

BBC locken die Menschen an. Nicht zu letzt finden internationale Zeitungen wie die Bangkok Post oder die International Herald Tribune, die in den internationalen Hotels ausliegen, den Weg zur Bevölkerung. Auch der Spiegel wird manchmal von Zeitungsverkäufern angeboten. Vorbei sind die Zeiten, als eine ganze Armada von Zensoren, mit dicken Filzschreibern bewaffnet, Artikel ausländischer Blätter schwärzten. Ross Dunkley deutet die Zeichen richtig: Seit 2002 bildet er jährlich ein Dutzend junger Burmesen zu Journalisten aus. Hierfür werden erfahrene und gut ausgebildete Journalisten aus dem Ausland eingeflogen. Den frisch gebackenen Journalisten ist eine Anstellung bei der Zeitung sicher. Die erste Lektion: Wie stellt man Fragen. Sie haben es nie gelernt. Sie werden noch sehr viel mehr lernen „Diese jungen Menschen sind die Zukunft des Landes.“ Davon ist der Australier überzeugt.

Allerdings muss noch viel mehr geschehen. Bis es soweit ist, wird sich Geoffrey Goddard weiterhin freitags die Haare raufen und versuchen, die unsichtbare Linie jede Woche ein

wenig weiter zu verschieben. Das Land nur zu kritisieren ist einfach aber sinnlos. Das haben die Jahrzehnte gezeigt. Unterstützung bringt bessere Resultate als Anfeindung oder Isolation. So sieht es Ross Dunkley. Es ist nicht seine Aufgabe, das Land zu retten. Das müssen andere tun. „Ich kann nur Hilfestellung leisten“, ist Dunkley überzeugt und vergleicht das Land mit der burmesischen Rudermannschaft, die – mitten auf einem See – von einem Monsunsturm überrascht wurde. Für die Athleten gab es kein zurück, keine Pause. Wenn es hart auf hart kommt, wie viele Ausländer werden bleiben? Burmesen haben keine Wahlmöglichkeiten wie wir. Am Ende ist es ihr Boot, ihr See und ihr Rennen.

Der Autor:
Carsten Stormer, Jahrgang 1973, ist Journalistikstudent im achten Semester an der Hochschule Bremen. Vor und während seines Studiums verbrachte er sechs Monate als Reporter bei der Phnom Penh Post in Kambodscha und arbeitete zehn Monate als Redakteur und Reporter bei der Myanmar Times in Burma. Sein Studium wird er im August 2004 abschließen, mit dem Ziel sich auf Krisen- und Kriegsberichterstattung oder auf gesellschaftspolitische Themen im asiatischen Raum zu spezialisieren.



Strategische Selbstvermarktung von Fachjournalisten

Vom Einzelkämpfer zum Team-Partner

Zusammenfassung

Auch für Non-Profit-Organisationen und kleinen Unternehmen des Mittelstandes gilt: Vertrauensbildende Öffentlichkeitsarbeit ist die nachhaltig wirkungsvollste Werbung. Um diese Erfahrung auch finanziell umzusetzen, sind Korrekturen des häufig anzutreffenden Negativ-Images von PR-Fachleuten und strategische Vermarktung in deren eigenen Sache dringend nötig. Die gegenwärtige Konjunkturlage erfordert die Etablierung einer neuen Kooperationskultur, die auf einer ganzheitlichen und sozial fairen Wirtschaftsethik basiert. Die Organisation und symbiotische Verflechtung von Netzwerkarbeit unter Mediendienstleistern und Kunden kann zur Überwindung der beiderseitigen Existenzkämpfe beitragen. Dieser Artikel möchte dazu motivieren, durch team-orientiertes Bewusstsein neue berufliche Perspektiven und bessere Arbeitsmarktbedingungen in der Medienbranche zu ermöglichen.

„Tu Gutes und rede darüber“ ist der Leitspruch der Öffentlichkeits-Referenten großer Unternehmen und staatlicher Institutionen. „Tu Gutes und man wird schon darüber reden“ dagegen das sehr häufig anzutreffende Glaubensbekenntnis zahlreicher Non-Profit-Organisationen und kleineren und mittelständischen Unternehmen (KMU).

Werden Sie als Fachjournalist oder PR-Fachmann auf der Suche nach neuen Auftraggebern mit dieser Haltung konfrontiert?

Zu sehr wird Öffentlichkeitsarbeit mit markt-schreierischer Werbung und unlauterem Wettbewerb verwechselt. Wie schnell werden Sie dann assoziativ auf eine Stufe gestellt mit denen, die für Negativ-Schlagzeilen in der Presse gesorgt haben. Auch wenn Sie keine Bestechungsskandale durch Politiker und Großindustrielle aufzuweisen, keine millionenschweren Beraterverträge ohne Ausschreibung erhalten und keine Meinungsmanipulationen an Wähler und Verbraucher vorgenommen haben – das Image eines skrupellosen und

eigenprofit-orientierten PR-Schaumschlägers ist noch vielerorts verankert im Bewusstsein der Entscheidungsträger von Non-Profit-Organisationen und KMUs.

Diese besonders in Deutschland anzutreffenden Widerstände erfordern eine strategische Öffentlichkeitsarbeit der Fachjournalisten und PR-Fachleute in eigener Sache. Eine zunehmende Arbeitslosigkeit – auch unter qualifizierten Fachleuten – einerseits und eine immer desolaterere Wirtschaftslage andererseits verschärfen die Auftrags- und Mitbewerbersituation auf dem Arbeitsmarkt der Medienschaffenden.

Feste Angestellten-Verhältnisse mit beruflichen Aufstiegs Optionen werden zusehends seltener und weichen (schein)selbstständigen Arbeitsverhältnissen, die soziale Versicherungslasten privatisieren und gleichzeitig Verdienstmöglichkeiten minimieren. Hinzu kommt, dass die auf eigene Kosten und auf eigenem Existenzrisiko erbrachten Leistungen in der Regel pauschal und unter Abtretung sämtlicher Urheberrechts- und Weiterverwertungs-Ansprüche vergütet werden.

Die Höhe dieser Vergütung basiert dabei eher auf einer willkürlichen Verhandlung unter Verweis auf das geringstmögliche Honorar eines Dumping-Anbieters als auf eine branchenübliche Tarifierung, die in der Regel nur innerhalb von Medienunternehmen gilt.

Der honorarabhängige Medienschaffende verbringt mittlerweile mehr Arbeitszeit und Geld mit der Auftragsbeschaffung und anderer eigenorganisatorischer Tätigkeiten als mit der journalistischen Arbeit selbst. Werden die hohen Aufwendungen zur Ermöglichung der Ausübung produktiver Arbeit gegen den eher bescheidenen Verdienst aufgerechnet, so ergibt sich oft die Notwendigkeit zur Aufnahme weiterer Beschäftigungen, um die Bestreitung der Lebenshaltungskosten sicherzustellen.

So sieht sich der Mediendienstleister in einer Situation, sich immer wieder aufs Neue selbst „verkaufen“ zu müssen, wenn bestehende Aufträge zum Leben nicht ausreichen. Besonders dann, wenn er sich nur noch in dem Markt behaupten kann, der von etablierten Presse-Profis als unergiebig und hoffnungslos gemieden wird: den oben genannten Non-Profit-Organisationen und KMUs.

Diese aber machen rein quantitativ den größten Teil unserer Infrastruktur aus. Einer Infrastruktur, die dem gnadenlos steigenden Verdrängungs- und Lobbyisten-Wettbewerb ausgesetzt ist und ihre existenzbegründenden Ressourcen einbüßt.

Bei der Auftragsakquise treffen dann diese beiden sich im wirtschaftlichen Existenzkampf befindenden Parteien aufeinander. Was für die potenziellen Auftraggeber Anlass für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit sein sollte, um die Überlebenschancen gegenseitig zu verbessern, wird von diesen leider oft als Grund für den Verzicht auf professionelle Mediendienste genannt – grundsätzliche Akzeptanz von PR- und Marketing vorausgesetzt.

Genau hier gilt es anzusetzen: Mit marktwirtschaftlichen Strategien, die Nutzen und Mehrwert für den Kunden erfahrbar machen und dem Medienschaffenden mehr Sicherheit und Arbeitsmöglichkeiten bieten.

Praktisch erreichbar wird dieses Ziel bei Wiedereinführung der Arbeitsteilung und bei

passgenauer Vermittlung von Angebot und Nachfrage in organisierten Teams.

Dabei ist es nicht nur erforderlich, einen Freelancer-Pool von Medienschaffenden zu bilden, sondern auch die Partnerseite entsprechend zu Werbe- und Interessensgemeinschaften zusammenzuschließen. Beide

Teams – die der Kreativen und der Unternehmen bzw. Organisationen – sind zu einer symbiotischen Gemeinschaft zu verflechten, die ihrerseits einem verbindlichen Regelwerk unterliegt.

Team- bzw. Netzwerkarbeit ist innerhalb von Betrieben nichts Neues, außerhalb aber von diesen im Status der Selbstständigkeit aller Beteiligten eine besondere Herausforderung an Selbstdisziplin und der Fähigkeit, eigene Interessen denen der gemeinschaftlichen Sache unterzuordnen. Drei Besonderheiten sind in der selbstständigen Netzwerkarbeit hervorzuheben:

1.) Die innerhalb der Gemeinschaft zu erbringenden Leistungen in der Auftragsvermittlung- und Akquisephase sind eigeninitiativ und unterliegen wie bei jedem selbstständig Erwerbstätigen nicht der Vergütung. Erst durch die gemeinsam herbeigeführten Aufträge und den Verkauf der gemeinsam zur Marktreife gebrachten Dienste, entsteht ein Anspruch auf Vergütung.

„Privatisierte Existenzsicherung bei gleichzeitig willkürlich minimierter Vergütung nötigen Medienschaffende zur ruinösen Selbstaussbeutung.“

2.) Da konventionelle Betriebshierarchien mit Weisungsbefugnissen und -gebundenheiten im Selbständigenstatus nicht existieren, ist eine neue Form des Miteinanderarbeitens im gemeinschaftlichen Konsens erforderlich.

3.) Die Team-Mitglieder arbeiten dezentral an ihren eigenen Arbeitsstätten und haben auch ihre eigenen Zeitpläne. Im Falle einer notwendigen Zusammenarbeit für einen Medienauftrag oder ein Projekt ist aber ein reibungsloser Ablauf des Arbeitsflusses wie in einem Betrieb zu gewährleisten.

Dieser Verbund aus Medienschaffenden und Kunden ist eine rechtsformlose Zweckgemeinschaft, die existenzielle Risiken der Beteiligten minimieren kann bei gleichzeitiger Sicherung einer größtmöglichen Eigenständigkeit.

Freie Entfaltung der individuell erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten im Beruf sind anzustreben, jedoch nicht auf Kosten anderer und ohne Verbindlichkeiten im Team. In diesem stellt ein Ehrenkodex das Regelwerk der zu Beginn des Netzwerkens zu definierenden Verbindlichkeiten dar.

Wer sich als Medienschaffender einer solchen freien Netzwerkgemeinschaft anschließen möchte, sollte sich diesem Ehrenkodex verpflichtet fühlen und eine unternehmerische Einstellung zur eigenen Erwerbsarbeit mitbringen. Nur so entstehen Motivation und Dynamik für die Generierung von Aufträgen und die Erschließung neuer Arbeitsmarktnischen.

So zu denken und zu handeln erfordert gerade für all jene eine Umorientierung, die aus festen Angestelltenverhältnissen kommend, sich als selbstständige Mediendienstleister auf dem freien Markt behaupten möchten oder müssen. Umdenken muss auch, wer seine beruflichen Qualifikationen und Erfahrungen nicht mehr praktisch ausüben kann. Eine berufliche Neu-Orientierung, bei der das erworbene Fachwissen haupt- oder nebenberuflich als Fachjournalist oder PR-Referent zweitverwertet wird, sollte eine journalistische wie berufsstrategische Qualifizierung einschließen.

Beides kann in oben beschriebenen Netzwerken von angehenden und bereits professionalisierten Berufskollegen partnerschaftlich organisiert werden.

Denn auch trotz Global-Internet-Village gilt: „Every business is local.“ Persönliche Treffen mit Berufskollegen zum Austausch von Fachwissen

und Erfahrungen, zum Erarbeiten von beruflichen Selbstvermarktungsstrategien und zur Verbesserung der eigenen Arbeitsmarktchancen sind und bleiben wegen ihrer nötigen dauerhaften Regelmäßigkeit immer personengebunden.

Der Autor:

Thomas F. Rohde ist Mitglied im DFJV. Seine Arbeitsschwerpunkte setzt er für sich in den Bereichen Marketing- und Medienservice, insbesondere Medienberufe und Arbeitsmarkt. Herausgeber der Informations-Plattformen Media-life-Guard & Workinglife-Guard für Medienschaffende, die sich beruflich orientieren und qualifizieren, sowie sich existenziell schützen und vernetzen möchten.

Kontakt: tfr@medialife-guard.de

