



# Tipps für freie Journalisten

Von Prof. Dr. Andreas Elter (Macromedia Fachhochschule)

„Und was machen Sie beruflich?“ „Ich bin freier Journalist.“ „Ah ja, dann kommen Sie ja auch viel rum und reden mit interessanten Leuten. Aber kann man davon denn auch leben? Und für wen schreiben Sie denn so?“

Solche oder ähnliche Dialoge hat jeder schon einmal gehört oder selbst geführt, der als freier Journalist unterwegs ist. In diesem kurzen Wortwechsel sind drei Vorurteile bzw. Grundannahmen enthalten, die diesen Beruf zumindest in Teilen durchaus zutreffend kennzeichnen. Als Antwort

Aber kann man davon denn auch leben?

kommt dann oftmals heraus, dass der Beruf vielleicht doch nicht immer so spannend ist, wie man denken könnte. Zudem wird unter Umständen erklärt, dass es sehr schwierig ist, sein Geld als Freier zu verdienen. Und letztlich ist es dann unter Umständen die Regionalzeitung und nicht das bundesweite Renommee-Blatt, das den freien Journalisten das Auskommen sichert. Es kann sich aber auch herausstellen, dass der freie Journalist gar nicht schreibt, sondern beim Hörfunk oder Fernsehen arbeitet, eine eigene Produktionsfirma hat oder dass der Fragende regelmäßig Berichte von seinem Gesprächspartner gesehen oder gehört hat – ohne zu wissen, dass diese von ihm oder ihr stammen.

Damit soll ausgedrückt werden, dass es den freien Journalisten nicht gibt. Kaum ein Beruf ist so wenig einheitlich, in kaum einem anderen Beruf variieren die Einkommen so stark und nirgendwo klaffen die Erwartungen und die Realität so weit auseinander. Zahlreiche Untersuchungen und Umfragen, z. B. die jüngste Erhebung des Deutschen Fachjournalistenverbandes – abzurufen unter [www.journalistenspiegel.de](http://www.journalistenspiegel.de) – haben ergeben, dass es eine enorme Spannweite gibt: Vom festen Freien, der regelmäßig für eine Regionalzeitung als Pauschalist schreibt und mit der Redaktion eng verbunden ist, über den Gelegenheitsschreiber, der vielleicht hauptberuflich als Lehrer arbeitet, bis zum TV-Autoren, der mit

seiner Produktionsfirma und mehreren Angestellten gleich mehrere Sender beliefert.

Wie soll man für eine solch heterogene Berufsgruppe Hinweise und Tipps zusammenstellen? Da ist es fast unmöglich, dass sich jeder wiederfindet und etwas Nützliches aus dem Artikel ziehen kann. Dennoch gibt es grundsätzliche Hinweise, die fast jeder freie Journalist beherzigen sollte. Dieser Artikel richtet sich in erster Linie an Berufsanfänger oder freie Journalisten, die

zwar schon einen Einstieg ins Berufsleben gefunden haben, aber ihr „Business“ noch optimieren wollen. Denn jeder, der ausschließlich als freier Journalist arbeiten und davon gut leben möchte, sollte sein Tun nicht nur als interessanten Job und als Selbstverwirklichung der eigenen Interessen verstehen, sondern als Geschäft. Das bedeutet nicht, dass die individuelle Zufriedenheit und der Spaß an der Arbeit in den Hintergrund treten müssen. Ganz im Gegenteil: Sie sind die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg. Aber dabei darf es nicht bleiben.

Um den unterschiedlichen Typen von freien Journalisten und Arbeitssituationen gerecht zu werden, wird hier nicht auf eine bestimmte Branche – etwa Zeitung oder Online-Journalismus – eingegangen, sondern es werden zentrale Punkte besprochen, die so oder so ähnlich für jeden Freien essenziell sind, unabhängig davon, für wen er arbeitet. Dabei richte ich mich an vier Leitfragen bzw. Themenbereichen aus:

- Wer bin ich und was kann ich? Die Selbstdarstellung und der Außenauftritt
- Was brauche ich? Büro und Ausstattung
- Wie finde ich Abnehmer? Erste Kontakte und dauerhafte Mitarbeit
- Wie rechnet es sich? Überleben als freier Journalist



Im Anschluss an diese Leitfragen gibt es jeweils eine kurze Checkliste, in der die wichtigsten Punkte noch einmal in Stichworten zusammengefasst werden.

### Wer bin ich?

Diese Frage ist weder einem alten TV-Spielklassiker entlehnt, noch soll damit eine philosophische Grundsatzdebatte oder ein esoterisches Selbsterkundungs-Wochenende empfohlen werden. Vielmehr geht es um das, was Betriebswirte auch als Marktpositionierung verstehen. Schriftstellern gibt man oft den Rat: Schreibe über etwas, was Du kennst. Dieser Tipp ist auf freie Journalisten nur bedingt übertragbar, da ein Journalist grundsätzlich erst einmal immer Generalist ist und eigentlich über alles berichten können muss. Gerade im Lokalen ist das wichtig. Aber: Es wirkt unglaublich von allen Dingen Ahnung haben zu wollen. Wählen Sie also ein Themenfeld für Ihre Berichterstattung, das Ihnen liegt und in dem Sie sich auskennen bzw. in das Sie sich mit der Zeit immer besser eingearbeitet haben. Das kann durchaus bis zu zwei Jahren dauern, aber es wird sich rentieren. Denn auf dem Markt der freien Journalisten brauchen Sie ein Alleinstellungsmerkmal. Schnell, seriös und zuverlässig müssen Sie ohnehin überall arbeiten, aber was können Sie, was andere nicht können? An welche Gesprächspartner und Hintergrundinformationen gelangen Sie exklusiv? Wo haben Sie den besten Überblick und wissen mehr als die Redaktion, der Sie eine Geschichte anbieten? Die Antwort auf diese Fragen kann nur individuell ermittelt werden. Damit allerdings dürften Sie schon die wesentlichen Teile des Alleinstellungsmerkmals gefunden haben. Das gilt es auszubauen und offensiv zu vermarkten. Denn es nutzt nichts, dass Sie es wissen. Auch andere müssen Kenntnis davon bekommen, dass Sie in ein Themengebiet eingearbeitet sind und jederzeit schnell dazu einen Beitrag oder Artikel „aus dem Hut“ ziehen können. Zudem lohnt sich ein Archiv. Manche Information, die Sie nicht sofort verwerten können, wird für einen anderen Artikel/Beitrag interessant. Nur: Alles kann man nicht archivieren, achten Sie also auf die Auswahl und beschränken Sie sich auf ein oder zwei breiter angelegte Felder. Hier zeigt sich die Notwendigkeit, innerhalb der Spezialisierung breit aufgestellt zu sein. Sie sind zwar Experte, aber als Journalist immer auch noch Generalist.

### Checkliste:

*Alleinstellungsmerkmal finden*

*Selbstvermarktung betreiben*

*Anschriften und Ansprechpartner in Redaktionen sammeln*

*Gezieltes Archiv anlegen*

### Was brauche ich?

Zur Selbstvermarktung sind je nach Arbeitsspektrum auch ein eigener Internetauftritt oder ein Brevier nützlich. Ein Computer mit schneller Internetverbindung, eine Visitenkarte, ein funktionierendes und erreichbares Mobiltelefon und eine vorsortierte Mappe mit Arbeitsproben, Lebenslauf und Empfehlungen gehören zur Grundausrüstung. Weiteres technisches Gerät, etwa ein Aufnahmegerät und ein Mikrofon, ein digitales Schnittprogramm, eine Digitalkamera oder eine marktübliche Software zur Bildbearbeitung, richtet sich nach dem konkreten Arbeitsumfeld: Was kann in der Redaktion

Anzeige

Natürlich  
**HOLZ**  
*Allem gewachsen.*

Kontakten Sie uns, wenn Sie zum Bauen und Wohnen mit Holz oder zur Forst- und Holzwirtschaft in Deutschland Fragen haben.

**Lars Langhans, Pressesprecher**

Tel. 0228 30838-38

**Verena Brassel, Pressereferentin**

Tel. 0228 30838-34

**www.infoholz.de**

**HOLZABSATZFONDS**  
ANSTALT DES ÖFFENTLICHEN RECHTS

Godesberger Allee 142-148, 53175 Bonn  
Fax 0228 30838-30  
presse@holzabsatzfonds.de  
www.holzabsatzfonds.de



erledigt werden? Arbeite ich komplett im eigenen Büro? Wo kann ich gegebenenfalls schnell Geräte ausleihen?

Lohnt es sich eventuell mit anderen freien Journalisten Räume zu teilen? Manchmal arbeitet es sich konzentrierter und effektiver, wenn Sie Ihren Schreibtisch zu Hause verlassen und auch wirklich zur Arbeit gehen und nicht auf die schmutzige Wäsche starren, die Sie von der journalistischen Tätigkeit ablenken könnte. Legen Sie Ihre Anschaffungen und Ausgaben zum Beginn der Karriere aber erst einmal auf ein Minimum fest und steigern sich nach und nach, je nach den Anforderungen ihrer Kunden und der Zahl Ihrer Auftraggeber.

### Checkliste:

*Minimal-Ausstattung anschaffen: Computer, Internetauftritt, Visitenkarte, Handy*

*Nach und nach technisch „aufrüsten“, Kosten dabei im Auge behalten*

*Über gemeinsames Büro nachdenken, sich eventuell einmieten*

### Wie finde ich Abnehmer?

Dies ist die Gretchenfrage für alle freien Journalisten. Denn ohne Kunden läuft gar nichts. Grundsätzlich bietet es sich zum Berufseinstieg an, zunächst bei einer Redaktion ein Praktikum oder eine Hospitanz zu absolvieren. So hat man danach eine Stammredaktion, der man seine Themen anbieten kann. Darüber hinaus ist es sinnvoll, jeglichen Kontakt zu anderen Journalisten (etwa durch Mitgliedschaft in Verbänden oder regelmäßige Treffen mit Kollegen) zu pflegen. Daraus muss sich zwar nicht zwangsläufig ein neuer Auftrag ergeben. Aber hier sollte der Netzwerkgedanke im Vordergrund stehen und nicht die direkte Suche nach neuen Kunden. Denn langfristig ist es nicht unüblich, dass – gerade wenn Sie sich auf ein Themenfeld spezialisiert haben – Kollegen fragen, ob denn der eine oder andere Auftrag, den sie selbst nicht erledigen können, übernommen werden kann. Das geschieht in der Regel nicht sofort, aber als „Einzelkämpfer Freier“ braucht man gute Verbände-

te. Sie geben unter Umständen Hinweise auf neue Kunden, an die Sie selbst noch gar nicht gedacht haben. Weiterhin ist gerade am Anfang die regelmäßige Akquise essenziell. Eine Liste mit potenziellen Ansprechpartnern, Telefonnummern oder Anschriften von Kunden ist dabei hilfreich. Sammeln Sie zunächst einmal alle Kontaktdaten, die Ihrem Arbeitsfeld entsprechen, und fragen Sie sich dann: wem habe ich eigentlich noch nichts angeboten. Zu diesem Zweck ist auch eine Mappe mit zeitlosen Themen wichtig. Bieten Sie stets Geschichten von sich aus an; insbesondere für die sogenannte Kalt-Akquise (also das Ansprechen von Redaktionen, für die Sie noch nie gearbeitet haben) ist das wichtig. Aber verraten Sie nicht den Ausgang der Geschichte. Das heißt: Ein kurzes Exposé reicht – mit dem Verweis auf die Realisationsmöglichkeit. Denn im schlimmsten Fall kann es passieren, dass eine Redaktion das Themenangebot dankend annimmt, aber selbst realisiert und aus dem Auftrag dann nichts wird.

Die Suche nach Kunden, das Ansprechen bislang unbekannter potenzieller Auftraggeber sowie das Anlegen von Themenmappen sollte fester Bestandteil Ihrer Arbeit werden. Planen Sie dafür Zeit ein. Letztlich funktioniert die Kundensuche häufig wie ein Dominospiel, nur mit dem Unterschied, dass die Steine nicht sofort umfallen, sondern manchmal erst nach einigen Monaten. Dabei dürfen natürlich die Stammredaktion und die festen Kunden nicht vernachlässigt werden. Auch wenn Sie kein konkretes Thema haben, bringen Sie sich in Erinnerung – rufen Sie in größeren Abständen an, senden Sie Geburtstags- oder Weihnachtsgrüße oder schicken Sie auch Redaktionen, die normalerweise an Sie herantreten, Ihre Themenangebote. Kontakte müssen gepflegt werden, machen

Arbeiten Sie nicht zu jedem Dumping-Preis

Sie sich Notizen über die individuelle Situation Ihrer Ansprechpartner, damit Sie nichts vergessen: Mit der Frage nach dem Urlaub, der Einschulung des Kindes oder nach dem neuen Auto, lässt sich ein Akquise-Gespräch angenehmer beginnen, als mit der Aussage: Ich möchte Ihnen gerne eine Geschichte verkaufen. Hier sind Sie auch Ihr eigener Handelsvertreter.



## Checkliste:

*Stammredaktion suchen*

*Kontakte pflegen*

*Mit Kollegen vernetzen*

*Kalt-Akquise betreiben*

*Reminder und Terminmappe anlegen*

*Individuelle Situation Ihrer Ansprechpartner im Blick haben*

## Wie rechnet es sich?

Wenn einmal ein Auftrag zustande gekommen ist, wird es erst richtig interessant. „Was wollen Sie denn für den Artikel haben?“ „Was können Sie denn zahlen?“ Solche Wortwechsel sind nicht unüblich. Wer die Frage stellt: „Was können Sie denn zahlen?“ handelt zwar grundsätzlich nicht falsch, hat aber unter Umständen schon das Problem, dass er dann nur noch zugreifen oder ablehnen kann. Dazu muss er oder sie aber wiederum erst einmal wissen, ob es sich lohnt. Die erste Regel lautet also: Arbeiten Sie nicht zu jedem Dumping-Preis. Gerade am Anfang ist das schwierig, da man schließlich den Kunden gewinnen oder halten möchte, langfristig zahlt es sich aber im wahrsten Sinne des Wortes aus. Denn wer bereits am Anfang einer Geschäftsbeziehung alle Karten aus der Hand gibt, wird nicht den nächsten Stich machen. Sie sind dann auf diesen Dumpingpreis festgelegt und es dürfte schwierig sein, in Zukunft höhere Honorare einzufordern. Das Wichtigste aber ist die persönliche Kalkulation: Wie lange arbeiten Sie an einem Auftrag? (Erstellen Sie eine Stundenliste!) Was ist der Stundenlohn nach Abzug aller Kosten? (Berücksichtigen Sie auch indirekte Kosten wie Rücklagen oder Ihr Urlaubs- bzw. Krankengeld!) Was ist mein echter Lohn? (Auch Politiker haben schon brutto und netto verwechselt. Das sollte Ihnen nicht passieren!) Erst wenn Sie diese Fragen für sich geklärt haben, gehen Sie in die Vertragsverhandlung. Denn manchmal schwindet ein scheinbar riesiges Honorar dahin, wenn man diese Rechnung erst einmal aufgestellt hat. Andererseits können ein kleines Honorar bei geringem Aufwand oder eine Zweitverwertung durchaus lukrativ sein. Und letztlich arbeitet ein freier Journalist immer mit einer Mischkalkulati-

on: Es gibt Aufträge, die für das eigene Ansehen und die Bewerbungsmappe/Empfehlungen erledigt werden, andere Aufträge sind das Brot- und Buttergeschäft. Zudem gibt es die Möglichkeit, besonders guten oder neuen Kunden Rabatte zu gewähren, allerdings gleich mit dem Verweis darauf, dass dies eine Ausnahme ist und dass man natürlich weitere Aufträge erwartet. Noch besser: Man vereinbart dies gleich schriftlich.

Grundsätzlich gilt: Wenn ein Auftraggeber gar kein Entgegenkommen zeigt, muss unter Umständen auch ein Auftrag abgelehnt werden, wenn er sich nicht rechnet. Das ist bitter, gehört aber zum Alltag eines freien Journalisten. Denn was nutzt es, wenn Sie schreiben oder produzieren, aber, um Ihre Miete zu finanzieren, zusätzlich kellnern gehen müssen. Leider gibt es immer wieder solche Fälle, da viele Journalisten über Honorare nicht informiert sind. Hier helfen die Berufsverbände, die marktübliche Preise ermittelt haben und diese als Download sogar im Internet zur Verfügung stellen. Letztlich aber bleibt Ihre individuelle Kalkulation das Maß aller Dinge: Rechnen Sie genau und beschönigen Sie nichts. Sie sind auch Ihr Buchhalter. Eine Faustregel hilft dabei: Um die Schmerzgrenze für ein Honorar zu ermitteln, rechnen Sie alle Kosten (auch die privaten!) und teilen sie durch die zur Verfügung stehende monatliche Arbeitszeit. Diese Summe sollte das Minimum für Ihren individuellen Stundenlohn sein. Möchten Sie aber auch an einem Auftrag verdienen, rechnen Sie Ihre Betriebskosten mal drei. Beides gilt natürlich nur, wenn keine außergewöhnlichen Belastungen anfallen, wie z. B. lange Reisen oder Leihgebühren für technische Ausstattung. Inzwischen gibt es auch von den Berufsverbänden Seminare zu Preisen, Steuern oder zur Betriebsführung.

Hat man zusätzliche Kosten, gibt es bisweilen zusätzlichen Verhandlungsspielraum, man muss ihn nur kennen und nutzen. Manche Redaktion kann zwar kein höheres Honorar zahlen, hat aber unter Umständen eine Vergütung für die Produktion eines eigenen Beitrages oder bezahlt extra für Fotos oder die Verwertung des Beitrages im Internet. Auch wenn sich zunehmend die Sitte des „total buy out“ eingebürgert hat, also die Verlage gerne alle Rechte (z. B. auch für das Internet) für sich beanspruchen, lohnt es sich, hier nachzubohren. Ist eine Geschichte exklusiv für die Redaktion erstellt worden und kann nicht ein zweites oder



drittes Mal verkauft werden, muss der Preis höher sein als bei einer Geschichte, die der freie Journalist auch noch weiter anbieten kann. Denn das Verkaufen gehört eben auch zum Job des freien Journalisten.

### Checkliste:

*Honorare immer vor dem Auftrag besprechen und schriftlich fixieren, z. B. durch eine Auftragsbestätigung*

*„Echten“ eigenen Preis vor der Vertragsverhandlung ermitteln, nicht selbst täuschen, sondern mit konkreten Zahlen rechnen*

*Stundenliste erstellen, Aufwand ermitteln*

*Nicht mit dem Verweis auf allgemeine Honorarbedingungen abspeisen lassen*

*Nach zusätzlichen „Töpfen“ fragen*

*Nie sofort Exklusivität verkaufen oder sich dafür entsprechend bezahlen lassen*

*An Internet- oder Weiterverbreitungsrechte denken*

*Wiederholungshonorare berücksichtigen bzw. einfordern*

*Auf allgemeine Honorarempfehlungen verweisen*

*Eigenen Preis transparent machen, eventuell Rabatte gewähren, aber dafür Gegenleistung aushandeln*

#### Der Autor

Prof. Dr. Andreas Elter leitet den Studiengang Journalistik der Macromedia Fachhochschule der Medien, der in München, Köln und ab dem Wintersemester 08/09 auch in Hamburg angeboten wird. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Medientheorien und Mediengeschichte, Politische Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Propagandaforschung sowie Textformen im Journalismus und praktischer Journalismus. Elter war für ZDF und WDR tätig, bevor er 2000 zum RTL-Nachtjournal wechselte und arbeitet weiterhin als freier Journalist und Sachbuchautor.



## Phantome der Fußball-Oper

Fallstudie belegt am Beispiel der EURO 2008 die Relativität von Popularität im TV-Sportjournalismus

### Zusammenfassung

Im Super-Sportjahr 2008 stehen nicht nur die Leistungssportler im Fokus des öffentlichen Interesses. Auch die TV-Sportjournalisten bekommen im Zuge der von ihnen mit in Szene gesetzten „Fernsehspiele“ immer bessere Möglichkeiten, sich auch selbst zu inszenieren. Lange Sendestrecken vor Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern eröffnen Moderatoren und Kommentatoren gute Chancen, ihre externe Akzeptanz zu erhöhen, um so ihre interne Relevanz in den Redaktionen zu manifestieren. Dass eine intensive Fernsehfrequenz die Popularität von TV-Protagonisten beim Publikum protegert, klingt zunächst plausibel. Eine explorative Bevölkerungsumfrage, die vom Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation der Technischen Universität München

durchgeführt wurde, zeigt am Beispiel der EURO 2008 jedoch, dass eine große Bildschirmpräsenz nicht automatisch einen hohen Bekanntheitsgrad garantiert.

In den Siebzigerjahren waren sie noch die „Außenseiter der Redaktion“<sup>1</sup>. In den Neunzigerjahren gehörten sie dann schon zu den „Aufsteigern im Journalismus“<sup>2</sup>. Und nun, zu Beginn des 3. Jahrtausends, avancieren einige von ihnen zu den „Stars der gesamten Medienbranche“<sup>3</sup>. Sportjournalisten haben sich – aus den schwach beleuchteten Hinterzimmern der Printverlage, Radiostationen und Fernsehanstalten kommend – mittlerweile im Scheinwerferlicht der nationalen Publizistik fest etablieren können. Profitieren haben sie dabei vom steigenden gesellschaft-