



Qualität muss sich wieder auszahlen

Zusammenfassung:

Die Medienkrise verlangt Fachjournalisten viel Fingerspitzengefühl ab. Viele Kollegen beklagen einen massiven Auftragsrückgang. Daneben gibt es die Gewinner der Krise, die ein dickes Auftragsvolumen bearbeiten müssen. Fazit: Qualität wird sich durchsetzen. Der Journalismus bereinigt sich gerade selbst.

Die Frage ist, ob wir uns eine Medienkrise leisten dürfen. Journalismus ist ein unabdingbares Gut unserer Demokratie. Dass freie Journalisten momentan teilweise weniger verdienen als ein Handwerker, ist jedoch ein Skandal. Das Feilschen um Honorare hat Konjunktur. Es gibt Redaktionen, die sich nicht schämen, die Not ihrer Lieferanten auszunutzen. Aber es gibt auch immer noch die Anständigen, die sich den Qualitätsjournalismus etwas kosten lassen.

Die Stimmung unter den Journalisten ist unterschiedlicher denn je. Viele sind überzeugt davon, dass nur die Qualität ihrer Beiträge sie am Markt bestehen lässt. Das ist auch gut so und sollte Honorarkapazitäten frei geben. Denn: Würden die Verlage ausschließlich für Qualitätsartikel zahlen, könnten neue Begehrlichkeiten bei den Rezipienten geweckt werden.

Es lohnt sich nämlich, Inhalte einiger Titel im deutschen Medienschungel zu überprüfen, anstatt das Thema „Medienkrise“ auf die Journalisten abzuwälzen. Unter ihnen gibt es hochkarätige Köpfe, die Content liefern können, der mündigen Bürgern Zusammenhänge erklärt. Und genau darauf sollten sich Medien konzentrieren, um ihre Titel gewinnbringend zu verkaufen. Die billige und schnelle Information bekommt der Bürger massenweise serviert. Aufmerksam hinhören wird er nur noch bei Informationen, die sich aus dem unüberschaubaren und kaum unterscheidbaren Wirrwarr abheben.

Doch hier muss ein Umdenken stattfinden, hin zum ausschließlichen Qualitätsjournalismus. Die freien Journalisten in diesem Land scheinen mehr als motiviert zu sein. Sie wollen seriösen und professionellen Journalismus liefern, Hintergründe recherchieren und sorgfältig arbeiten. Ihre unab-

Das Feilschen um Honorare hat Konjunktur.



Wie viel ist Auftraggebern heute die Erstellung professioneller Inhalte wert?

hängige Berichterstattung ist ihnen sehr wichtig. Nicht umsonst hat sich ein neuer Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten gegründet. Die Freischreiber setzen genau da an, wo sich freie Journalisten in diesen Tagen missverstanden fühlen. Es geht um einen fairen Umgang auf Augenhöhe und um stagnierende oder gar sinkende Honorare. „Wenn ich mir meine Qualifikationen

anschaue, weine ich manchmal ins Kopfkissen“, sagt Denis Dilba. Nach seinem Studium der Mechatronik und Elektrotechnik an der Technischen Universität Hamburg-Harburg und der National University of Singapore (NUS) sowie dem Besuch einer Journalistenschule, ist er als freier Autor tätig. Im Juli 2006 gründete er das Redaktionsbüro elbe03 – freie Journalisten in Hamburg. Er schreibt für Financial Times Deutschland, Stern, Spiegel Online, Technology Review, Der Standard und die Berliner Zeitung.

Der 31-Jährige ist gern Journalist und gut im Geschäft. Seinen Erfolg führt er auf sein Themenfeld zurück. Der komplexe Bereich Wissenschaft sei sein USP (Unique Selling Proposition). Gerade erst habe er einen Text über die variable Verdichtung bei Otto-Motoren geschrieben. „Das geht keinesfalls schnell von der Hand. Dafür benötige ich extrem viel Fachwissen“, erklärt er. Schade findet er es deshalb, wenn sinkende Honorare mit der schlechten Lage begründet werden. Denn er kann seine Beiträge daraufhin nicht etwa ebenfalls

Quelle: picture-alliance / Fotograf: Oliver Berg
© dpa-Report



in einer schlechten Qualität abliefern. „Wenn man bedenkt, dass wir Qualität produzieren, müssten wir auch gut davon leben können. Viele Tageszeitungen und Onlinemedien zahlen für einen 5000-Zeichen-Artikel jedoch gerade mal rund 150 Euro. Da muss ich schon sehr viel schreiben, damit sich das rechnet. Meist ist es dann die Liebe zum Thema oder die Leidenschaft zum Beruf“, erzählt er.

Genau darüber scheinen sich Redakteure und Verlage aber weniger Gedanken zu machen. Selten hinterfragen sie die Situation der Freien, die ihre Arbeit schließlich nicht nur selbst finanzieren, sondern von ihren Honoraren auch noch ihre Altersvorsorge und eventuelle Ausfallzeiten zahlen müssen. Eine freie Fachjournalistin aus Frankfurt, die nicht namentlich genannt werden will, ärgert sich schon lange über die stagnierenden Honorare. Dafür werde jedoch immer mehr Arbeit auf die Freien abgewälzt. Fotos beschaffen, selbst fotografieren, Abrechnungen kontrollieren, Bildunterschriften und Überschriften liefern, die am Ende nicht bezahlt werden – all diese Kleinigkeiten summieren sich und führen letztendlich zu einer permanenten Überbelastung von freien Journalisten. Die Kollegin kommt auf rund 60 Stunden pro Woche und nimmt sich sklavisch einen Tag frei, da sie sonst durchdrehen würde, wie sie nach 18 Jahren Selbstständigkeit konstatiert.

Diese Aussagen werden zwar nicht von allen bestätigt, jedoch spüren viele die größer werdende Arbeitsbelastung. Es gibt sogar Kollegen, die sich lieber nicht zu ihrer momentanen Situation äußern. Andere wiederum sprechen von einem „Irrenhaus“, wenn es um Medien in Deutschland geht. Katharina Knieß ist zum Beispiel so eine Journalistin, die viele Erfahrungen gesammelt hat. Auch unter den Kollegen, über die sie manchmal den Kopf schütteln muss, wenn sie sich nicht benehmen können, ihnen die Meinung der Leser völlig egal scheint und sie den Berufsstand der Journalisten mit ihrer Arroganz in ein schlechtes Licht rücken. Die 48-jährige Journalistin, Fachbuchautorin und PR-Beraterin hat in München und Frankfurt/M. Germanistik, Politologie und Theaterwissenschaft studiert und

Es lohnt sich nämlich, Inhalte einiger Titel im deutschen Mediendschungel zu überprüfen, anstatt das Thema „Medienkrise“ auf die Journalisten abzuwälzen.

sich anschließend selbstständig in Journalismus und PR etabliert. Mittlerweile fühlt sie sich mehr zur PR hingezogen, weil diese seriöser sei. „Journalismus und Recherchen, das wurde doch noch nie gut bezahlt. Wir waren schon immer in einer Krise. Es gibt und gab bisher nur wenige, die gut verdient haben“, sagt sie. Das Dilemma führt sie auf zu viele Journalisten zurück und auf die Medien, die sich nicht an Regeln halten. Einmal habe sie sogar einen Rechtsstreit wegen 50 Euro Honorar führen müssen, das nicht gezahlt wurde. Heute sucht sie sich ihre Auftraggeber nach Seriosität aus. Für Tageszeitungen schreibt sie ohnehin nicht mehr.

Bei einem Rundruf unter den Kollegen wird auch deutlich, dass viele freie Journalisten ausschließlich für Qualitäts- oder Fachzeitungen schreiben wollen. Nur hier könnten sie sich mit den Honoraren finanzieren, müssten aber dennoch derzeit Ersatz für wegbrechende Aufträge finden. „Bereits seit 2007

geben die Redaktionen immer weniger an Freie heraus. Viele internationale Titel, für die ich tätig war, sind dazu übergegangen, Artikel nur noch übersetzen zu lassen. Wenn es Aufträge gibt, dann nicht mehr zu einem Seitenhonorar, sondern zu einer Pauschale. Verlage verlangen von den Freien zudem, dass sie bei gleicher Bezahlung alle Rechte abtreten“, sagt beispielsweise auch Bianca Killmann. Sie selbst umschreibt ihre Tätigkeit als „Journalismus mit authentischer Identifikation und ohne Mittelmaß“. Ihr Büro „Brust & Keule“ befasst sich mit den kulinarischen Dingen des Lebens und bringt Themen rund um das Essen und das Trinken in die Medien. Gerade erst hat sie eine Bürogemeinschaft gegründet, um Kosten zu sparen. Ihr Umsatzvolumen erweitert sie unter anderem mit PR.

Dieses Thema ist für viele Kollegen überlebenswichtig. Kaum ein freier Journalist kann sich über Jahre hinweg ohne PR über Wasser halten. Die Trennung zwischen Beruf und Berufung sei ernst zu nehmen. Dann sei PR für einen freien Journalisten auch legitim, sagen viele Kollegen. Daniel Bouhs hingegen lehnt PR strikt ab: „Sollte ich mit sauberem Journalismus nicht mehr genug verdienen, um mein Leben vernünftig bestreiten



zu können, setze ich mich lieber an die Supermarktkasse oder reiße Kino-Karten ab. Ich bin davon überzeugt, dass für uns freie Journalisten die Glaubwürdigkeit neben der Zuverlässigkeit das höchste Gut ist. Das will ich auf keinen Fall gefährden“, sagt er. Der Berliner Kollege hat sich in den Schwerpunkten Medien und Wirtschaft spezialisiert. Er schreibt für Nachrichtenagenturen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet-Portale wie etwa Spiegel Online und produziert TV-Beiträge. Neue Aufträge bekommt er, indem das Telefon klingelt und ihn ein Redakteur fragt, ob er eine Geschichte, die dieser von ihm gelesen hat, nicht auch für ihn schreiben könnte. Ein Beispiel: Nach einer Veröffentlichung des Themas „Krise der ZDF-Auslandskorrespondenten“ in der Frankfurter Rundschau bestellte die Stuttgarter Zeitung bei ihm das gleiche Thema. Eine Medienkrise spüre er deshalb überhaupt nicht. Vielmehr freut er sich weiterhin über den Luxus, Anfragen ablehnen zu müssen, um einer chronischen Überarbeitung vorzubeugen. Zudem erlebt er die zunehmende Bereitschaft, Recherchen besser zu bezahlen als zuvor. Er bemerke bei seinen Kunden nicht, dass Budgets gekürzt oder gestrichen werden. Neu sei jedoch auch für ihn die zunehmende Konsolidierung. „Damit werden Zweitverwertungen als zusätzliche Einnahmequelle weniger interessant, weil Verlagsgruppen Texte, die ich für einen ihrer Titel geschrieben habe, auch in den anderen Titeln ihrer Gruppe veröffentlichen. Früher haben diese Titel bei mir gesondert bestellt. Nun wird dieses Prinzip zwar meist gesondert honoriert, jedoch nicht zu den 100 Prozent, die bei einer klassischen Zweitverwertung abfielen“, sagt er.

Über die Selbstherrlichkeit der Verlage, die freie Journalisten ohnehin nicht wertschätzen und die Bedingungen diktieren, ärgert sich auch die Frankfurter Kollegin. „Ich finde es in der heutigen Zeit angesichts von Total Quality Management und ganzheitlichen Ansätzen wenig produktiv, wenn man seine ‚Lieferanten‘ und Partner derart nebensächlich behandelt, wie ich es erlebe“, sagt sie. Der Hamburger Journalist Daniel

Die tägliche Mühe um zufriedene Auftraggeber oder neue Abnehmer raubt vielen Kollegen zwar immens viel Zeit, ist jedoch notwendig.

Der freie Kollege muss sich ohnehin darum bemühen, wenn er weiter gut im Geschäft bleiben will, scheinen einige Redakteure zu denken.

Hautmann kann auch nicht immer von einem harmonischen Geben und Nehmen sprechen. „In der Regel bekommt man eine Ansage, was gezahlt wird. Bei Tageszeitungen wird praktisch nichts verhandelt“, erklärt er den Umgang mit den freien Journalisten. Katharina Knieß berichtet über ihren Unmut, wenn sie bei Redaktionen Themen angeregt hat, die dort für gut befunden und dann an andere vergeben wurden. Mit Anstand habe das nichts zu tun. Es sei unfair gegenüber den freien Kollegen und zeige deutlich, auf welch verlorenem Posten sie manchmal stehen.

Der ausgebildete Fachjournalist (DFJS) für Kultur und Geschichte, Holger Möhlmann, hat für sich entschieden, einen anderen, nicht-journalistischen Weg einzuschlagen und mehr als zuvor nur noch „nebenbei“ zu schreiben. „Sowohl im Kultur- als auch besonders im Geschichtsjournalismus stellt sich mir der Markt als zu klein und zu überlaufen dar, um davon existieren zu können, vor allem wenn man kein besonderes Akquisetalent ist“, sagt er und erklärt damit einen weiteren permanenten Druck, der auf freien Journalisten lastet. Viele von ihnen können sich nicht immer wieder anbieten, hinterfragen sich, wenn Auftraggeber wegfallen oder eine Geschichte absagen. Zweifelsohne liegt dies auch am harten Tonfall der Redakteure, die freie Kollegen nicht als gleichgestellte Mitarbeiter ansehen, sondern oftmals als Konkurrenten. „Ich erlebe viel Neid. Die Redakteure sehen nur die schönen Seiten, wie freie Zeiteinteilung, keine Machtspielchen und Intrigen innerhalb der Redaktion oder die schönen Termine und Reisen“, sagt die Frankfurter Kollegin. Das Multitasking und den enormen Druck sehen sie jedoch nicht. Deshalb werden E-Mail-Anfragen auch manchmal ignoriert oder schlampig beantwortet. Der freie Kollege muss sich ohnehin darum bemühen, wenn er weiter gut im Geschäft bleiben will, scheinen einige Redakteure zu denken.

Nikolaus Fecht in Gelsenkirchen belegt jetzt sogar ein Akquisecoaching, um neue Wege



gezielter angehen zu können. Bisher habe er ständig hinterhertelefoniert, aber seit Etats rigoros gestrichen wurden, seien auch bei seinen Abnehmern die Verhandlungspositionen schlechter geworden. „Bis jetzt geht es noch, aber es dauert, bis Artikel erscheinen. Zudem regieren die Anzeigenabteilungen. Artikel über nicht inserierende Firmen fallen raus oder werden geschoben“, erzählt er. Froh sei er über die Verbände, für die er textet, und seine festen Abnehmer. Der Diplomingenieur und Fachjournalist schreibt seit 1990 überwiegend für den Verlag Moderne Industrie in Landsberg, die Henrich-Publikationen, für die Schmale Werkzeug- und Formtechnik GmbH, den Verein Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken e.V. sowie den Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA).

Die tägliche Mühe um zufriedene Auftraggeber oder neue Abnehmer raubt vielen Kollegen zwar immens viel Zeit, ist jedoch notwendig. Der Kontakt zu den Kollegen in den Redaktionen bringt letztendlich auch neue Aufträge. Daniel Hautmann schaut regelmäßig nach neuen Themenseiten, die für ihn interessant sein könnten. „Ich arbeite für rund zehn Kunden, habe aber auch immer mal wieder neue Zeitungen und Zeitschriften im Visier“, erklärt der Hamburger Kollege, der sich auf Technologiethemen spezialisiert hat und dafür plädiert, dass sich „Freie“ grundsätzlich breit aufstellen sollten. Erst kürzlich ist ihm eine Seite in der Financial Times weggebrochen, für die er regelmäßig geschrieben hat. Dafür sucht er einen Ausgleich und kommuniziert beim Kontakt zu neuen Auftraggebern stets seine Spezialisierung, um in den Redaktionen Gehör zu finden. Diese Methode wendet auch Katharina Knieß in München an: „Ich bin immer sehr gut vorbereitet, wenn ich einen neuen Auftraggeber akquirieren will. Dafür nehme ich mir meinen Stamm. Bei einem Telefonat kann ich dann genau auf den Punkt bringen was ich will und anbieten könnte.“

Spezialgebiete helfen nach Aussage der Kollegen, gute Geschichten zu platzieren. Die Redaktionen lieben Fachkompetenz: „Wir haben das Know-how und die Erfahrung und besetzen eine Nische. Das hilft. Allerdings meinen fälschlicherweise auch immer mehr Auftraggeber, ein Branchen-

fremder oder ein Anfänger/Volontär könnte die eine oder andere Story doch ebenso gut machen“, berichtet Aina Keller vom Büro Textvision in Hamburg. Hinzu kommen eine Vielzahl von Pressemeldungen, „billige“ Gastautoren, die sich als Spezialist ausgeben, aber PR-Berater sind, und die freiberuflichen Kollegen, die bereits im Ruhestand sind. „Ich mache nur die Termine, die mir Spaß machen“, sagt Dietmar Pleil aus Plochingen. „Auch mein Auftraggeber hat bei mir die Honorare seit Jahren nicht erhöht. Ich habe das in Kauf genommen, da ich meine Beiträge in der Regel mit einer Serie in einer weiteren Fachzeitschrift kombinieren kann. Natürlich bin ich bemüht, anderen Freien durch mein Verhalten nicht zu schaden. Ich verkaufe mich deshalb auch nicht als Billigheimer. Meine Verhandlungsposition war auch in früherer Zeit schon deshalb stark, weil ich sowohl schreibe als auch fotografiere“, erklärt er.

Aina Keller appelliert aus diesen erschwerenden Gründen generell an die Kollegen, sich an Tugenden wie Termintreue, Zuverlässigkeit und saubere Schreibe zu halten. Diesen Tipp gibt auch Annette Bopp, die seit 1988 in Hamburg als Journalistin für Medizin und Kultur freiberuflich tätig ist, unter anderem für GEO, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit, Brigitte oder Bild der Frau. Als Diplom-Biologin und schwerpunktmäßig Medizin-Journalistin ist sie bis heute gut im Geschäft; in der Branche wird sie respektiert, auch weil sie immer geradlinig ihren Weg gegangen ist. Ihren Erfolg führt sie vor allem auf eine Mischung aus Fleiß, Disziplin, Liebe zum Schreiben und zur Sprache, Freude am Thema und eine hartnäckige Suche nach der Wahrheit zurück. „Absagen haben mich nie entmutigt – wenn ich von einem Thema überzeugt war, habe ich es fast immer untergebracht“, erklärt sie.

Heute herrsche in den Redaktionen jedoch häufig eine tief greifende Lustlosigkeit, es sei schwieriger, Redakteure zu begeistern – „sie bekommen zuviel Druck von oben und haben kaum noch journalistischen Spielraum“. Sie ist sich aber sicher, dass gerade engagierte freie Journalisten gute Geschichten liefern können, weil sie „für ein gutes Thema noch brennen“ und „Texte mit Herzblut schreiben“. Es sei deshalb wichtig, den

Spezialgebiete helfen nach Aussage der Kollegen, gute Geschichten zu platzieren.



Verlagen gegenüber selbstbewusst aufzutreten. Sie habe sich zudem angewöhnt, nicht mehr unter einen festgelegten Tages- und Stundensatz zu gehen und verkaufe ihr spezialisiertes Wissen und ihre Erfahrung nicht unter Preis. Damit geht sie den gleichen Weg wie Denis Dilba, der ebenfalls lieber absagt, bevor er sich beim Verhandeln verbiegt. Wie diese beiden Kollegen ist auch Daniel Bouhs überzeugt, dass die Krise eine Art gesundes Abführmittel ist: „Auch wenn es mir um den ein oder anderen Kollegen leid tut, behaupte ich zynisch: Manch einer, der sich bisher gerade so über Wasser halten konnte, dem aber – warum auch immer – ein klares journalistisches Profil fehlte, wird unsere Branche verlassen und sich

beruflich neu aufstellen, weil er die Krise nicht überleben kann“, schlussfolgert er.

Die Autorin

Silke Liebig-Braunholz studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Georg-August-Universität Göttingen und ist staatlich geprüfte Kommunikationswirtin. Derzeit bildet sie sich an der Deutschen Fachjournalistenschule zur Fachjournalistin weiter. Seit 2002 hat sie sich mit ihrem Redaktionsbüro auf die Themenschwerpunkte Gastronomie, Hotellerie und Touristik spezialisiert. Sie arbeitet als Korrespondentin und berichtet überwiegend in Fachpublikationen über Konzepte und aktuelle Fachthemen.



„Content is King“?

Medieninhalte in der Wissensgesellschaft

Die Frage der Inhalte gilt auf Medienforen als zentral. Das ist auch im Hinblick auf unsere gesellschaftliche Lage richtig. Wir brauchen in einer immer globaleren und komplexeren Gesellschaft, die sich schnell und dramatisch weiter verändert, zweifellos dringend gesichertes Wissen: Grundwissen, Hintergrundwissen, Funktionswissen, Erfahrungswissen.

Es ist heute sehr viel Wissen vorhanden – vor allem unübersehbare Informationsmengen im Internet. Doch welche Qualität hat dieses vielfältige Wissen? Inwieweit ist es zuverlässig? Wer hat es geprüft und gewichtet? „Wie sichert man sich ab gegen den fake?“ (Norbert Schneider auf dem Medienforum NRW 2009).

Wissen ist heute gerade in seiner digitalen Form weitgehend ein Mix von unklarer Güte und unbekannter Herkunft. Thomas Hallet und Ranga Yogeshwar stellen in dem Buch „Die Wissensmacher“¹ schlicht fest: „Die Hierarchie des Wissens hat sich aufgelöst ... „ Es ist also schwer zu unterscheiden, welches Wissen wertvoll, welches weniger wertvoll und welches wertlos ist. Auch in dem „undeutlich verfassten Gebilde ... Wikipedia“ (Thomas Thiel in F.A.Z. vom 10.08.09) gibt es genau genommen diese Unterscheidungsmöglichkeit nicht. Sie ist aber für unsere Kultur außerordentlich wichtig.

Besonders problematisch bezüglich der Wissensqualität ist der Bedeutungszuwachs von Laien und der Bedeutungsverlust der Intellektuellen bei der Wissensproduktion; auch in den klassischen Medien: Es gibt immer mehr Mitmach-Zeitungen, Bürgerradios und Mitmach-Fernsehprogramme. Neben dem professionellen Journalismus ist ein rasant um sich greifender „Bürger-Journalismus“ entstanden. Können eigentlich alle alles als „Wissen“ ausgeben? Sind alle Informationen gleich gültig?

Herkömmlicherweise gilt Wissen als fundiert, wenn es eine methodisch gesicherte, intersubjektiv überprüfbare Antwort auf klare Fragen darstellt. Wer viel behauptet, müsste viel beweisen und deshalb auch viel wissen. Aber den publizierenden Amateuren und Laien fehlt offenbar häufig eine zureichende Informationsgrundlage. Improvisierte Meinungen und Erlebnisberichte herrschen vor.

Doch auch im professionellen Journalismus gibt es in Bezug auf die Inhaltsfrage problematische Postulate. Bekannte Praxis-Lehrer fordern ausdrücklich „Halbbildung“ für die Journalisten. Wolf Schneider und Paul-Josef Raue empfehlen zum Beispiel in ihrem „Handbuch des Journalismus“ (1996, S. 21): „Wir sollten das Wort ‚Halbbildung‘ von seinem negativen Beigeschmack befreien und sie uns für den Journalismus ausdrücklich wün-