

Arbeiten als freier Journalist – Ein Füllhorn an Möglichkeiten

Zusammenfassung

Das Business für freie Journalisten ist schwieriger geworden: weniger Medien und kleineren Honoraren stehen immer mehr Journalisten gegenüber, die vom Schreiben leben wollen. Eine Chance, als Freelancer seinen Lebensunterhalt zu bestreiten hat deshalb nur derjenige, der gezielt und überlegt sein Angebot wählt und strategisch auf mögliche Kunden zugeht. Der Artikel zeigt schrittweise, wie Einsteiger ihr Angebot erarbeiten, welche Anforderungen sie erfüllen müssen und was zu beachten ist, wenn sie mit einem Themenvorschlag eine Redaktion kontaktieren. Außerdem erfährt der Leser, dass sich ein Journalist als Unternehmer verstehen muss und sieht, wie er mit Honorar- und Mischkalkulation auf einen guten Verdienst kommt.

Der Markt für freie Journalisten ist eng geworden: dünnere Hefte, weniger Sendezeiten, geringere Honorare oder ein pauschaler Stopp der Zulieferungen von außen bestimmen immer noch die Auftragslage. Während die Zahl der potenziellen Kunden abnimmt, nimmt die Zahl der Journalisten, die als Freelancer ihren Lebensunterhalt oder sich zumindest ein Zubrot verdienen wollen, hingegen stetig zu.

Rund 45.000 Journalisten arbeiten momentan frei in Deutschland, rund 79.000 sind Angestellte in den Redaktionen. Und diese Zahlen nähern sich langsam an. Denn immer noch specken Verlage und Funkhäuser ihre Redaktionen ab, aufgrund von Übernahmen fallen Arbeitsplätze weg und einige der ehemaligen Redakteure versuchen ihr Glück als Freelancer. Hinzu kommen Arbeitslose, Studenten, Hausfrauen, Pensionäre, Hobbyschreiber und Quereinsteiger, die glücklich sind ihren Namen mal in der Zeitung zu lesen und den freien Journalisten, die mit diesem Beruf ihren Lebensunterhalt bestreiten wollen, oftmals das Geschäft verhaseln. Denn natürlich sind einige Medien froh, aus dieser Riege billige Lohnschreiber zu finden, die für wenige Cent pro Zeile die Seiten füllen und besonders im Lokaljournalismus könnten

viele Medien ohne Studenten und Praktikanten nicht überleben.

All diese Umstände machen das Geschäft für Freelancer nicht einfacher. Und dennoch können sich Journalisten mit ihrem „Traumberuf“ erfolgreich selbstständig machen. Die Medienkrise scheint langsam überwunden, Marktforscher prognostizieren, dass Unternehmen wieder mehr Geld für Werbung ausgeben, und damit haben die Medien künftig wieder mehr Geld für Honorare. Und auch die Verlage sind in Bewegung. Regelmäßig gehen neue Hefte und Zeitungen an den Start, und besonders hier haben Freie eine gute Chance, von Anfang an im Boot zu sein. Es lohnt sich also den Markt zu beobachten und frühzeitig sich und sein Angebot ins Spiel zu bringen. Aber auch bei etablierten Medien haben gute Freie immer eine Chance.

Marktlage

Rund 23.700 Printmedien, sowie rund 300 Hörfunk- und Fernsehanstalten brauchen Tag für Tag aktuellen Input in Wort und Bild zu allen möglichen Themen. Hinzu kommen Presse-dienste, PR-Agenturen und die PR-Abteilungen von Unternehmen, Institutionen, Verbände und Organisationen, die gerne – entweder langfristig oder um Engpässe zu überbrücken – auf gute freie Texthandwerker mit Branchen-Know-how zurückgreifen. Für freie Journalisten tut sich hier-

mit ein Füllhorn an Möglichkeiten auf – ein Füllhorn, das die meisten Freelancer ungenutzt auslaufen lassen. Denn trotz rigidem Sparkurs in den Redaktionen können freie Journalisten immer wieder gute Aufträge

bekommen und – das beweisen viele Kollegen – sogar noch ganz ordentlich verdienen. Dann nämlich, wenn sie mit einer durchdachten Strategie auf Kunden zugehen und sich und ihre Kompetenzen entsprechend darstellen.

Gut gezielt ist halb gewonnen

Viele Freelancer gehen leider ziemlich planlos bei ihrer Kundensuche vor. Sie schicken einen (mäßigen) Themenvorschlag an die zentrale Fax-

**„Eignen Sie sich neben
Ihrem Fachwissen unbe-
dingt journalistisches
Handwerkszeug an.“**

Nummer renommierter Spitzentitel – und hören nie wieder etwas von den Redaktionen. Dann ackern sie ein wenig für die Lokalzeitung – für einen Hungerlohn und ein warmes Bier bei der Vereinssitzung über die sie schreiben sollen. Und am nächsten Tag verschicken sie 100 Mal einen Themenvorschlag an diverse Redaktionen in der Hoffnung, eine wird schon „ja“ sagen. Aber – Sie ahnen es – sie hören nie wieder von den Redaktionen.

Vergessen Sie die Gießkanne! Vergessen Sie zielloses Vorgehen! Nehmen Sie sich lieber einen Moment Zeit darüber nachzudenken, über welche Themen und für welche Medien Sie prinzipiell schreiben wollen.

- Was studieren Sie im Moment?
- Welche Aspekte oder Inhalte innerhalb Ihres Fachgebietes interessieren Sie am meisten?
- Über welche Themen möchten Sie gerne freiberuflich schreiben?
- Möchten Sie Ihr Fachwissen lieber fundiert einem möglicherweise kleineren Kreis von (Fach-) Lesern vermitteln?
- Oder wollen Sie Ihre hoch spezifischen Inhalte so aufbereiten, dass ein Laie sie versteht?

Themen und Zielgruppe festlegen

Legen Sie für sich fest, über welche Themenbereiche Sie überwiegend schreiben und welche Zielgruppe Sie ansprechen wollen. Inhaltlich und sprachlich macht es einen Unterschied, ob Sie einen Artikel über den „geldwerten Vorteil von Firmenwägen“ für ein Fachblatt für Steuerberater, für ein Wirtschaftsmagazin oder für eine Lokalzeitung aufbereiten. Lösen Sie sich vom Glauben „Ich kann über alle Themen gut schreiben“. Sicherlich können Sie das, aber es ist wenig effizient und wirtschaftlich, einen Bauchladen zu haben. Journalisten können sich die Arbeit (von der Idee bis hin zum fertigen Beitrag) erleichtern, wenn sie sich auf bestimmte Themengebiete spezialisieren. Aus mehreren Gründen:

- Glaubwürdigkeit: Nur wer sein Terrain gut kennt, kann fundiert und ohne blamable Fehlinterpretationen oder peinliche Übernahmen von PR-Verlautbarungen schreiben. Zudem ist man auf dem Laufenden, was die Medien momentan

zu diesem Thema schreiben und verkauft keine ollen Kamellen als vermeintliche News.

- Zeitersparnis: Wer sich immer erst aufwändig in ein neues Themengebiet einarbeiten und Ansprechpartner recherchieren muss, investiert wertvolle Zeit, die ihm für andere Artikel fehlen. Resultat: viel Arbeit, wenig Geld.
- Auftraggeber: Wer sich auf bestimmte Themen oder Wissensgebiete spezialisiert, kann sich einen festen Stamm von Abnehmern aufbauen (z. B. Technik-Ressorts oder Ressort Weiterbildung) und somit die Vermarktung seiner Beiträge effizienter gestalten.
- Kontakte: Wer sich überwiegend in einer bestimmten Branche oder einem bestimmten Ressort (Kultur, Wirtschaft, Life-Style) tummelt, der kann sehr gut Kontakte knüpfen und dann auch pflegen. So ist man am Puls der Zeit, bekommt Gerüchte und Strömungen mit und oftmals sind es die Kontakte die neue Geschichten liefern. Wichtig ist, dass Sie sich für Themenbereiche entscheiden, die Ihnen wirklich Spaß machen. Denn nur wer mit Freude an die Arbeit geht, kann gute Arbeit liefern und sich langfristig etablieren.

Sich spezialisieren heißt nicht, als Fachidiot nur mehr für absolute Insider-Medien (mit Mini-Auflagen und Mini-Honoraren) zu arbeiten. Als Spezialist in Sachen „Umwelt“ oder „Software“ sind Ihnen die Grundgesetze und Keyplayer des Business bekannt und Sie können Jubelmeldungen einzelner Unternehmen mit Sachverstand richtig einordnen. Ein Fachstudium mit anschließendem Volontariat gilt als der Königsweg in den Journalismus. Aber auch Fachleute, die in Kursen und Praktika selbst das journalistische Handwerkzeug erlernen, können super Aufträge

bekommen. Wie sich freie Zulieferer ihr Wissen angeeignet haben, ist den Medien ja letztendlich egal. Was zählt ist die Qualität (Inhalt und Sprache) Ihres Beitrages. Und das können die meisten Medien sehr gut beurteilen, denn in den einzelnen Ressorts sitzen in der Regel ebenfalls Fachleute: bei der überregionalen Zeitung Diplom-Physiker im Ressort „Technik“, beim Spiegel eine Kunsthistorikerin im Ressort „Kultur“, bei FOCUS ein VWLer im Ressort „Wirtschaft“.

„Viele Kollegen haben ein enormes Fachwissen, aber nicht das Know-how oder den Willen dieses Wissen für den Leser verständlich aufzubereiten.“

Journalistisches Handwerkszeug

Eignen Sie sich neben Ihrem Fachwissen unbedingt journalistisches Handwerkszeug an. Zahlreiche Akademien bieten zu günstigen Preisen Seminare wie „Wissenschaftsjournalismus“, „Kreatives Schreiben“ oder „Feature“ an. In den Redaktionen hat heute niemand mehr Zeit und Lust miserabel geschriebene Beiträge aufwändig zu redigieren. Solche Geschichten bekommen Sie zum Umarbeiten zurück – oder sie landen direkt im Papierkorb. Sparen Sie sich und den festangestellten Kollegen also den Aufwand und den Frust, Ihre Geschichte mehrfach umzuschreiben, schon indem Sie die einfachsten sprachlichen und stilistischen Gesetze beherzigen. Viele Kollegen haben ein enormes Fachwissen, aber nicht das Know-how oder den Willen dieses Wissen für den Leser verständlich aufzubereiten. In hochspezialisierten Fachpublikationen mag das – und der Hang zu leeren Worthülsen und Fremdwörtern – noch akzeptiert werden. In Publikums-Medien wie der Tageszeitung oder einem Magazin haben solche pseudo-gebildeten Phrasen jedoch keinen Platz. Denken Sie an Ihren künftigen Leser, Hörer oder Zuschauer: Er soll verstehen, was Sie zu sagen haben!

Aktiv werden: Themenvorschlag machen

Vertrauen Sie nicht darauf, dass Ihnen Aufträge in den Schoß fallen. Einträge in speziellen Verzeichnissen (z. B. dem „Handbuch Freie Journalisten“ Verlag Rommerskirchen) sind ein erster Schritt, Ihre Leistung zu verkaufen. Aber dann müssen Sie aktiv auf mögliche Kunden zugehen – mit einem Mindestmaß an Vorleistung und Strategie.

1. Themenvorschlag ausarbeiten: Eine Redaktion erobern Sie nur mit einer überzeugenden Themenidee. Recherchieren Sie deshalb ein mögliches Thema an, und prüfen Sie penibel, ob Sie halten können, was Sie versprechen. Bekommen Sie wirklich ein Exklusiv-Interview mit dem medienscheuen Schriftsteller? Ist die Software, die Sie vor Erscheinen prüfen dürfen, wirklich eine Weltneuheit? Oder sagt das nur der Hersteller? Prüfen Sie, warum Sie gerade diese Geschichte anbieten wollen. Wer von etwas begeistert ist,

der reißt andere Leute mit. Ein guter „Verkäufer“ ist deshalb von seinem Themenvorschlag überzeugt und hat Lust, diesen zu recherchieren und zu produzieren. Und natürlich müssen Sie generell gerne als freier Journalist arbeiten.

Machen Sie es nur widerwillig, weil Ihnen nach dem Studium die Arbeitslosigkeit droht, oder Sie sonst nichts mit sich anzufangen wissen, ist das keine gute Basis für eine Karriere. Dann sollten Sie Ihre Lebensplanung überdenken. Bringen Sie Ihr Thema in einem knappen Exposé auf den Punkt (vgl. Nussbaum, 2002, Trainingsserie „Selbstmarketing für Journalisten“, Teil 1). Machen

„Wie Sie sich ihr Fachwissen angeeignet haben, ist den Medien in letzter Konsequenz egal. Was zählt ist die inhaltliche und sprachliche Qualität Ihres Beitrages.“

Sie klar, dass nur Sie diesen Beitrag wirklich gut schreiben können, weil Sie z. B. das nötige Fachwissen haben.

2. Medium auswählen: Überprüfen Sie dann, in welches Medium Ihre Themenidee wirklich passt. Einen Überblick über passende Redaktionen bieten Ihnen Handbücher wie Stamm¹ oder Zimpel², die in vielen Universitäts-Bibliotheken ausliegen oder Onlineverzeichnisse³. Bevor Sie Ihren Themenvorschlag losschicken, besorgen Sie sich mindestens ein Exemplar dieses Mediums. Prüfen Sie: welche Themen werden dort wie behandelt; wie ist die Diktion der Texte, welche Elemente bieten zusätzliche Infos. Je besser Sie die Anforderungen und Eigenheiten kennen, desto höher sind Ihre Chancen, dass Sie mit Ihrem Vorschlag dort richtig liegen.

Die Vorarbeit lohnt sich. Denn nichts ärgert einen Redakteur mehr, als unsinnige Vorschläge, die ihn nur von seiner Arbeit abhalten und die definitiv nicht ins Blatt passen. Doch leider werden die Redaktionen zugemüllt mit ollen Kamellen – und sind bei Angeboten von Freien zunächst mal skeptisch. Hellhörig werden sie erst bei echten Neuigkeiten und exklusiven Geschichten. Prüfen Sie unbedingt auch, ob das Medium nicht erst kürzlich „Ihr“ Thema behandelte. Beispielsweise über eine Suchanfrage in der Mediendatenbank Genios⁴. Denken Sie immer daran: Haben Sie die Redaktion ein paar Mal mit unwichtigen Dingen belästigt, reagiert sie künftig auf Anrufe oder Mails von Ihnen automatisch ablehnend. Selbst wenn dann mal ein guter Vorschlag dabei sein sollte.

Die Vorarbeit, sich bewusst für ein bestimmtes Medium zu entscheiden und den ersten Kontakt professionell herzustellen, lohnt sich auch, weil die Redaktionen in der Regel am liebsten über längere Zeit mit Freien zusammenarbeiten. Das spart Zeit und Abstimmungsdiskussionen: der Freie weiß, was die Redaktion will, die Redaktion weiß, was der Freie kann. Aus diesem Grund sind Eintagsfliegen (also ein einziger Artikel für eine Redaktion) nicht nur für den Freelancer wirtschaftlich ein Blödsinn, sondern auch von den Redaktionen nicht erwünscht. Ihr Ziel als Freelancer muss es sein, eine Handvoll Stammkunden aufzubauen, für die Sie dann regelmäßig und konstant arbeiten.

Wunsch-Honorar und Marktpreise

Rechnen Sie aus, welchen Umsatz Sie monatlich machen müssen, um Ihren Lebensstandard zu bestreiten. Einen entsprechenden Vordruck und Rechenanleitung finden Sie auf Informationsseiten im Internet⁵. Häufig verstehen sich Journalisten als „Künstler“ und nicht als Unternehmer. Und denken deshalb nie an die Zahlen. Vermeiden Sie diesen Fehler – als Freelancer sind Sie Unternehmer und diese Rechnung hilft Ihnen auch, Auftraggeber zu finden und dabei wertvolle Zeit zu sparen. Anders als bei Schreibern oder Automechanikern ist der Markt für Journalisten nämlich keine echte freie Marktwirtschaft. Besonders bei den ersten Aufträgen erhalten Freie die bei dem jeweiligen Medium üblichen Zeilen-, Seiten- oder Minutensätze.⁶ Bietet eine Fachzeitschrift fünf Euro pro Seite und Sie finden das angesichts Ihrer Verdienst-Erwartung indiskutabel, dann sparen Sie sich die Arbeit und die Zeit, überhaupt einen Themenvorschlag zu schicken.

Stellen Sie sich auf Basis Ihres gewünschten Stundensatzes Ihre Stammkunden zusammen. Machen Sie eine Mischkalkulation, in der Platz für „Spaßbringer“-Kunden und „Geldbringer“-Kunden ist. Schauen Sie unbedingt auch über den Tellerrand, welche besser bezahlten Möglichkeiten Ihnen neben den klassischen Medien offen stehen (Buch-Autor, Ghostwriter, PR-Texter etc.).

Klären Sie die Honorarfrage (incl. Spesen, Material etc.) im Zuge der Auftragserteilung. Sie

erbringen schließlich eine Dienstleistung, die ihr Geld (hoffentlich) wert ist. Fallen Sie mit der Geldfrage weder zur Tür hinein, noch scheuen Sie sich, das Thema anzusprechen. Sonst gibt es nach der Veröffentlichung ein böses Erwachen wie bei einer Kollegin, die für eine Fachzeitschrift eine Buchrezension schrieb und dann zu hören bekam: „Honorar? Für was? Sie haben doch schon das Buch gratis bekommen.“

Nein zu Dumping-Preisen und Nulltarif

Einige Journalisten gehen mit Dumping-Angeboten in den Markt oder liefern honorarfrei, nur um ins Geschäft zu kommen. Sie tun sich damit keinen Gefallen. Zum einen zeigen sie, dass kein Mensch ihre Beiträge kaufen will. Denn warum sonst hätten sie das nötig? Zweitens: wer einmal spottbillig gearbeitet hat, wieso soll man dem künftig mehr bezahlen?

Seien Sie behutsam bei ausgewiesenen Fachpublikationen. In der Regel schreiben dort

Spezialisten, die als Forscher, Professoren oder richtungsweisende Köpfe in Unternehmen oder Universitäten ihr Geld in der Festanstellung verdienen – und deshalb brauchen diese Textlieferanten kein Honorar für den Artikel zu nehmen.

Als freier Journalist leben Sie aber von den Einkünften aus Ihren Texten! Die Lösung: Sie handeln trotzdem ein Honorar aus (ja, das ist möglich!) oder Sie verzichten auf diesen Auftraggeber. Oder stellen Sie eine klare Kosten-Nutzen-Analyse auf: Ein Beitrag in einem renommierten Fach-Medium kann ein guter Türöffner für andere Redaktionen sein.

Überlegen Sie, was Ihnen wichtig ist und handeln Sie entsprechend. Jammern Sie nicht über die schlechte Marktlage, sondern ergreifen Sie Chancen. Sie selbst haben es in der Hand, ob Sie als freier Journalist mit Ihrem Verdienst und der dafür aufgewendeten Arbeitszeit glücklich sind. Auch wenn es heute schwieriger ist als noch vor gut fünf Jahren, seinen Lebensunterhalt als freier Journalist zu bestreiten – machbar ist es.

„Denken Sie an Ihren künftigen Leser, Hörer oder Zuschauer: Er muss verstehen, was Sie zu sagen haben.“

Endnoten:

1. www.stamm.de
2. www.zimpel.de
3. z. B. www.presse-im-handel.de
4. www.genios.de
5. www.Erfolg-Reich-Frei.de
6. Informationen zu den Sätzen finden sich sowohl bei www.media-phone.net oder www.journalismus.com

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 Berichtsgebiet 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.“