerst aneignen muss.	B, D, F, G, H, I, L, O, R, U	10	6	4
Trennung Journalistenperspektive vs. OK-Perspektive teils schwierig	E, G	2	1	1
Ja	A, J, K, M, N, P, T	7	3	4
teils/teils	B, C, D, E, F, G, H, I, L, O, Q, R, S, U	14	8	6

Tabelle 28: Auswertung Frage 4.4. Quelle: Eigene Darstellung

F.4.5 Haben wir über etwas nicht gesprochen, das im Zusammenhang mit meinem Thema „Gründe/Motive für den Seitenwechsel vom Journalismus in den Bereich PR“ noch für erwähnenswert halten?

Gegensatz Journalismus PR. Perspektivenwechsel war spannend. Viele Leute wechseln vom Jo in PR, negativer Unterton vorhanden. Armer JO gegen böse PR. Gründe verschieden: Stellenwert Kommunikation hat enorm zugenommen in letzten 10-20 Jahre. Umgang mit Information, Marketing, Botschaften hat anderer Stellenwert als früher. Daraus entsteht mehr Bedarf für solche Arbeitskräfte.
Stark spürbar: Journalisten mokieren sich über die Seitenwechsler. Fahnenflüchtige, Judas, unter dem ökonomischen Druck und Unsicherheit der Arbeitsplatz zu erhalten flüchten Sie in den sicheren Hafen der PR. Wird sehr kultiviert von einzelnen Chefredaktoren thematisiert.
Journalisten sind unterbezahlt.
Lobbying als extremer Seitenwechsel müsste evt. separat betrachtet werden.

Ein gutes Netzwerk mitzubringen, ist für den Erfolg enorm wichtig.
Sehr hohe Anzahl an ehemaligen Journalisten wechseln in die Organisationskommunikation zu einem Kanton oder auf Bundesebene.
Ehemalige Journalisten sind die besseren OK-Leute, weil sie die Gegenseite kennen.
Wechsel umgekehrt ist quasi inexistent. Früher war die Waage völlig auf der Journalis- musseite, heute hat sich das Blatt komplett gewendet.

Tabelle 29: Auswertung Frage 4.5. Quelle: Eigene Darstellung

7.3.3 Auswertung der standardisierten Online-Befragung IAM-Absolvierende

Frage	Antworten in Prozent	
1. Wie alt sind Sie?	20-29 → 14.29% (3) 30-39 → 85.71% (18)	
2. Sind Sie männlich oder weiblich?	Männlich → 57.14% (12) Weiblich → 42.86% (9)	
3. Wie lange haben Sie in Ihrem Berufsleben bis heute insgesamt im Journalismus und in der Organisationskommunikation gearbeitet? (in Anzahl Jahren)	Journalismus: Durchschnittlich 4.1 Jahre Organisationskommunikation: 5.2 Jahre	
4. Welche Gründe haben Sie am Anfang Ihrer Karriere dazu bewogen, Journalist/Journalistin zu werden?	Leidenschaft für das Schreiben, Freude am Umgang mit der Sprache	57.14% (12)
	Interesse an einer bestimmten Materie (z. B. Politik, Wirtschaft, Geschichte, Kultur, gesellschaftliche Entwicklungen etc.)	47.62% (10)
	Abwechslung und Vielfalt im Arbeitsalltag	76.19% (16)
	Notwendigkeit, Geld zu verdienen	9.52% (2)
	Journalist/Journalistin war schon immer mein Traumberuf	19.08% (4)
	Sachverhalten auf den Grund gehen	23.80% (5)
	Mitteilungsbedürfnis	–
	Kennenlernen verschiedenster Personen	33.33% (7)
Kommentar	<ul style="list-style-type: none"> - Faszination Fernsehen - Gab grad einen Job - Mochte es schon immer, Leuten Geschichten zu erzählen Die Leser an Orte mitzunehmen, die sie ev. nie selber sehen werden - Freude an Film und Fotografie - Interesse an der Fotografie 	

5. Was haben Sie im Journalismus als (potenzielle) Belastung empfunden?	Hohe zeitliche Belastung (z. B. durch unregelmässige Arbeitszeiten)	57.14% (12)
	Hoher Leistungsdruck	28.57% (6)
	Grosser Arbeitsaufwand für verhältnismässig schlechte Entlohnung	66.66% (14)
	Wirtschaftliche Entwicklung der Medien ungewiss (Sparrunden, Sparrohungen etc.)	52.38% (11)
	Begrenzte Karrieremöglichkeiten im Journalismus	52.38% (11)
	Steigende Qualitätsansprüche trotz sinkenden Ressourcen	14.29% (3)
	Konkurrenzkampf unter Medienschaffenden	–
Kommentar	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht steigende, sondern absteigende Qualitätsansprüche haben mich gestört. Informationen wurden bewusst nicht mehr ausreichend überprüft, Meldungen einfach 1:1 übernommen und wichtige Auskunftspersonen nicht kontaktiert, um Fakten und überlieferte Aussagen gegen zu checken. - Zu schnellebig - Zu wenig Knete - Wenig wirklich spannende Stellen Druck nach Sensations-Geschichten bei manchen Medien - Nicht-Abschalten-Können (in jedem privaten Gespräch könnte eine Geschichte stecken). Unlust am Lesen nach viel Leserei den ganzen Arbeits-Tag. - Abweichung vom Berufsethos aufgrund von Druck durch Inseratkunden 	
6. Sie haben vom Journalismus in die Organisationskommunikation gewechselt. Was waren Motive für den Wechsel?	Spannendere Arbeit in der OK	19.05% (4)
	Höhere Identifikation mit der Arbeit in der OK	14.29% (3)
	Stärker geregelte Arbeitszeiten in der OK	42.86% (9)
	Finanzielle Anreize	52.38% (11)
	Höhere erwartete Zufriedenheit in der OK	9.52% (2)
	Neue berufliche Chance	66.67% (14)
	Arbeiten im Ausland	4.76% (1)
	Mutterschaft	–
	Teilzeit	4.76% (1)
	Hohe Arbeitsbelastung im Journalismus	19.05% (4)
Altersabhängige Entscheidung	–	

<p>7. Welches war der Hauptgrund für den Wechsel?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Schwieriges Sozialleben im Sportjournalismus fast ausschliesslich am Wochenende und abends arbeiten. - Ich hatte die Chance, selbständiger und vertiefter zu arbeiten - Masterstudium BWL - Anwenden des Gelernten - Wohnortnahe zeitlich geregelte sichere Arbeitsstelle - Generell mehr Chancen und Abwechslung - mehr Knete - Die schlechten Arbeitsbedingungen bei meinem Job als VJ, bei einer regionalen TV-Station: langer Arbeitsweg, lange Arbeitszeiten, schlechte Arbeitsatmosphäre, kein Teamgeist, Arbeitseinsatz wurde nicht geschätzt, selten positive Feedbacks der Chefs, schlechte Bezahlung, immer mehr Boulevard-Themen, keine Zeit gut recherchierte Beiträge zu produzieren! Dann fand ich eine Stelle; VJ für die Behördenkommunikation. Also praktisch dieselbe Arbeit, für viel mehr Lohn und ohne den Stress aus dem Tagesjournalismus... Da musste ich nicht lange überlegen! - Möglichkeit, im Wunschgebiet (Soziales) Teilzeit zu arbeiten, was im Journalismus beim damaligen Arbeitgeber nicht möglich gewesen wäre. - Bessere Entwicklungs-/Karrierechancen, besseres Job-Angebot bzw. fehlende Perspektiven im Journalismus - Viel mehr potenzielle Kunden als bei der Arbeit als freie Journalistin - Familie gegründet, klare Arbeitszeiten nötig, faire Entlohnung - Interesse, auch einen Blick in die OK zu werfen - Höhere Identifikation - Wenige Stellenangebote im Journalismus, bessere Entlohnung in OK - Idee (Ideologie), einmal mit der Kommunikationserfahrung im Ausland für NGO/Hilfsorganisationen zu arbeiten (was sinnvolles tun, was ich im Journalismus nicht mehr sah). - einmalige berufliche Chance
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Perfekt auf mich zugeschnittene Stelle in der OK (Verbindung von Kommunikation und Hobby) - Hohe Arbeitsbelastung im Journalismus 	
8. Wie schätzen Sie Ihre persönliche Arbeitszufriedenheit im Journalismus und in der Organisationskommunikation von 1 - 10 ein? (1 = absolut unzufrieden, 10 = absolut zufrieden)	Arbeitszufriedenheit JO Durchschnitt: 6.43 Arbeitszufriedenheit OK Durchschnitt: 7.95	
9. Haben Sie es jemals bereut, als Journalist/Journalistin gearbeitet zu haben?	Ja	–
	Teilweise	14.29% (3)
	Nein	80.95% (17)
	Enthaltung	4.76% (1)
Wenn teilweise oder ja, warum?	<ul style="list-style-type: none"> - 6 Monate Praktika zum Einstieg nötig, die schlecht bezahlt waren. - Hätte man eine Karriere in anderem Feld aufgleisen können in diesen Jahren 	
10. Wie realistisch ist eine Rückkehr in den Journalismus Ihrerseits?	Sehr wahrscheinlich	–
	Eher wahrscheinlich	19.05% (4)
	Eher nicht wahrscheinlich	47.62% (10)
	Sehr unwahrscheinlich	28.57% (6)
	Enthaltung	4.76% (1)

Tabelle 30: Auswertung Online-Befragung IAM-Absolvierende. Quelle: Eigene Darstellung

7.3.4 Auswertung der standardisierten Online-Befragung sonstige Berufsleute

Frage	Antworten in Prozent
1. Wie alt sind Sie?	30-39 → 9.52% (2) 40-49 → 57.14% (12) 50-59 → 28.47% (6) 60-69 → 4.76% (1)
2. Sind Sie männlich oder weiblich?	Männlich → 76.19% (16) Weiblich → 23.81% (5)
3. Wie lange haben Sie in Ihrem Berufsleben bis heute insgesamt im Journalismus und in der Organisationskommunikation gearbeitet? (in Anzahl Jahren)	Journalismus: Durchschnittlich 15 Jahre Organisationskommunikation: 7.76 Jahre

4. Welche Gründe haben Sie am Anfang Ihrer Karriere dazu bewogen, Journalist/Journalistin zu werden?	Leidenschaft für das Schreiben, Freude am Umgang mit der Sprache	85.71% (18)
	Interesse an einer bestimmten Materie (z. B. Politik, Wirtschaft, Geschichte, Kultur, gesellschaftliche Entwicklungen etc.)	66.67% (14)
	Abwechslung und Vielfalt im Arbeitsalltag	71.43% (15)
	Notwendigkeit, Geld zu verdienen	14.29% (3)
	Journalist/Journalistin war schon immer mein Traumberuf	38.10% (8)
	Sachverhalten auf den Grund gehen	47.62% (10)
	Mitteilungsbedürfnis	14.29% (3)
	Kennenlernen verschiedenster Personen	38.10% (8)
Kommentar	<ul style="list-style-type: none"> - Sehr vielseitiger Beruf, verschiedenste Menschen und Themen; viele Gestaltungsfreiheiten, viel Freiraum - Möglichkeit, bei der NZZ einsteigen zu können - Der schnelle und informelle Zugang zu allen interessanten Personen, vom Regalauffüller in der Migros bis zum Bundesrichter. Dass man in eine Debatte eingreifen und sie mitprägen kann. Ein bisschen Macht. 	
5. Was haben Sie im Journalismus als (potenzielle) Belastung empfunden?	Hohe zeitliche Belastung (z. B. durch unregelmässige Arbeitszeiten)	28.57% (6)
	Hoher Leistungsdruck	9.52% (2)
	Grosser Arbeitsaufwand für verhältnismässig schlechte Entlohnung	38.10% (8)
	Wirtschaftliche Entwicklung der Medien ungewiss (Sparrunden, Spardrohungen etc.)	33.33% (7)
	Begrenzte Karrieremöglichkeiten im Journalismus	38.10% (8)
	Steigende Qualitätsansprüche trotz sinkenden Ressourcen	23.81% (5)
	Konkurrenzkampf unter Medienschaffenden	–
Kommentar	<ul style="list-style-type: none"> - Boulevardisierung des Qualitätsjournalismus. - Sinkende Qualitätsansprüche bei steigendem Produktions- und Effizienzdruck - Nichts - In meiner damaligen Funktion bei einem teilweise boulevardesken Medium musste ich mich regelmässig persönlich mit Bild und Namen exponieren. Das hat dazu geführt, dass ich im weiteren Umfeld auf meine berufliche Tätigkeit und meine entsprechenden Beiträge 	

	<p>reduziert wurde. Dies habe ich als störend empfunden.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nichts! Ich hatte im Journalismus einen sehr guten Arbeitgeber, kompetente Vorgesetzte und Arbeitskollegen. - Journalisten beobachten und beschreiben von aussen, was andere machen & tun Als Mache-rin wollte ich mitbewegen und nicht bloss be-schreiben, weshalb ich mich gegen einen Ver-bleib im Journalismus entschieden habe. - Die zunehmende Boulevardisierung der Medi-en, der immer stärker ausgeprägte Herden-trieb (alle jagen die gleiche Sau durchs Dorf) und der (meist ressourcenbedingte) Abbau von Fach-Know-how auf den Redaktionen wurden zunehmend zu einer Bedrohung für mein journalistisches Ethos. - Die Tendenz zur Verseichung und die man-gelnde intellektuelle Flughöhe vieler Redaktio-nen. - Das sorgfältige, nachdenkliche Arbeiten, die unaufgeregte Recherche, das selbstkritische Reflektieren der eigenen journalistischen Hal-tung - all das ist im Journalismus beschädigt worden durch die wiederkehrenden Sparrun-den. Es herrscht heute ein Flüchtlingsstrom aus dem Journalismus hinaus. 	
<p>6. Sie haben vom Journalismus in die Organisationskommunikation gewechselt. Was waren Motive für den Wechsel?</p>	<p>Spannendere Arbeit in der OK</p>	<p>42,86% (9)</p>
	<p>Höhere Identifikation mit der Arbeit in der OK</p>	<p>4,76% (1)</p>
	<p>Stärker geregelte Arbeitszeiten in der OK</p>	<p>9,52% (2)</p>
	<p>Finanzielle Anreize</p>	<p>33,33% (7)</p>
	<p>Höhere erwartete Zufriedenheit in der OK</p>	<p>14,29% (3)</p>
	<p>Neue berufliche Chance</p>	<p>90,48% (19)</p>
	<p>Arbeiten im Ausland</p>	<p>9,52% (2)</p>
	<p>Mutterschaft</p>	<p>–</p>
	<p>Teilzeit</p>	<p>–</p>
	<p>Hohe Arbeitsauslastung im Journa-lismus</p>	<p>4,76% (1)</p>
	<p>Altersabhängige Entscheidung</p>	<p>14,29% (3)</p>
<p>Kommentare</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeit hinter den Kulissen, viel spannender und mehr Gestaltungsmöglichkeiten. - Der Hauptgrund war eher zufälliger Natur. Ich übernahm die redaktionelle Leitung einer Mit-gliederzeitschrift einer Organisation. An dieser Stelle war auch die übrige Organisationskom-munikation und Medienarbeit angesiedelt. So rutschte ich zufällig in dieses Metier. 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Wenig Respekt, kein Plan im Umgang mit älteren Arbeitnehmern, Erfahrung wird weder genutzt noch geschätzt, zunehmende Hierarchisierung, abnehmende Autonomie - Journalisten entwickeln mit zunehmendem Alter einen "Standesdünkel" und beginnen, den Einfluss ihrer Position mit ihrer Person resp. persönlichem Einfluss zu verwechseln. Das habe ich als junger Redaktor beobachtet und wollte verhindern, dass ich gleich ende. - Um das noch etwas auszuführen: Ich bekam ein unschlagbar gutes Angebot, das ich dann angenommen habe. Stichwort Arbeitsbelastung: diese ist in meinem aktuellen Job höher. - Der Einstieg in die OK war bloss ein Einstieg in die Unternehmenswelt. Heute nehme ich in der Linie Verantwortung war und bin nicht mehr bloss Stabsmitarbeiter bzw. in einer Support-Funktion tätig - Analyse und vertieft auf Themen arbeiten ist offensichtlich kaum noch möglich im Journalismus 2.0 - es gab zu dieser Zeit nur sehr wenige Stellen im Bereich Wissenschaftsjournalismus und ich wollte nicht weiter als Freelancer arbeiten - Keine Entwicklungsperspektiven mehr für mich in der alten Organisation.
7. Welches war der Hauptgrund für den Wechsel?	<ul style="list-style-type: none"> - Tolles Jobangebot! - Karriere und Lohn. - Neuer Job - neue berufliche Herausforderung - s.o. - hat sich einfach so ergeben. - neue berufliche Chance - Fehlende Entwicklungsperspektiven - Angst vor der Einbahnstrasse Journalismus (im Alter von 45 Jahren und nach 20 Jahren als Redaktor ist ein Wechsel z. B. in UK kaum mehr möglich. Deshalb in meinem Fall der Wechsel schon mit knapp über 30 Jahren. - Aussicht auf Übernahme von Verantwortung (Mitarbeiterführung, Budget etc.) - Die heutige News- Realität erlaubt kaum noch ein vertieftes analysierendes Arbeiten. Im Gegenzug kann ich mich in meiner neuen Funktion gezielt und vertieft mit einem Themenfeld auseinandersetzen. - Geld, weil ich eine Familie gegründet hatte. - Anfrage des neuen Arbeitgebers - neue Herausforderung, fixer Lohn, Familie - Die inhaltliche Faszination, die Kommunikation einer stark im öffentlichen Brennpunkt stehenden Behörde auf strategische Art neu auszurichten. - Die Veränderung des Arbeitsumfelds im Journalismus einerseits (Spar- und Personaldruck,

	<p>Veränderung des Arbeitsprofils), die Aussicht auf neue Erfahrungen/Know-how-Erweiterung andererseits.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rückkehr zur Relevanz resp. durch die eigene Arbeit einen Unterschied machen. - Möglichkeit, bei einem Grosskonzern tätig zu sein. - Neue Herausforderung: Perspektive - Sinkende Identifikation mit der Zeitung bzw. Arbeitgeberin - Die innere Entfremdung von der Medienbranche, in der die Fehlleistungen zunehmen. - Unzufriedenheit mit der Strategie beim vorherigen Arbeitgeber 	
8. Wie schätzen Sie Ihre persönliche Arbeitszufriedenheit im Journalismus und in der Organisationskommunikation von 1 - 10 ein? (1 = absolut unzufrieden, 10 = absolut zufrieden)	<p>Arbeitszufriedenheit JO Durchschnitt: 7.35 Arbeitszufriedenheit OK Durchschnitt: 8.38</p>	
9. Haben Sie es jemals bereut, als Journalist/Journalistin gearbeitet zu haben?	<p>Ja → 0% Teilweise → 0% Nein → 100% (21)</p>	
10. Wie realistisch ist eine Rückkehr in den Journalismus Ihrerseits?	Sehr wahrscheinlich	4,76% (1)
	Eher wahrscheinlich	9,52% (2)
	Eher nicht wahrscheinlich	61,90% (13)
	Sehr unwahrscheinlich	23,81% (5)

Tabelle 31: Auswertung Online-Befragung Sonstige Berufsleute. Quelle: Eigene Darstellung

7.3.5 Durchschnittswerte beide Online-Befragungen

Frage	Antworten in Prozent
1. Wie alt sind Sie?	<p>20-29 → 7.14% (3) 30-39 → 47.62% (20) 40-49 → 28.57% (12) 50-59 → 11.90% (5) 60-69 → 2.38% (1) Enthaltung: 2.38% (1)</p>
2. Sind Sie männlich oder weiblich?	<p>Männlich → 66.67% (28) Weiblich → 30.95% (13) Enthaltung: 2.38% (1)</p>

3. Wie lange haben Sie in Ihrem Berufsleben bis heute insgesamt im Journalismus und in der Organisationskommunikation gearbeitet? (in Anzahl Jahren)	Journalismus: Durchschnittlich 9.55 Jahre Organisationskommunikation: 6.49 Jahre	
4. Welche Gründe haben Sie am Anfang Ihrer Karriere dazu bewogen, Journalist/Journalistin zu werden?	Leidenschaft für das Schreiben, Freude am Umgang mit der Sprache	71.43% (30)
	Interesse an einer bestimmten Materie (z. B. Politik, Wirtschaft, Geschichte, Kultur, gesellschaftliche Entwicklungen etc.)	57.14% (24)
	Abwechslung und Vielfalt im Arbeitsalltag	73.80% (31)
	Notwendigkeit, Geld zu verdienen	11.90% (5)
	Journalist/Journalistin war schon immer mein Traumberuf	28.57% (12)
	Sachverhalten auf den Grund gehen	35.71% (15)
	Mitteilungsbedürfnis	7.14% (3)
	Kennenlernen verschiedenster Personen	35.71 (15)
5. Was haben Sie im Journalismus als (potenzielle) Belastung empfunden?	Hohe zeitliche Belastung (z. B. durch unregelmäßige Arbeitszeiten)	42.86% (18)
	Hoher Leistungsdruck	19.05% (8)
	Grosser Arbeitsaufwand für verhältnismässig schlechte Entlohnung	52.38% (22)
	Wirtschaftliche Entwicklung der Medien ungewiss (Sparrunden, Spardrohungen etc.)	42.86% (18)
	Begrenzte Karrieremöglichkeiten im Journalismus	45.24% (19)
	Steigende Qualitätsansprüche trotz sinkenden Ressourcen	19.05% (8)
	Konkurrenzkampf unter Medienschaffenden	–
6. Sie haben vom Journalismus in die Organisationskommunikation gewechselt. Was waren Motive für den Wechsel?	Spannendere Arbeit in der OK	30.95% (13)
	Höhere Identifikation mit der Arbeit in der OK	9.52% (4)
	Stärker geregelte Arbeitszeiten in der	26.19% (11)

	OK	
	Finanzielle Anreize	42.86% (18)
	Höher erwartete Zufriedenheit in der OK	11.90% (5)
	Neue berufliche Chance	78.57% (33)
	Arbeiten im Ausland	7.14% (3)
	Mutterschaft	–
	Teilzeit	2.38% (1)
	Hohe Arbeitsbelastung im Journalismus	11.90% (5)
	Altersabhängige Entscheidung	7.14% (3)
8. Wie schätzen Sie Ihre persönliche Arbeitszufriedenheit im Journalismus und in der Organisationskommunikation von 1 - 10 ein? (1 = absolut unzufrieden, 10 = absolut zufrieden)	Arbeitszufriedenheit JO Durchschnitt: 6.89 Arbeitszufriedenheit OK Durchschnitt: 8.16	
9. Haben Sie es jemals bereut, als Journalist/Journalistin gearbeitet zu haben?	Ja → 0% Teilweise → 7.14% (3) Nein → 90.48% (38) Enthaltung: 2.38% (1)	
10. Wie realistisch ist eine Rückkehr in den Journalismus Ihrerseits?	Sehr wahrscheinlich	2.38% (1)
	Eher wahrscheinlich	14.29% (6)
	Eher nicht wahrscheinlich	54.76% (23)
	Sehr unwahrscheinlich	26.19% (11)

Tabelle 32: Durchschnittswerte beide Online-Befragungen. Quelle: Eigene Darstellung