

Literatur:

- BUCHHOLZ, G. (2002): Ratgeber Freie Kunst und Medien, Berlin.
 KIESEL, W. (2003): Von Beruf Frei, Der Ratgeber für freie Journalistinnen und Journalisten, Bonn.
 NUSSBAUM, C. (2002): Trainingsserie Selbstmarketing für Journalisten, in: MediumMagazin 7/2002, Teil 1: Der erste Kontakt, S. 44–47.
 NUSSBAUM, C. (2002): Trainingsserie Selbstmarketing für Journalisten, in: MediumMagazin 08/2002, Teil 2: Einstellung und ICH-Marketing, S. 44–47.
 NUSSBAUM, C. (2002): Trainingsserie Selbstmarketing für Journalisten, in: MediumMagazin 09/2002, Teil 3: Honorarverhandlung, S. 44–47.
 NUSSBAUM, C. (2002): Trainingsserie Selbstmarketing für Journalisten, in: MediumMagazin 10/2002, Teil 4: Strategien für eine langfristige Zusammenarbeit, S. 44–47.
 NUSSBAUM, C. (2002): Trainingsserie Selbstmarketing für Journalisten, in: MediumMagazin 11/2002, Teil 5: Mehr Spaß an der Arbeit, S. 36–39.
 NUSSBAUM, C. (2003): Die ICH-AG für Journalisten – Teil 1: Marketing, in: MediumMagazin, 03/2003, Beilage, S. 1–16.
 NUSSBAUM, C./GRUBBE, G. (2004): Die 100 häufigsten Fallen nach der Existenzgründung, Haufe.

Die Autorin:

Cordula Nussbaum arbeitet seit 1990 als freie Journalistin mit den Themenschwerpunkten Wirtschaft, Medien und Marketing. Zu ihren Stammkunden zählen u. a. Focus, Wirtschaftswoche, MediumMagazin, werben&verkaufen, media&marketing. Seit 2001 trainiert und coacht sie Freiberufler, Selbstständige und Angestellte der Kommunikationsbranche in Karrierefragen, Zeit- und Selbstmanagement. Cordula Nussbaum ist zertifizierter Coach und lizenzierter TMS@-Supervisor und hilft vor allem Jungunternehmern und Freelancern sich erfolgreich im Markt zu etablieren. Sie ist Autorin mehrere Ratgeber zum Thema „Erfolgreich als Freelancer/Unternehmer“ und „Zeitmanagement“. Aktuell bei Gräfe & Unzer erschienen: Familien-Alltag sicher im Griff. So meistern Sie das tägliche Chaos gelassen und souverän.



Kontakt über www.Erfolg-Reich-Frei.de

Als freier Journalist im Ausland

Zusammenfassung

Es gibt 191 Länder auf dieser Welt. 190 davon sind Ausland. Und so verschieden wie diese Staaten sind, so unterschiedlich gestaltet sich auch die journalistische Arbeit im Ausland. Das tagesaktuelle Nachrichtengeschäft aus einer Krisenregion stellt andere Anforderungen an einen Korrespondenten, als Wirtschaftsberichterstattung von der Börse in Tokio. Eine Zeitung mag das ganze Jahr weniger Geschichten aus Südostasien oder Südamerika bringen, wie in einem Monat aus New York. So groß das Interesse an der Welt ist, so sehr geht der Trend in den Redaktionen dahin, sich Auslandsbüro nur noch an den Hauptnachrichtenorten der Welt zu leisten. Das eröffnet freien Journalisten und Journalistinnen Chancen, auch wenn die niedrigen Honorare aufgrund der Medienkrise die Auslandsarbeit zu einer hohen persönlichen Investition machen. Die größte Herausforderung sind aber die vorgefertigten Bilder im Kopf, die es im Zeitalter von Fernsehen und Internet noch über den entlegensten Ort gibt. Doch dafür sind Auslandsjournalisten ja da, wo sie sind: um zu gucken, wie es wirklich ist.

1999 im Juni. Es war heiß und schwül. Ich hatte den ganzen Tag Studenten und Studentinnen am International Center of Photography interviewt: Amerikaner, Japaner, Deutsche, eine Schwedin, eine Brasilianerin. New York war ihre Vorstellung von Zukunft. Junge Fotografen, die heute regelmäßig für Newsweek oder das Magazin der New York Times arbeiten. Die Stadt war

ein Mikrokosmos in Aufbruchstimmung, ein Flirt mit dem Leben – und ich war infiziert.

Es gibt zwei Arten von Ideen: Die einen kommen und gehen. Den anderen muss man nachgehen. Nicht, dass ich nach meiner Rückkehr nach Hamburg sofort alles hingeschmissen hätte. Ich hatte eine gut dotierte Stelle als Reporterin bei der Allegra, das Team machte Spaß, und mein Berichtsbereich reichte von Bochum über Belfast und Beijing bis Bobo-Dioulasso im westafrikanischen Burkina Faso. Aber anderthalb Jahre und ein zweimonatiges IJP-Stipendium¹ beim Time

Magazine später war klar, ich muss New York ausprobieren, sonst würde mich irgendwann die Frage einholen: Was wäre gewesen, wenn?

Wer als Journalist ins Ausland will, muss sich als erstes mit dem Gedanken anfreunden,

freiberuflich zu arbeiten. Eine Chance entsendet zu werden, gibt es allenfalls bei einer großen Zeitung, bei Stern, Spiegel, Focus oder einer großen Rundfunkstation. Tatsächlich gehört der entsendete Auslandskorrespondent zu einer bedrohten Spezies. Die Redaktionen sparen und schließen immer häufiger Büros, die nicht an Schlüsselorten sind wie Washington, Brüssel oder London. Jürgen Stryjak ist einer von 25 freien Auslandskorrespondenten, mit denen ich das Netzwerk Weltreporter.net² gegründet habe. Er hat beobachtet: „An die Stelle des klassischen Auslandskorrespondenten tritt der journalistische Dienstleister im Ausland, eine Art One-Man-Band. Er arbeitet frei, wird oft mehr schlecht als recht bezahlt und muss immer ausgefeilter Akqui-

„Wer als Journalist ins Ausland will, muss sich als erstes mit dem Gedanken anfreunden, freiberuflich zu arbeiten.“

se, Eigenwerbung, finanzielle Kalkulation und den Ausbau einer eigenen journalistischen Infrastruktur betreiben.“

Tatsächlich reicht es nicht, Lust auf Burger und ein Gespür für Geschichten zu haben. Selbstvermarktung und konsequente Honorarverhandlungen gehören unbedingt dazu, in einem Markt, der die Honorare in den vergangenen vier Jahren nicht nur nicht angehoben hat, sondern gekürzt hat.

Wen das nicht abhält, der sollte versuchen, seinen Wunschstandort vor der Entscheidung genauer kennen zu lernen – sei es durch ein Praktikum, ein Stipendium, eine Urlaubsvertretung oder eine längere Reise. Hilfreich ist auch, mit Kollegen zu sprechen, die schon länger dort arbeiten. War bei mir das Interesse an der Stadt ein entscheidendes Kriterium, wollen andere miterleben wie eine Großmacht wie China sich neu erfindet. Einige zieht ihr Wirtschaftsinteresse Richtung Londoner Börse, andere berichten von den Krisenherden dieser Welt, weil Nachrichten für sie die Essenz des Journalismus sind.

Einer der Reize der Arbeit im Ausland ist es, in einen weniger vertrauten Alltag einzutauchen. Offen zu sein für Neues. Das Fremde verstehen wollen. Jürgen Stryjak hat festgestellt, dass Fremdartigkeit und selbst Exotik nur noch begrenzt Argumente für Redaktionen sind. Krisen und Konflikte können seiner Erfahrung nach das Spotlight öffentlichen Interesses auf die jeweilige Region lenken, aber das führe nicht automatisch zu einer größeren Offenheit für eine Bandbreite an Themen. „Wenn sich zum Beispiel alle auf den Krieg im Irak stürzen, kann sogar das Gegenteil eintreten“, hat er erlebt, „dann kann es passieren, dass andere Geschichten plötzlich ‚nicht gehen‘, weil sie irgendetwas mit arabischer Welt zu tun haben, auch wenn sie Tausende Kilometer entfernt spielen.“

Aber als erstes gilt es vielleicht, sich selbst und seinen Arbeitsstil genau zu kennen. Passt das, was ich beruflich will und kann, zu dem Ort, an den es mich zieht? Für was interessiere ich mich? Und welche Kunden könnte das interessieren? Tina Schott lebt seit 2001 in Jakarta. Anfangs stand sie vor der Hürde, grundsätzlich Aufmerksamkeit für eine Region gewinnen zu müssen, die in der deutschen Medienlandschaft normalerweise nur vor-

kommt, wenn Wahlen anstehen oder ein Attentat auf Touristen verübt wird. Nach der Tsunami-Katastrophe musste sie vielen Redakteuren erst einmal klarmachen, dass Arbeiten in Südostasien anders funktioniert als Zuhause: „Hier haben viele Leute kein Telefon und kein Internet“, sagt sie. „Wege, die auf der Landkarte nach einer kurzen Strecke aussehen, können Tagen brauchen, weil die Straßen schlecht sind oder Fährverbindungen unregelmäßig.“

New Yorker Korrespondenten können sich nicht über mangelndes Medieninteresse beklagen. Egal, ob Politik, Wirtschaft, Kultur, Reise, Prominente oder Lifestyle, es gibt keinen Ort, der so beständig in so vielen Bereichen einen Hype um sich kreiert. Während freie Auslandsjournalisten an vielen Standorten als Allrounder arbeiten müs-

sen, zieht New York so viele Spezialisten an, dass es Sinn macht, sich stärker zu konzentrieren, um unter der Vielzahl der Kollegen ein eigenes Profil zu entwickeln.

Ich kam von einem Monatsmagazin und hatte und habe eine besondere Vorliebe für Porträts, Interviews und Reportagen, die sich um soziale und gesellschaftliche Themen drehen. Mich

plötzlich als Wirtschaftsjournalistin zu versuchen, nur weil die Wall Street jeden Morgen Geschichten ausspuckt oder zu jeder Pressekonferenz bei der UNO zu gehen, hätte mich nicht glücklich gemacht und meine Kunden nicht zufrieden.

Als ich hier anfang, beschränkte sich meine Erfahrung als freie Journalistin darauf, neben meinem Studium für den Lokalteil der Ruhr-Nachrichten geschrieben zu haben. Aber die Ausbildung an der Journalistenschule und die Jahre beim Stern und Allegra hatten mir einen guten Einblick in die Magazinwelt gegeben; ein wichtiger Ansatzpunkt, um mir einen Kundenstamm aufzubauen. Wer frisch nach der Ausbildung mit dem Gedanken spielt, ins Ausland zu gehen, kann durchaus erfolgreich sein. Dennoch rate ich jedem, wenn möglich ein, zwei, drei Jahre Redaktionserfahrung zu sammeln, um Entscheidungs- und Produktionsprozesse kennen zu lernen, sich eventuell einen Namen zu erschreiben und sich ein Netzwerk an Kontakten zu schaffen.

Vor meinem Umzug habe ich eine Reise durch die Redaktionen gemacht. In der Tasche ein paar

„Es reicht nicht Lust auf Burger und ein Gespür für Geschichten zu haben. Selbstvermarktung und konsequente Honorarverhandlungen gehören unbedingt dazu.“

Bewerbungsmappen und einige zeitlose Themenvorschläge, im Anschreiben die Ankündigung, ab Juli in New York zu sein, die Hoffnung auf der Zunge: „Wäre schön, wenn Sie mich bei künftigen Amerikageschichten im Hinterkopf hätten.“

Doch auch wer als Freier in Deutschland schon etabliert war, wie Jürgen Stryjak vor seinem Schritt nach Kairo, kann nicht davon ausgehen, seine Kunden einfach mitzunehmen. „Mir war klar, dass ein Monatsmagazin höchstens ein-, zweimal im Jahr eine Geschichte aus Ägypten bringt“, sagt er. Ein anderer seiner festen Kunden hatte bereits eine Korrespondentin in Kairo. Er hat sich schließlich neben der Schreibung ein völlig neues Feld erschlossen. Heute berichtet er vor allem als fest freier Radiokorrespondent für die ARD aus sechs arabischen Ländern.

Stryjak spricht exzellent Arabisch. Der souveräne Umgang mit der Landessprache ist weder bei entsendeten Kollegen noch bei Freien immer der Fall. Janis Vougioukas, der in Shanghai im Alltag mit seinem Chinesisch gut klar kommt, arbeitet meist mit Dolmetscher: „Es geht weniger verloren. ‚Fach-Chinesisch‘ ist kaum zu beherrschen. Ich kann nicht an einem Tag ein Interview über Steuerrecht machen, am nächsten eins über Selbstmordgefährdung, und dann eins über Joint-Venture-Recht oder Architektur.“

Auch Martin Ebbing hat auf seinen vielen Stationen als Auslandskorrespondent immer wieder mit Übersetzern und Assistenten gearbeitet. Das Wichtigste dabei:

Vertrauenswürdigkeit. Gerade in seiner Zeit auf dem Balkan, als Reporter zwischen zahlreichen Konfliktparteien, musste gewährleistet sein, dass Informationen zuverlässig wiedergegeben werden. In Gegenden, in denen Englisch, Spanisch oder Französisch gesprochen wird, werden Redaktionen aber davon ausgehen, dass ein freier Korrespondent die Landessprache beherrscht.

Genauso wie die meisten Redaktionen voraussetzen, dass freie Journalisten mit jeder erdenklichen Ausrüstung ausgestattet sind: Handy, Laptop, Aufnahmegerät, eine Internetleitung, schnell genug, um Fotos oder Audiofiles zu übermitteln, das alles gilt heute als Standard, zumindest in Ländern der sogenannten ersten Welt.

Themenvorschläge werden heute in der Regel gemailt. Im Magazinmarkt läuft vieles exklusiv. Das liegt einerseits daran, dass Magazine im Gegensatz zu vielen Tageszeitungen bundesweit vertrieben werden und somit konkurrieren. Andererseits kann es auch vorkommen, dass Vorschlag und Auftrag eine Symbiose eingehen: Vor der diesjährigen Oscar-Verleihung als freie deutsche Journalistin ein Interview mit Hilary Swank anfragen? Verschwendete Zeit. Bei Vogue vor dem Filmstart in Deutschland nachdrücklich darauf hinweisen, dass Swank mit 99-prozentiger Sicherheit den Oscar gewinnen wird? Gute Idee. Mit Vogue an der Seite, wird die Chance realistisch, auch angesagte Stars für ein Interview zu gewinnen. Dieses Material parallel dem Stern anbieten? Garantie, gleich zwei Kunden zu verlieren.

Im Zeitungsjournalismus ist Exklusivität dagegen ein Luxus, mit dem sich als Freier kaum überleben lässt. Wer tagesaktuell arbeitet, muss versuchen, sich einen „Pool“ aufzubauen. Das heißt, Zeitungen, die nicht miteinander konkurrieren, aber eine ähnliche Zielgruppe haben, parallel zu beliefern. Matthias Krause, der als freier politischer Korrespondent in New York lebt,

hat über die Jahre genau das gemacht. Geschichten, die den Tagesspiegel in Berlin interessieren, sind oft auch spannend für die Stuttgarter Zeitung oder die Aargauer Zeitung in der Schweiz. Zudem verwertet er vor allem Hintergrundberichte oft ein zweites Mal. Er bietet

„Aber als erstes gilt es, sich selbst und seinen Arbeitsstil genau zu kennen. Passt das, was ich beruflich will und kann, zu dem Ort, an den es mich zieht?“

sie als „freies Angebot“ über einem größeren Verteiler Zeitungen an, einen Tag nachdem er seine Hauptkunden beliefert hat. Mit dieser Blindverschickung geht er das Risiko ein, nicht in jedem Fall nachhalten zu können, ob ein Abdruck bezahlt worden ist oder das Honorar angemahnt werden muss.

Eine ganz anderes Problem ist der tagesaktuelle Termindruck, wenn Zeitverschiebung ins Spiel kommt. Krause wird oft morgens um sechs angerufen und liefert drei Stunden später 150 Zeilen, manchmal auch plus Kommentar. Bei vielen Themen versucht er, „vorausahnend“ informiert zu sein, das heißt, er besucht regelmäßig Hintergrundgespräche, etwa bei den Vereinten Nationen oder beim Council of Foreign Relati-

ons. Dort hat er sich auch Kontakte aufgebaut, die er bereits morgens um halb neun um eine zitierfähige Einschätzung bitten kann.

In Stockholm schlagen die Uhren wie in Deutschland. Clemens Bomsdorf steht dafür vor der Herausforderung, sich nicht nur über sein Wahlland auf dem Laufenden halten zu müssen, sondern gleichzeitig über alle skandinavischen und baltischen Staaten. Seine Kunden verstehen ihn als ihren Nordeuropakorrespondenten.

In dem Segment, in dem ich arbeite, ist die Belastungsprobe eine andere: Auszuhalten, dass Aufträge in letzter Minute platzen. Oder nicht zustande kommen, weil ein anrecherchiertes Thema, an dem ein Redakteur Interesse hatte, schließlich doch beim Chef durchfällt. Oder dass der Interviewpartner plötzlich keine Lust mehr hat. Oder dass ein Exposé, trotz allen Aufwands, überhaupt keinen Interessenten findet. Arbeit in die Vorrecherche gesteckt, Zeit für die Umsetzung eingeplant, keine alternative Arbeit für die Woche angeschoben, weil ja keine Zeit gewesen wäre – und mit einem Mal verwandeln sich 1200 Euro in 0 Euro.

Aber die größte Herausforderung ist es, sich gegen den vorgefertigten Film im Kopf durchzusetzen – gegen den im eigenen Kopf und gegen den in den Redaktionen Zuhause. Die Welt ist heute sehr zusammengedrückt, selbst über entlegene Orte sind das Vorwissen und die Vorannahmen so groß, dass manchmal allen Beteiligten schon bei der Auftragserteilung alles klar zu sein scheint. Aber die Geschichten passieren am Ort. Dazu sind wir ja mal in andere Ecken der Welt aufgebrochen: um zu gucken, wie es wirklich ist.

Endnoten:

1. Die Internationalen Journalistenprogramme (www.ijp.org) bieten inzwischen neun Stipendienprogramme, von den USA über Lateinamerika bis Asien und Nordeuropa.
2. Alle Kollegen und Kolleginnen, die in diesem Beitrag zu Wort kommen, sind Mitglieder von Weltreporter.net (www.weltreporter.net)

Die Autorin:

Silvia Feist, 39, lebt seit Juli 2001 in Brooklyn. Sie hat Nordamerikanische Geschichte, Publizistik und Psychologie studiert, ohne den Abschluss mitzunehmen. Nach der Henri-Nannen-Schule war sie Redakteurin beim Stern, dann Reporterin bei der Allegra, bevor sie als freie Journalistin nach New York ging. Vergangenes Jahr gründete sie mit anderen freien Auslandskorrespondenten in aller Welt das Netzwerk Weltreporter.net. Anfang Juli wird sie nach Hamburg zurückkehren.



Autorenphoto: Credit: Matthias B. Krause

Die Feinde schlechter Werbung – oder wie man Werbetexter wird

Zusammenfassung

Werbetexter ist der perfekte Job für schreibbegeisterte Germanistikstudenten, Flugbegleiter oder Nachtclubbesitzer. Ein Sportlehrer hat es übers Texten zum Agenturgeschäftsführer gebracht, und ein ideenreicher Landschaftsarchitekt gewann kurz nach dem Einstieg in die Werbeszene einen goldenen Cannes-Löwen und damit den höchsten Kreativpreis für Werber. Kurzum: Werbetexten ist ein Beruf für Quereinsteiger mit Leidenschaft für gute Werbung. Früher erfolgte der Berufseinstieg ausschließlich über Agenturpraktika, in den letzten Jahren aber hat sich die Hamburger Texterschmiede als Ausbildungsstätte für den kreativen Nachwuchs etabliert.

Die Schule für den Texternachwuchs

Er war 16, schaute sich Werbung im Fernsehen an und dachte: „Das kannst Du besser!“ Bis ein Mercedes-Spot lief und er wusste „So geht das“. Heute, mit fast 30, ist Tobias Stutznacker

Senior-Texter bei Springer & Jacoby, und wenn er sich TV-Spots anschaut, denkt er immer noch: „Das kannst Du besser.“ Diese leidenschaftliche Liebe zu großen Werbeideen beweist Stutznacker immer wieder in seinen Vorträgen an den Texternachwuchs.

Die Persönlichkeit des Texters

Talent, Begeisterung und Biss sind die entscheidenden Kriterien für einen Werbetexter, die schulische Ausbildung oder die berufliche Vorbildung sind nebensächlich. So erklären sich Karrieren wie die von Frank Dopheide, Chairman von Grey worldwide, der vor seinem Einstieg in die Werbung Sportlehrer war. Creative Director Folker Wrage brachte ein abgebrochenes Psychologiestudium und fünf Berufsjahre als Flugbegleiter in die Agentur mit. Und der Inhaber der Agentur Grabarz & Partner, Andreas Grabarz, hatte seine ersten Kontakte zur Werbung, in dem er sich sein VWL- und Politikstudium als Abend-