

Geschehnisse bezogene Berichte. Im Gegensatz dazu haben die Lokalsendefenster von RTL und Sat.1 ihren Schwerpunkt auf unterhaltsame, konsumentenorientierte Nachrichten gelegt. Beide Sender orientieren sich dabei in Aufbau und Inhalt der Sendungen an den eigenen Boulevardmagazinen. Deutlich wurde, dass auch bei einem nahezu übereinstimmenden Sendegebiet die Auswahl der Themen sehr selektiv erfolgt. Während die Hamburger Bürger auf dem Lokalsender HH1 überwiegend über die Themen Politik und

Wirtschaft informiert wurden, standen sowohl bei RTL als auch bei Sat.1 Berichte über Kriminalität im Vordergrund.

Endnote:

1. TV NRW hat den Sendebetrieb im Sommer 2005 eingestellt.

Der Autor:

Dr. Andre Stuber ist Lehrbeauftragter am Studienzentrum Journalismus der Universität Karlsruhe (TH). Sein Lehr- und Forschungsschwerpunkt ist die Analyse von Informationen in den Massenmedien und deren gesellschaftliche Wirkung,



Blogs: Ein neues Zaubermittel der Unternehmenskommunikation?

Zusammenfassung:

Beim Thema Blogs scheiden sich die Geister. Wie zu Zeiten des Internethypes reicht das Spektrum der Meinungen von Irrelevanz bis zum gefeierten neuen Kommunikationskanal für Unternehmen. Während Corporate Blogs in den USA ein immer beliebteres Instrument der externen Kommunikation werden, sind sie in Deutschland bisher kaum etabliert. Unternehmen, die einen Corporate Blog aufsetzen wollen, müssen verschiedene strategische Fragestellungen beantworten. Insbesondere ist zu hinterfragen, ob ein Blog zu den Zielen und der Kultur des Unternehmens passt. Darüber hinaus sollten Unternehmen ihre Rezeption in der neuen Kommunikationsarena „Blogosphäre“ genau beobachten und eine klare Blogging Policy für ihre Mitarbeiter aufstellen.

Die jüngst entbrannte Diskussion um die Bedeutung von Weblogs in der Unternehmenskommunikation erinnert in zahlreichen Aspekten an die Zeiten des Internethypes. Damals wurde – ausgelöst durch die zunehmende Verbreitung des Internets – eine Revolution von Kommunikation und Geschäftsmodellen beschworen. Beim Thema

Blogs scheiden sich heute erneut die Geister: Das Spektrum der Meinungen zu Blogs reicht von Irrelevanz bis hin zum gefeierten neuen Kommunikationskanal für Unternehmen. Welche Einsatzmöglichkeiten bieten sich für Blogs in Unternehmen? Welche Risiken entstehen beim Einsatz von Blogs? Welche Maßnahmen sollten Unternehmen treffen, um für die zunehmende Verbreitung von Blogs gerüstet zu sein?

Schnell wachsende Anzahl von Blogs

Ein *Weblog* oder *Blog* (Kunstwort aus „Web“ und „Logbuch“) steht für eine Webseite, die kurze, häufig aktualisierte Einträge enthält, die fortlaufend publiziert werden. Zusätzlich werden Links zu anderen Webseiten und Blogs integriert, so dass der Leser schnell Nachrichten, Informationen und Meinungen zu einem bestimmten Thema gebündelt finden kann. Ein Blog kann von einer Einzelperson oder auch von Personengruppen betrieben werden. Die Gesamtheit aller Weblogs bildet die *Blogosphäre*.

Die Kommunikationsform, die Blogs repräsentieren, ist nicht grundsätzlich neu. Anders

Trackback verknüpft Informationen

Für Blog-Besucher gibt es in der Regel die Möglichkeit, einzelne Einträge (Postings) zu kommentieren. Als Trackback bezeichnet man eine Funktion, mit der Blogs Informationen über Reaktionen bzw. Kommentare durch einen automatischen Benachrichtigungsdienst untereinander austauschen können. Die Trackback-Nachrichten werden am Ende eines Blog-Eintrages zusammen mit den dazugehörigen Kommentaren angezeigt. In der wissenschaftlichen Fachliteratur könnte man Trackback mit einem Dienst vergleichen, der eine Primärquelle automatisch über Zitate in anderen Literaturquellen oder in der Sekundärliteratur benachrichtigt. Es gibt spezielle Blog-Software, mit deren Hilfe die zum Teil mehrmals tägliche Aktualisierung eines Blogs auch ohne HTML-Kenntnisse so einfach wie möglich gestaltet werden kann. Sie ermöglicht (1) Inhalte chronologisch hinzuzufügen, (2) Links von und zu anderen Webseiten und Blogs, (3) die automatische Verteilung der Inhalte, z. B. via RSS Feeds o. Ä.

aber als Chats oder Newsgroups weisen Blogs rasante Zuwachsraten auf und sind dabei, ein Massenmedium zu werden. Ihr Wesenselement: ein sehr persönlicher Stil. Die Leser begreifen den Blog als Orientierungspunkt in einem Überangebot von Informationen. Blogs stellen Nachrichten, beispielsweise von Agenturen, in einen Kontext, kommentieren, deuten und bewerten sie. Dies geschieht oft einseitig. In den USA gelten Blogs als eine neue Form des Graswurzel-Journalismus, der eine Gegenöffentlichkeit gegenüber den als voreingenommen empfundenen Mainstream-Medien herstellt. So wurde die Verbreitung von Blogs in den USA durch den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2004 beschleunigt. Die Autoren sind zumeist freiberuflich in webnahen Branchen tätig oder betreiben den Blog als Hobby. Eine Vollfinanzierung durch Werbung ist eine seltene Ausnahme. Die Kommerzialisierung von Blogs wird in der Blog-Szene kritisch gesehen, da sie die Glaubwürdigkeit des Autors untergräbt.

„Corporate Blogs: Vorstände können die Unternehmensstrategie erläutern.“

Diese Zahl verdoppelt sich zurzeit ca. alle fünf Monate. Die meisten Blogs gibt es in den USA und Japan; in Europa ist Frankreich führend. Der Anteil der Blog-Leser an den Internetnutzern in den USA stieg von elf Prozent (Frühjahr 2003) auf 27 Prozent (November 2004). Blogstats, betrieben vom führenden deutschen Webhost blogg.de, wies im Juni 2005 über 60.000 deutschsprachige Weblogs nach, von denen 20.000 ständig gepflegt werden. Der durchschnittliche Leser von Blogs ist mit weniger als 30 Jahren relativ jung.

Blogs: ausgeprägter Netzwerkeffekt

Weltweit wird alle sechs Sekunden ein neuer Blog aufgelegt. Was macht Blogs für Initiatoren und Nutzer so attraktiv? Warum erreichen Blogpostings so schnell einen großen Leserkreis?

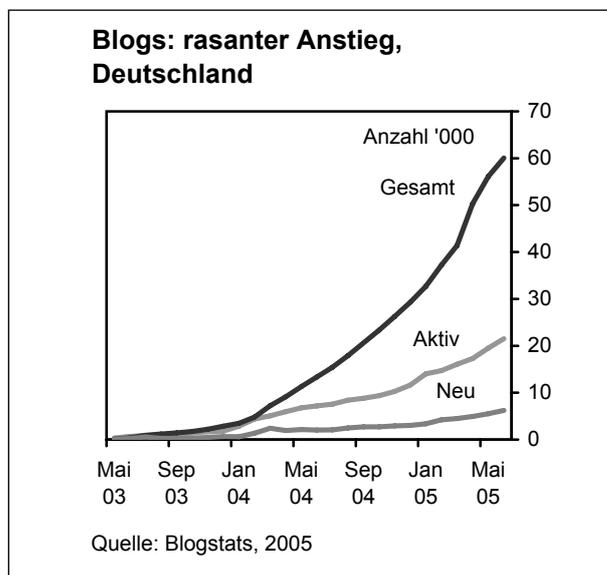
Blogs erzielen eine massenmediale Wirkung durch:

- den hohen Grad der Vernetzung innerhalb der Blogosphäre, in der sich Neuigkeiten sehr schnell verbreiten (Blog-Schwarm) und
- eine ausgeprägte Suchmaschinenfreundlichkeit, die für eine hohe Platzierung in Ergebnislisten sorgt.
- Hinzu kommt ihre Nutzung als Recherchequelle von Journalisten herkömmlicher Medien.

Der so entstehende, ausgeprägte Netzwerkeffekt erlaubt es Einzelpersonen, eine breite Öffentlichkeit und im Idealfall auch die traditionellen Massenmedien zu erreichen – ein Kanal, der bisher weitgehend Journalisten und Personen des öffentlichen Lebens vorbehalten ist. Auch aus Sicht von Unternehmen bieten Blogs eine technisch kostengünstige Möglichkeit, eine bestimmte Zielgruppe direkt zu erreichen und schnell auf Nachrichten zu reagieren. Die Kommentarfunktion macht Blogs zu einem dialogischen Kommunikationsmedium mit persönlichem Charakter (ungefilterte Kommunikation). Damit tragen Blogs dazu bei, die Rahmenbedingungen der Kommunikation zwischen den Beteiligten zu verändern.

Corporate Blogs noch in den Kinderschuhen

Für das Kommunikationsmanagement von Unternehmen sind Blogs in drei verschiedenen Dimensionen von Bedeutung:



Der Ursprung und der auch heute noch größte Teil der Blogosphäre sind private Internettagebücher. Die Inhalte sind vielfältig und haben oft für die breite Öffentlichkeit keine große Relevanz. Daneben ist ein schnell wachsender Bereich von Fach- oder Expertenblogs entstanden, in denen technische und politische Themen dominieren. Zuverlässige Statistiken über die Verbreitung von Blogs sind Mangelware. Technorati, die derzeit weltweit bekannteste Suchmaschine für Blogs, zählte im Juli 2005 mehr als 13 Millionen Blogs.

1. Die Blogosphäre bietet eine neue **Kommunikationsarena** und kann Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit haben.
2. **Kunden, Experten** (z. B. Entwickler von Software) oder Liebhaber bestimmter Produkte suchen als Blogger die Öffentlichkeit. Auch **Mitarbeiter** äußern sich in privaten Blogs möglicherweise zu unternehmensspezifischen Fragestellungen.
3. Unternehmen können Blogs als Kommunikationsinstrument einsetzen (so genannte **Corporate Blogs**).

Corporate Blogs stecken heute noch in den Kinderschuhen. Ihre Zahl wird in den USA auf 5.000 geschätzt, allerdings mit schnell zunehmender Tendenz. Traditionelle Medien, wie z. B. Zeitungen oder Fernsehsender, haben begonnen, Blogs in ihre Webseiten zu integrieren. Unternehmen stellen Mitarbeiter ab oder beauftragen externe Autoren, um Blogs als Werkzeug der Öffentlichkeitsarbeit oder für die Verbreitung von Produktinformationen einzusetzen.

Welche Einsatzmöglichkeiten gibt es für Corporate Blogs? In Abhängigkeit vom Adressatenkreis und der Zielsetzung lassen sich bisher als wichtigste Formen so genannte CEO-Blogs bzw. Service- oder Customer Relationship-Blogs (CR-

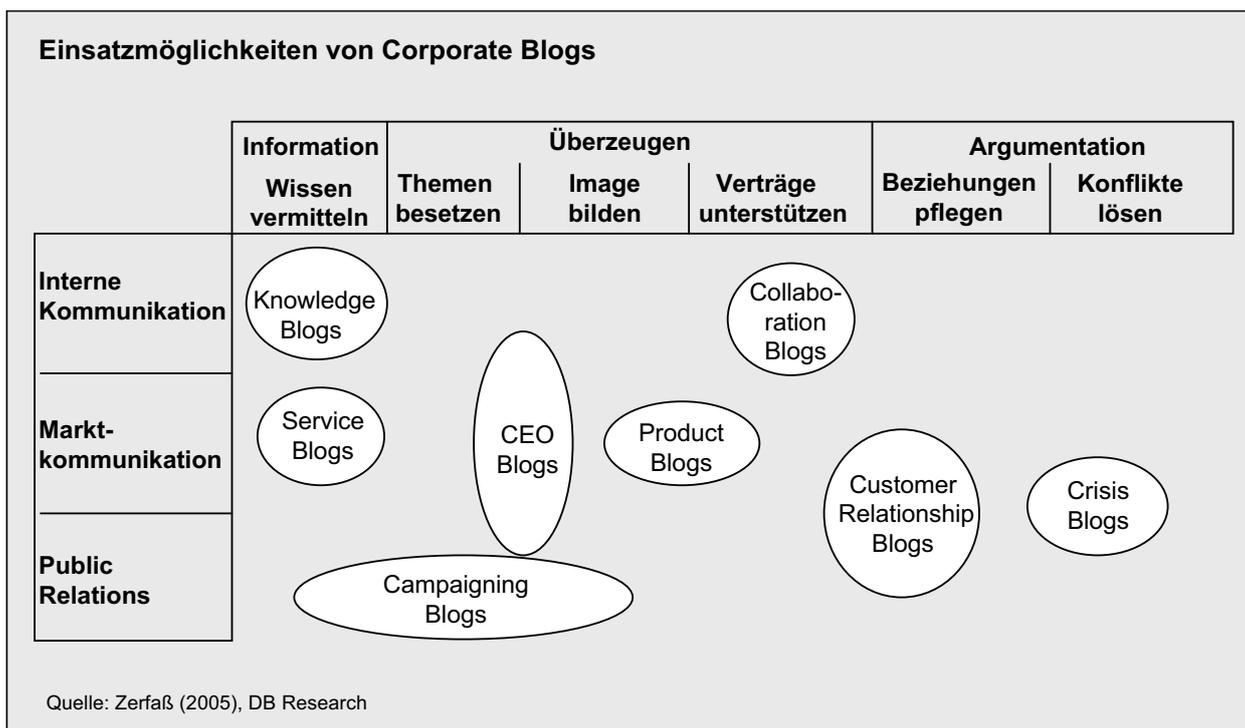
Blogs) unterscheiden (s. Abbildung). Als **CEO-Blogs** werden Plattformen des Senior Managements bezeichnet. Ein hoher Bekanntheitsgrad des Autors ist für die Zugriffszahlen grundsätzlich förderlich. Vorstände können der breiten Öffentlichkeit zum Beispiel die Strategie des Unternehmens erläutern oder Branchenthemen kommentieren. CEO-Blogs können auch dazu genutzt werden, frühzeitig Themen zu besetzen. Ausgewählte Mitarbeiter geben über **Service-** bzw. **CR-Blogs** Informationen über Produkte an Kunden weiter oder helfen bei Problemen. Erleichtert durch die Kommentarfunktion können sie auch von den Nutzern Hinweise auf das Entwicklungspotenzial der angebotenen Produkte erhalten. Blogs dienen in diesem Zusammenhang als Plattform für Fachwissen.

Schließlich finden sich Beispiele zu Gemeinschaften von Produktliebhabern oder Entwicklern im Softwarebereich, die Erfahrungen austauschen.

Es besteht allerdings das Risiko, dass diese – gegenüber den ursprünglichen persönlichen

Internettagebüchern – abgewandelten Blogs vom traditionellen Blogpublikum nicht akzeptiert werden. Dieses Risiko ist umso größer, je weiter sich der Blog vom Charakter eines persönlichen Tagebuchs entfernt und Produkthinweisen oder Pressemitteilungen gleicht. Neben einer mangelnden Glaubwürdigkeit kranken modifizierte Blogs oft auch an ihrer Eintönigkeit. Im Gegensatz dazu

„Eine falsche Reaktion auf Blog-Postings birgt Reputationsrisiken.“



sind Blogs in ihrer ursprünglichen Form gerade durch ihren pointierten, polarisierenden Schreibstil interessant.

Strategische Fragestellungen: Monitoring, Policies & Corporate Blogs

Welche Fragestellungen kommen durch die zunehmende Verbreitung von Blogs auf Unternehmen zu?

1. **Monitoring der neuen Kommunikationsarena „Blogosphäre“:** Grundsätzlich sollten Unternehmen ihre Darstellung in der Blogosphäre

genauso beobachten wie dies für die etablierte Medienlandschaft bereits geschieht. Dafür spricht, dass erhebliche Reputationsrisiken entstehen können, wenn

Unternehmen die rasche Meinungsbildung in der Blogosphäre nicht beachten oder falsch einschätzen (s. Infobox „Erhebliche Reputationsrisiken“). Ein Monitoring bietet die Möglichkeit, den Prozess der Meinungsbildung im frühen Stadium wahrzunehmen und ggf. darauf zu reagieren. Dazu müssen die für das Unternehmen relevanten Meinungsmacher und Multiplikatoren identifiziert werden. Schließlich sollten Blogs unter dem Aspekt eines „Trendscoutings“ in die Beobachtung von Themen und Produkten aktiv einbezogen werden. An das reine Monitoring schließt sich unmittelbar die Frage an, ob und wie Mitarbeiter im Auftrag des Unternehmens in Blogs kommentieren.

2. **Mitarbeiterblogging:** Auch in deutschen Unternehmen werden über kurz oder lang Mitarbeiter als Privatpersonen bloggen. In den USA gab es bereits einige medienwirksame Fälle von fristlosen Kündigungen, da sich Mitarbeiter in privaten Blogs zu unternehmensbezogenen Themen in unvertretbarer Weise geäußert hatten.

„Die Blogging Policy ist eine Leitlinie für die Mitarbeiter.“

Sowohl in Deutschland als auch in den USA besteht für entsprechende Sanktionen jedoch derzeit keine eindeutige arbeitsrechtliche Grundlage. Daher benötigen Unternehmen eine klare „Blogging Policy“ (s. Infobox „Corporate Blogging Policy“).

3. **Blogs für die interne Kommunikation:** Ein geeigneter Einsatzbereich von Blogs ist die interne Kommunikation, z. B. zum dialogischen Austausch zwischen Vorstand und Mitarbeitern. Über interne Blogs können die Verantwortlichen schnell, pointiert und mitarbeiternah auf

relevante Themen reagieren. Voraussetzung ist allerdings, dass eine offene Unternehmenskultur den geeigneten Rahmen schafft und ein transparenter Dialog

erwünscht ist. Zur internen Wissensweitergabe wird die Blogtechnik z. B. von einigen Investmentbanken bereits genutzt, um Informationen zwischen den Händlern und Sales-Mitarbeitern auszutauschen. Interne Blogs können aber auch als Test für externe Blogs eingesetzt werden, um Erfahrungen mit dem Medium zu sammeln.

4. **Corporate Blogs tauglich zur externen Kommunikation?** Die Bedeutung von Blogs als Mittel der Unternehmenskommunikation wird in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert. In den USA werden Corporate Blogs allerdings ein immer beliebteres Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Blogs ermöglichen in der Tat eine direkte, interaktive und technisch kostengünstige Kommunikation mit Kunden oder Lieferanten. Auch wenn Blogs heute nur ca. 25 Prozent der amerikanischen Internetnutzer bekannt sind – und diese Zahl in Deutschland noch deutlich geringer ist –, so erzielen einzelne Blogs, z. B. von General Motors oder Sun-CIO Jonathan Schwartz, Besucherzahlen von 200.000 bis 300.000 pro Monat.

Erhebliche Reputationsrisiken

Beispiele zeigen, dass bei einer Nichtbeachtung von Blogs oder einer falschen Reaktion auf Statements in Blogs erhebliche Reputations-Risiken entstehen können. Diese wachsen mit der zunehmenden Verbreitung von Blogs. In den USA haben Blogger bereits einige handfeste Skandale ausgelöst. So hat der CBS-Anchorman Dan Rather nach einer fehlerhaften Berichterstattung unter dem Druck der Blog-Öffentlichkeit seine Position aufgegeben. Ein Fahrradschlosshersteller musste bei einer Rückrufaktion im Wert von 10 Mio. US-Dollar einen erheblichen Imageschaden hinnehmen. Das Unternehmen handelte erst, als ein Video über eines seiner Produkte in der Blogosphäre verbreitet worden war. In Deutschland wurde in einem der führenden Blogs ein kritischer Text über die Geschäftspraktiken eines Vertriebers von Klingeltönen veröffentlicht. Mitarbeiter gaben daraufhin anonym positive Kommentare zu dem kritisierten Geschäftsmodell ab. Die „Enttarnung“ der Mitarbeiter löste eine Blog-Lawine aus, in deren Folge das Thema von den klassischen Medien aufgegriffen wurde und sich die Firmengründer für ihre Geschäftspraktiken rechtfertigen mussten.

http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/02/pr_auf_der_zusc.html

Bevor ein Corporate Blog etabliert wird, müssen die Verantwortlichen verschiedene strategische und operative Fragen beantworten:

- **Passt ein Blog zum Unternehmen bzw. zur Unternehmenskultur?** Beeinträchtigen mögliche Anpassungen des Formats die Glaubwürdigkeit des Mediums? Der zum Teil sehr provokante Charakter von Blogs mag nicht mit dem Image eines Unternehmens vereinbar sein. Einige der amerikanischen Großunternehmen, die sich als Pioniere des Themas angenommen haben, haben bereits die erste Riege ihrer Blogger wieder entlassen, da der typische Blogstil mit gängigen Unternehmenspraktiken und -anforderungen nicht in Einklang zu bringen war. Schwer kontrollierbare Risiken liegen vor allem im **Inhalt und der Tonalität von Kommentaren**, die letztlich nur sehr eingeschränkt zensiert werden können.

- Die mit der Einrichtung von Corporate Blogs zu erreichenden **Ziele** sind genau zu definieren und mit den Zielen des Unternehmens abzustimmen. So entsteht z. B. bei einem Blog von Mitarbeitern und externen Entwicklern zum Thema Softwareentwicklung ein Wissenspool, der für ein Softwareunternehmen selbst von großem Nutzen ist. Diese unmittelbare Zielkongruenz mag aber bei Unternehmen anderer Branchen nicht gegeben sein.

- Weiterhin ist die **Form** des Blogs zu bestimmen. Für viele Unternehmen dürften sich **CR-Blogs** am besten eignen, die sich mit Produktinhalten, Servicethemen und branchenspezifischen Fragen beschäftigen können. **CEO-Blogs** können vor allem in mittleren und großen Unter-

nehmen als PR-Instrument eingesetzt werden: zur Imagebildung, in Kommunikationskrisen und zur Besetzung von zukunftsweisenden Themen. Dabei sollte bedacht werden, dass mit Rücksicht auf Authentizität und Akzeptanz **nicht mit Ghostwritern gearbeitet** werden sollte.

- Mit Blick auf den **Inhalt** ergeben sich Einschränkungen – gerade bei börsennotierten Unternehmen. Die Informationen müssen rechtlichen und regulatorischen Anforderungen genügen. Insbesondere ist bei börsennotierten Unternehmen zu beachten, dass marktrelevante Informationen allen Investoren gleichzeitig verfügbar gemacht werden müssen. Daher ist eine **Abstimmung der Einträge mit Compliance- und Rechtsexperten unabdingbar**. Allerdings schränkt ein solches Vorgehen die Attraktivität von CEO-Blogs deutlich ein und steht in einem gewissen Widerspruch zum Wesen des Blogs.

- Mit Blogs ist ein beträchtlicher **redaktioneller Pflegeaufwand verbunden**. Dazu zählen regelmäßige Updates, die täglich oder mehrmals täglich erfolgen, sowie eine zeitnahe Reaktionen auf Kommentare und E-Mails. Auch ist eine zusätzliche Abstimmung der Einträge mit Experten aufwändig. Der Pflegeaufwand muss im Verhältnis zur Größe und strategischen Bedeutung der zu erreichenden Zielgruppen beurteilt werden.

- Eine **Referenzierung auf Webseiten** Dritter beinhaltet das Risiko, dass dort kommunizierte Standpunkte nicht die Meinung des Unternehmens widerspiegeln oder sogar im Gegensatz zu ihr stehen.

Corporate Blogging Policy – Auszüge aus der Policy von IBM

1. Know and follow IBM's Business conduct Guidelines.
2. Blogs, wikis and other forms of online discourse are individual interactions, not corporate communications. IBMers are personally responsible for their posts. [...]
3. Identify yourself [...] when you blog about IBM or IBM-related matters. [...] You must make it clear that you are speaking for yourself and not on behalf of IBM.
4. If you publish a blog or post to a blog and it has something to do with work you do, use [...], a disclaimer [...].
5. Respect copyright, fair use and financial disclosure laws.
6. Don't provide [...] confidential or other proprietary information.
7. Don't cite or reference clients, partners or suppliers without their approval.
8. Respect your audience. [...]
9. Find out who else is blogging on the topic, and cite them.
10. Don't pick fights [...].
11. Try to add value. [...].

Quelle: Snell, James (2005): Blogging@IBM, 16. Mai, 2005,

http://www128.ibm.com/developeworks/blogs/dw_blog.jspa?blog=351&roll=-2#81328.

• Schließlich muss eine *Blogging-Policy* definiert werden, die neben Richtlinien für private Mitarbeiteräußerungen in Blogs auch festlegt, nach welchen Regeln Mitarbeiter im Auftrag des Unternehmens Blogs verfassen oder in Blogs Dritter kommunizieren dürfen. „Interne Richtlinien bzw. Blogging Policies können dazu beitragen, dass die beteiligten Mitarbeiter den besonderen Usancen der Kommunikationsform gerecht werden und den Spagat zwischen authentischer Meinungsäußerung und übergeordneten Unternehmenszielen bewältigen.“¹ Eine solche Policy sollte nicht nur rechtliche und Compliance-Anforderungen, die notwendige Zeitnähe und den adäquaten Stil berücksichtigen, sondern auch eine mögliche Zensur von Kommentaren klar regeln.

Grundsätzlich ist der Einsatz von Corporate Blogs im Kommunikationsmanagement von Unternehmen nur in engen Grenzen möglich. Entscheidend ist, ob Blogs glaubwürdig im Rahmen der Kommunikationsstrategie positioniert werden können. Dies kann zum Beispiel im Fall eines CR-Blogs bei enger Kongruenz von Unternehmenszielen und denen der Blog-Community der Fall sein. Auch CEO-Blogs können

von Unternehmen mit der entsprechenden Kultur erfolgreich platziert werden. Authentizität des Autors und die Glaubwürdigkeit von Inhalten und Stil sowie ein transparenter Umgang mit kritischen Kommentaren sind dafür Voraussetzung. Ein „Fake-Blog“, der lediglich Pressemitteilungen und Produktwerbetexte zweitverwertet, dürfte nur wenig Akzeptanz finden.

Endnote:

1. Zerfaß, A. (2005): Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen, <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>, S. 6f.

Die Autorinnen:

Claudia Jüch, Diplom-Dokumentarin, MBA, ist Leiterin des InfoCenters der Deutschen Bank und Vorstandsvorsitzende des Informations- und Kommunikationsrings der Finanzdienstleister (IK) e.V.

Kontakt: claudia.juech@db.com



Dr. Antje Stobbe, Diplom-Volkswirtin, ist Leiterin des eResearch bei der Deutschen Bank Research und gibt die DB Research Publikationen E-economics und E-Banking Snapshot heraus. Sie hat Veröffentlichungen zur Bedeutung von IuK-Technologien in der Finanzdienstleistungsbranche sowie in Wirtschaft und Gesellschaft verfasst.

Kontakt: antje.stobbe@db.com



Erfolgreich als freier Journalist

Freie Journalisten gibt es wie Sand am Meer. Doch für viele ist der Schritt in die Selbstständigkeit die einzige Alternative zur Arbeitslosigkeit. In Zeiten, in denen das Pressewesen unter dem nachlassenden Anzeigengeschäft und den schwindenden Auflagen stöhnt, werden Redakteure wegrationalisiert, die Übernahme nach einem Volontariat hat Seltenheitswert.

Mittlerweile versuchen schätzungsweise mehr als 30.000 hauptberufliche freie Journalistinnen und Journalisten im Mediengewerbe ihr Glück. „Doch der Markt (...) ist eng, die Nachfrage groß, das Angebot klein“ (9), bemerkt die Autorin Svenja Hofert in der Einleitung ihres Buches. Und stellt gleich hinterher die Gretchenfrage: „Wie können Sie erfolgreich sein?“ (9) Ja, wie eigentlich? Eine flotte Schreibe ist schon längst nicht mehr ausreichend, um Kunden an Land zu ziehen. Die gängige Fachliteratur gibt meist nur arbeitstechnische oder steuerrechtliche Tipps. Und beim Blick auf erfolgreiche Kollegen bleibt oft nur der bohrende

Zweifel: „Wie machen die denn das?“ (13)

Hoffnung auf die entscheidende Antwort macht der viel versprechende Titel von Svenja Hoferts Buch „Erfolgreich als freier Journalist“. In der Tat überzeugt es bereits auf den ersten Seiten durch einen vollkommen neuen Ansatz: eine umfassende Marketingstrategie für freie Journalisten. Denn „als Freiberufler sind Sie kein Angestellter ohne Arbeitsvertrag, sondern ein selbstständiger Unternehmer. Sie müssen sich mit guter Arbeit am Markt positionieren und Gewinne erzielen.“ (9) Gerade Journalisten, die eher unfreiwillig in die Selbstständigkeit gerutscht sind, tun sich mit dieser Einsicht schwer. Oder wehren sich dagegen, die Frucht ihrer geistigen Arbeit als „Produkt“, sich selbst gar als „Produktmanager“ (15) zu sehen. Aber eine genaue Betrachtung der Marktsituation zeigt: „Autoren, die Top-Honorare aushandeln, sind durchaus nicht immer Edel-Federn. Ganz im Gegenteil: Preisgekrönte Edel-Schreiber haben oft viel mehr Mühe, für ihr wirtschaftliches Auskommen zu sorgen als