

Nordeuropa III: In Skandinavien lernen Journalisten mehr als hierzulande. Sechs Forderungen.

Bildung als der Überlebensfaktor

TEXT SYLVIA EGLI VON MATT

Die Medien in Skandinavien gelten als innovativ, sie agieren schnell und zukunftsgerichtet, Journalistinnen und Journalisten sehen zwar nicht alles rosig, aber sie schauen optimistisch in die Zukunft und versuchen sie zu gestalten. Ein entscheidender Grund. Es wird viel Wert auf fundierte Aus- und ständige Weiterbildung gelegt.

VORBILD. In Dänemark sind 95 Prozent aller Journalistinnen und Journalisten für ihren Beruf ausgebildet. An den Ausbildungsinstituten und Journalistenschulen wird nur zugelassen, wer einen guten Leistungsausweis hat. Journalismus als Auslese der Besten. Die gleiche Sensibilisierung lässt sich bei der Weiterbildung feststellen. Der Verlegerverband und die Journalistenuktion haben vereinbart, dass alle angestellten Journalisten eine Woche Weiterbildung pro Jahr absolvieren, zu 80 Prozent bezahlt vom Arbeitgeber, zu 20 Prozent von einem Fonds des Verlegerverbandes. Dieser lässt zudem von der Weiterbildungsabteilung der dänischen Journalistenschule neue Bildungskonzepte entwerfen. „Niemand kennt die Zukunft der Medien, des Journalismus. Wir wissen nur, dass sie schwierig wird. Deshalb müssen die Mitarbeitenden auf allen Ebenen fit sein,“ begründet Lars Jespersen, Chefredaktor von „Nordjyske“ die Investitionen in Weiterbildung so.

Wir können also auch beim Thema Bildung von Skandinavien lernen. In Schweizer Medienunternehmen ist konsequente Aus- und Weiterbildung im Journalismus leider allzu oft Lippenbekenntnis, im Konkreten dann lästige, teure Pflicht. Eine gefährliche Haltung. Was wäre zu tun?



SYLVIA EGLI VON MATT ist Direktorin des MAZ

1. AUS- UND WEITERBILDUNG ZUR CHEFSACHE MACHEN. Die Vorgesetzten setzen sich mit der Laufbahn ihrer Mitarbeitenden auseinander und fördern sie entsprechend. Jede Redaktion hat ein Konzept für die Entwicklung der Mitarbeitenden, nicht allein auf der hierarchischen Leiter, es kann auch die Förderung von ganz spezifischen Stärken sein, etwa vom Stylisten zur Edelfeder.

2. VOLONTARIATE MIT MENTORATEN SCHAFFEN. Ausbildung ist Pflicht. Alle Redaktionen stellen Bildverantwortliche und begleitete Volontariatsstellen für JournalistInnen zur Verfügung. Sie profitieren direkt und indirekt davon, indem sie neue Erkenntnisse und Einsichten der Berufseinsteiger für die Weiterentwicklung des Mediums nutzen. Auszubildende sind Know-how-Träger.

3. AUS- UND WEITERBILDUNGSVERANTWORTLICHE IN ALLEN REDAKTIONEN EINSETZEN. Sie sind fester Bestandteil der Redaktionskultur. In jeder Redaktion ist ein Mitarbeiter, eine Mitarbeiterin verantwortlich für die Betreuung der Volontäre, berät die Kolleginnen bei der Suche nach geeigneten externen Schulungsmöglichkeiten und organisiert allenfalls Inhouse-Trainings. Weiterbildung ist Teil des Wissensmanagements und in die Dienstpläne integriert.

4. WEITERBILDUNG UND LAUFBAHNPLANUNG ALS INTEGRIERTE BESTANDTEILE DES MITARBEITERGESPRÄCHS ETABLIEREN. Auch für feste Freie. So wird Bildung verbindlich und als Führungsinstrument verstanden. Und sie kann sich auch auf den Lohn auswirken. Wer sich weiterbildet, profitiert.

5. ANGEHENDES REDAKTIONSKADER VORBEREITEN. Ein spezielles Augenmerk ist auf angehende Führungskräfte zu richten. Diese sollen sorgfältig selektioniert, für die neue Aufgabe ausgebildet und in der schwierigen Einstiegsphase begleitet werden.

6. AUCH CHEFS BILDEN SICH WEITER. Bekanntlich lebt es sich als Chef oder Chefin einsam. Wer kontinuierlich über sein eigenes Führungsverhalten nachdenkt und sich mit Gleichgesinnten – also anderen Chefs – austauscht, kann nur gewinnen. Gutes Führen ist lernbar. Nicht nur, aber auch. Die Anforderungen an Redaktionskader sind komplex. Umso wichtiger ist es, die wichtigsten Führungsinstrumente zu beherrschen – vom Innovations- zum Changemanagement, von der Qualitätssicherung bis zur Mitarbeiterführung.

INVESTITION. All diese Forderungen kosten, wenn sie umgesetzt werden. Das ist nicht wegzudiskutieren. Verlagsleute werden in der Schweiz selbstverständlicher geschult und bei den Kosten mehr unterstützt als Journalisten. Angemessene Bildungsbudgets – finanziell und zeitlich – müssen so selbstverständlich werden wie jene für technologische Anpassung. Und Journalisten müssen diese dann auch nutzen.

Bildung ist kein Kostenfaktor, Bildung ist Investition. Investition in Glaubwürdigkeit und Reputation, in die Zukunft. Das wissen die Skandinavier und leben danach. Der Erfolg gibt ihnen recht. ■

Delivering Emotions



Mit Valora Media Switzerland haben Sie einen Partner an Ihrer Seite, der mit dem Alphabet der dynamischen Medienlandschaft absolut vertraut ist. Unsere Gesamtvertriebsleistungen basieren auf dem langjährigen Wissen über den Markt, den Handel und die Bedürfnisse der Konsumenten. Unser effizientes Mediensteuerungssystem stellt sicher, dass Ihre Zeitungen, Zeitschriften und Bücher garantiert zur richtigen Zeit in der richtigen Menge am richtigen Ort erhältlich sind – flächendeckend, partnerschaftlich, lösungsorientiert und qualitätsbewusst.

Wir freuen uns, Ihnen unsere Kompetenz als Full-Service-Provider zu beweisen.