

Man muss viel für die Freiheit tun

FREItag: Vor dem Kundenfang kommt die kritische Selbstanalyse

Von Ralph Bauer und Michael Anger

Analyse und Initiative – das sind unerlässliche Voraussetzungen, um als freier Journalist erfolgreich zu arbeiten. Dies zog sich wie ein roter Faden durch die Vorträge des FREItags, den die Fachgruppe Freie und die BJV-Geschäftsstelle diesmal auf dem Freisinger Domberg organisiert hatten. 83 Kolleginnen und Kollegen fanden den Weg zum Kardinal-Döpfner-Haus hinan, zu berufsnahen Workshops und zum Netzwerken untereinander.

Unterschiedlicher hätten die Einstiege nicht sein können. Barbara Weidmann-Lainer raubte den Zuhörern bei ihrem Workshop „Total multimedial?“ gleich zu Beginn die Illusion von hohen Honoraren. „Momentan kann man damit noch nicht richtig Geld verdienen“, konstatierte die freie Cross-media-Journalistin in Bezug auf Videos, Fotostreams und sonstige spezielle Angebote rund um Text, Bild und Ton. Dagegen begann Fred Hafner, Chefredakteur *DB Welt*, seinen Vortrag „Die Sprachmeister“ mit einem handfesten Versprechen: „Sie werden besser schreiben.“

Umkämpfter Markt

Gemeinsam zeigten beide die Notwendigkeit auf, sich im immer härter umkämpften Markt der freien Journalisten behaupten zu müssen. Bei Multimediainhalten stehen laut Weidmann-Lainer die jungen Nachwuchskräfte bereit, welche entsprechende Techniken schon in den Hochschulen lernen: „Die können das alle.“ Und das Schlimme sei, dass sie entsprechende Inhalte auch noch „fast für lau“ anböten. Hafner zeigte auf, wie wichtig es ist, sich von den vielen Hobbyschreibern und Bloggern abzusetzen: „Es stehen alle unter starkem Druck, wir auch. Weil jeder heute alles schreiben kann.“ Honorardumping sei auch für ihn nichts Neues, „wir bekommen Angebote, Texte für Null Euro ins Blatt zu heben“.

Allerdings trenne sich dabei schnell die Spreu vom Weizen, weil viele Nominalstil benutzten, Mode- und Füllwörter verwen-

deten oder mit Gewalt Synonyme suchten, die dann nicht passen. „Wir sollten keine Scheu haben, ein Wort zweimal zu verwenden. Aber auch nicht viermal“, betonte er. Er ermunterte die zahlreichen Zuhörer, mehr Verben einzusetzen, einsilbige Wörter und kürzere Sätze zu verwenden. Lange Wörter machten ebenso wie lange Sätze einen Text unverständlich und langweilig. Weitere Tipps des Chefredakteurs: mit Adjektiven geizen, Artikel schon vor dem Schreiben im Kopf gliedern, auf abgedroschene Redensarten verzichten. Stattdessen solle man die geflügelten Worte lieber variieren und in einen anderen Zusammenhang stellen. „Das ist die hohe Schule, die haben wir aber nicht alle drauf“, schränkte er ein.

Die hohe Schule, journalistische Inhalte



Ein Teil der Referentenriege (von links): Cordula Nußbaum, Barbara Weidmann-Lainer, Fred Hafner, Heidi Wahl und Patrik von Glasow.

Fotos: Ralph Bauer, Michael Anger

multimedial anzubieten, ist für Weidmann-Lainer das preisgekrönte Arte-Projekt „Prison Valley“, eine Webdoku über eine US-Gegend mit 13 Gefängnissen, die dem Zuschauer an ausgewählten Stellen die Möglichkeit gibt, mehr zu erfahren und aktiv einzugreifen. Diese neue Art von Journalismus hätten die Tageszeitungen wie auch Werbetreibende noch nicht verstanden: „Die geben lieber 1000 Euro für Anzeigen aus, die keiner liest.“ Sie empfahl den Journalisten trotzdem, sich mit Themen wie 360-Grad-Panoramen, Audio- und Foto-slideshows sowie Video allgemein zu beschäftigen. Für laufende Bilder eigne sich zum Üben das eigene Umfeld: Familienfilme mit dem Smartphone erstellen und bearbeiten. Und obwohl die Kunden den Aufwand für spezielle Präsentationen noch nicht finanziell vergüten würden, machten sie sich zumindest gut als Referenz auf der eigenen Webseite.

Deren Gestaltung solle nicht dem Zufall überlassen, sondern geplant sein, empfahl

Wolfgang M. Seemann, Printjournalist, Musiker und Vorsitzender des BJV-Bezirks München/Oberbayern. Das gehöre zum Branding, der Entwicklung des freien Journalisten als „Marke“. So wie große Konzerne eine weltweit bekannte Flaschenform

müsse die eigenen Talente und Interessen hinterfragen und dementsprechend Auftraggeber suchen. Der eine wünsche sich wenige dauerhafte Abnehmer, der andere wolle nach etlichen Jahren ganz andere Themenbereiche bearbeiten. Ideal sei wohl ein „Schirm“ aus

sei. Immerhin seien seine entsprechenden Anfragen bei Medien in zwei Drittel der Fälle erfolgreich. Wichtig sei auch bei PR-Tätigkeit stets Offenheit: „Gefährden Sie nicht Ihre journalistische Identität, seien Sie nicht populistisch und halten Sie sich an den



verwendeten oder bei Typenbezeichnungen ein bestimmtes System oder stets dieselbe Schriftart, müsse der Freie versuchen, unverwechselbar zu werden. Wichtig sei, sich glaubhaft bei potenziellen Kunden darzustellen, als Journalist, der bestimmte Themen beherrscht und nicht von allem irgendwie berichtet. Dies müsse durch entsprechende Gestaltung der Homepage, von Visitenkarten, Telefon-Warteschleifen und anderem entsprechend ergänzt werden. Im Interesse der Glaubwürdigkeit empfahl Seemann im Auftritt PR-Aktivitäten von Tätigkeiten im klassischen Journalismus zu trennen.

Eine Eigenanalyse legte Cordula Nussbaum allen freien Journalisten ans Herz. Man sollte sich klar sein, ob man mehr „Igor Ideenreich“ oder „Ottmar Ordentlich“ darstelle. Unter diesen Gesichtspunkten müsse man seine Kunden akquirieren. Sie habe bei Umfragen festgestellt, dass die heutige Journalistengeneration mehr Wert auf Freiheit und Kreativität lege als bisher üblich. Man

einigen Redaktionen, unter dem man als freier Autor viel Narrenfreiheit habe. Auch die Kombination von Fähigkeiten führe manchmal zum Erfolg. So arbeiteten Kollegen, die technikaffin seien und knappe Sprache bevorzugten, erfolgreich als App-Journalisten.

PR erfordert Fantasie

Immer mehr Freie leben von PR-Aufträgen. Ihr Vorzug liege in ihrer Erfahrung im Umgang mit den Redaktionen, stellte Patrik von Glasow fest. Allerdings sei auch Fantasie gefragt, wenn man im Auftrag von Firmen Geschichten in Medien unterbringen wolle. Recherche über die potenziellen Abnehmer und ihre Gewohnheiten seien unerlässlich. Die einen wollten nur Unterlagen, die anderen nähmen auch fertige Artikel, alle verlangten einen „Aufhänger“. So habe er die *Berliner Zeitung* zu einem Bericht über eine Immobilie veranlassen können, weil diese ein früheres KGB-Hauptquartier gewesen

Pressekodex.“

Zwischen Fluch und Segen. So könnte man den Workshop rund um soziale Netzwerke von Angelika Knop zusammenfassen. Unter dem Titel „Vernetzt, nicht genervt“ zeigte die Journalistin sehr nüchtern auf, wie Journalisten von Facebook, Xing, Twitter und Co. profitieren können. Ein Fazit dabei: „Persönliche Gespräche und Begegnungen ersetzt es nicht.“ Sie wisse aber sehr wohl von Kolleginnen, die Fallbeispiele für Artikel inzwischen bei speziellen Foren in sozialen Netzwerken finden. „Ich vergrößere die Zahl meiner Ohren“, nannte sie den möglichen Nutzen bei der Recherche. Andererseits konstatierte sie zunehmend „digitale Demenz“, denn: „Studenten wissen nicht mehr, dass man Leute auch anrufen kann.“ Sie empfahl speziell Twitter, weil es relativ zeitsparend sei, viele Links biete und dort zahlreiche Journalisten und Politiker posten. Für alle, die noch in keinem Netzwerk sind, empfahl sie folgende Schritte: Selbstanalyse, Ana-



Sie sprachen über „Marken“, soziale Netzwerke und Steuern (von links): Wolfgang Seemann, Angelika Knop und Michael Hirschler.

Fotos: Michael Anger, Ralph Bauer

lyse der Netzwerke, ausprobieren, Strategie festlegen, überprüfen und eventuell umdisponieren sowie notfalls einen Experten für Social Media engagieren. Die Frage, was man

von sich selbst in den Netzwerken preisgeben sollte, beantwortete sie kurz und knapp: „Persönliches, aber nicht Privates.“

Wertvolle Steuertipps gab der Freienbeauftragte des Deutschen Journalisten-Verbands, Michael Hirschler, den Kolleginnen und Kollegen. Im Workshop von Heidi Wahl konnten sie lernen, wie man professionell mit Druck, Stress und Belastungen umgeht. Als ehemaliger freier Journalist lobte der stellvertretende BJV-Vorsitzende Michael Busch den FREItag. „Er hat sich als Erfolgsmodell etabliert“, sagte er. Das Konzept bestehe darin, allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern vom Berufseinsteiger bis zum Profi interessante Workshops anzubieten. Und das entsprechend preiswert, denn ohne Subventionierung des BJV würden derartige Workshops den Mitgliedern ein Vielfaches kosten. Der BJV und speziell die Fachgruppe Freie, welche die Veranstaltung federführend organisierte, könnten stolz sein auf die Institution.

akadem!e

der bayerischen presse

- Videoreporter-Kurs ?
- Fernsehmoderation ?
- Sprechen fürs Radio ?
- Online-Journalismus ?
- Mobile Publishing ?
- Facebook, Twitter, Google+ ?
- Kreatives Schreiben ?

Hier gibt es die Workshops, Kurse und Seminare für Journalismuseinsteiger und Profis. Das **Akademie-Programm 2012 + 2013** ganz einfach zu buchen im Web: www.a-b-p.de

Akademie der Bayerischen Presse

Rosenheimer Straße 145c • 81671 München • Telefon 089 4999920

Do you like it? <http://www.facebook.com/Akademie.der.Bayerischen.Presse>