veröffentlicht durch *Bayerischer Journalisten Verband* (https://www.bjv.de)

Fachgruppe Freie Journalisten

FREItag 2014: Der Journalist als Unternehmer

Freien-Tagungen bietet Anregungen für viele Geschäftsmodelle

Nürnberg, 13.10.2014

Ob E-Book, Video-Spartenjournalismus, Mehrfachvermarktung, Agenturgründung ? der Chancen, für guten Journalismus gutes Geld zu erhalten, gibt es offenbar viele. Aber stets lautete auf den Workshops beim BJV-FREItag [1] der Fachgruppe Freie [2] in Nürnberg im Caritas-Pirckheimer-Haus die Botschaft: ihr müsst Ideen haben, rührig sein, auf andere zugehen. Nicht neu, aber offenbar noch lange nicht Allgemeingut unter den freien Kollegen und Kolleginnen.

Durch Aufträge dazu lernen
Mindestens drei von mehreren Kriterien müssten erfüllt sein, bevor sie einen Auftrag annehme, erzählte Ulrike Langer *(www.medialdigital.de [3]),* deren Eingangsstatement per Video aus den USA kam. Sie wolle persönlich etwas dazulernen, Kontakt mit kompetenten Kollegen halten, ihre Außendarstellung stärken und ein anständiges Honorar erhalten. Langer, die nur während des Volontariats beim *Bonner Generalanzeiger* angestellt war, hält Spezialisierung für unerlässlich, denn die Arbeit müsse schon Spaß machen.

Ihr Gebiet sind digitale Medieninnovationen. Als Expertin sei die Chance auf Vermarktung viel besser. Langer freimütig: ?Heute werde ich gut bezahlt für Seminare zu Themen, über die ich früher schlecht bezahlte Artikel schrieb und mich noch dazu simpel ausdrücken musste.?

Risikobereitschaft gehöre dazu. Erst nachdem Freischreiber-Gründer Kai Schächtele auf eigene Kosten mit einem Kompagnon zur Fußball-WM gereist sei und sein per Crowdfunding finanziertes Blog (*www.brafus2014.com [4]*) Erfolg zeigte, seien Verlage gekommen und hätten um exklusive Berichterstattung gebeten (siehe hierzu auch Interview mit Kai Schächtele bei *LousyPennies* [5]).

Risikobereit ist auch Matthias Morr *(www.schiffstester.de [6]).* Der Hamburger verbringt drei bis vier Wochen pro Jahr auf See, meist auf Luxuslinern, zuletzt auf der Oasis of the Seas, dem laut Eigenwerbung größten Kreuzfahrtschiff der Welt. Dort dreht er Videos quasi als Schiffskritik und stellt das in sein Blog. Drehgenehmigung? ?Wozu? Ich mache ja keine

Nahaufnahmen von Personen.? Ärger? ?Nach der Veröffentlichung des Videos hat die Reederei angefragt, ob ich mir nicht auch andere Projekte anschauen wolle.?

Sponsoring? ?Diese Reise habe ich selbst bezahlt und mich als ganz normaler Passagier eingecheckt.? Journalismus? ?Ich betrachte mich als Blogger. Ich stelle ja meine persönliche Meinung dar, die kann auch ein Verriss sein.? Kurze Sequenzen seiner Videos belegen, dass er versucht, umfangreich zu informieren, vom Essen bis zur Zahl der Kleiderbügel. Morr mixt also Fakten mit Meinung, was jeder Konzertkritiker auch macht.

Werbung finanziert Rezension

Lebhaft diskutiert wurde sein Finanzierungsmodell. Eine Geldquelle ist das Youtube-Partnerprogramm, was bedeutet, dem Video läuft eine nicht wegklickbare Werbung voraus. Bedenklich erschien Kollegen das Affiliate-Marketing auf Morrs Blog, also ein Link zum Hersteller des Produktes, das gerade besprochen wird. Dort wird dann Werbung abgespielt.

Eine andere Variante: Ein Link zum jeweiligen Kreuzfahrtveranstalter; wird über diesen Link digital gebucht, gibt es etwa fünf Prozent Provision vom Reisepreis. Abonnenten für Videos über Youtube kann man vorläufig erst in den USA gewinnen.

Morr ist sich sicher, seine guten Zahlen ? schon mal 140.000 Klicks aufs Video und 20 Minuten Verbleib ? kommen daher, dass er eine absolute Nische bedient. Als Einzelkämpfer ist seine Technik nicht so ausgefeilt wie bei einem TV-Sender, aber viele Tausender ausgeben könnte er auch nicht. Etwa 25 Prozent seiner Arbeitszeit als Journalist steckt er in die Schiffskritiken. Wieviel Prozent seiner Einnahmen daraus zustande kommen, wollte er nicht sagen.

50 E-Books pro Tag verkauft

Dagegen klare Ansage von Matthias Matting *(www.selfpublisherbibel.de* [7]*):* E-Book-Autoren nehmen 2000 Euro im Monat ein ? allerdings derzeit nur vier Prozent von ihnen. Immerhin rund sieben Prozent des Buchmarktes sind digitale Exemplare, in ein paar Jahren sollen es 25 Prozent sein. Weitere der vielen Zahlen, die der ehemalige *Focus*-Redakteur nannte, klingen auch ermutigend: Er verkauft als Wissenschaftsjournalist von jedem E-Buch etwa 50 am Tag für 2,99 Euro, davon verbleiben 2,00 Euro bei ihm.

Amazon sei der derzeit übliche Partner der Selfpublisher, weil er die beste Autorenbetreuung biete. Nutzen sollte man aber durchaus auch andere Plattformen. Eine Zahl stört: Weil das E-Book rechtlich kein Produkt ist, sondern ein Service, liegt der Mehrwertsteuersatz, also auch für Lektoren und Grafiker, bei 19 Prozent.

Eine Kooperation böte sich an, weil Amazon die meisten Aufgaben des Verlags übernehme. Dem Autor verbleibe aber auf jeden Fall das Marketing. Ein eigener Blog sei ein Muss. Da es ein Ranking gebe, genüge der gute Inhalt nicht. Das Geld für einen Lektor, vier bis acht Euro pro 1500 Zeichen und ein paar Hunderter für ein gutes Cover, sollte schon drin sein.

Die Leser wünschten das Buch fehlerlos und professionell. Beachten sollte man ein paar Dinge wie: keine Silbentrennung, keine Leerzeilen zwischen Absätzen, Fußnoten nur als Endnoten und Bilder mit maximal 127 KB, weil sie sonst auf dem Endgerät nicht darstellbar seien. Das beliebteste ist immer noch der eReader. Der größte Kundenkreis sind viellesende Frauen.

Zum digitalen Buch kam Matting zufällig. Bei einer Reportage in Fukushima für *Focus* war wieder jede Menge Recherchematerial ?übrig?. Als normales Buch verwertet, wäre es zu dünn ausgefallen, beim E-Book sind die Rezensenten großzügiger. Um die Zukunft seines Fachthemas ist dem Physiker nicht bange: ?Ich schreibe über das Universum, das ändert sich nicht so schnell.?

Von Veränderungen, vor allem in seinem Portfolio, lebt Marco Eisenack *(www.eisenack.com* [8] *).* Eher zufällig begann der Weg vom Redakteur der *Süddeutschen Zeitung* zum Agenturchef 2005 mit *mucs*, dem München-Magazin der Jungen Volkshochschule. Weitere Projekte folgten, digital wie auch als Print, denn ?erstaunlich viele Anzeigenkunden bestehen auf Papier?.

Schon bald habe er gemerkt, dass die Anzeigenprovisionen viel höher waren als Journalistenhonorare, daraufhin habe er selbst Anzeigen akquiriert. Heute hat er viele Standbeine und etwa 30 Mitarbeiter. Ist er noch Journalist? Aus seinen Tätigkeiten als Geschäftsführer, Verleger etc. beziehe er nur wenig Geld. Aber dies sei die Plattform für gute Aufträge für seine klassische PR-Agentur. Dort arbeite er auch als Journalist.

Markennamen als Alterssicherung
Seine Produkte seien auch Rückversicherung, wenn der Markenname so gut ist, dass er einmal verkauft werden kann, etwa um sein Alter nach eigenen Vorstellungen zu finanzieren. Eisenack über seine berufliche Entwicklung: ?Angestellte Redakteure fühlen sich oft ihres Arbeitsplatzes nicht sicher, ich fühlte mich als Freier so unsicher, dass ich zum Agenturchef wurde.?

Eine Lehrstunde für Akquise ganz allgemein war der Workshop zur Mehrfachverwertung von Marion Trutter *(www.marion-trutter.de* [9]*).* Auch hier gilt: sich regen bringt Segen. Mindestens einmal im Jahr in eine gut sortierte Buchhandlung und die Zeitschriften durchforsten ? gibt es neue Blätter, neue Themen en vogue, Serien? Den Erstkontakt bei einem potenziellen Kunden immer als persönlichen Anruf. Wenn eine Mail folgt, eigene Kompetenz darstellen, das Exposé knapp halten, nicht alle Infos preisgeben, an Vorlaufzeiten denken, terminlich verlässlich sein.

Umformulieren genügt nicht
Mehrfachverwertung ergibt sich oft beim Durchdenken und Aufgliedern von Themen: Der Sachbericht könnte noch ein Porträt ergeben, der Termin reizt zu einem Interview. Wichtig bei Mehrfachverwertung: keine Geschäfte mit der Konkurrenz, keine Buyout-Verträge unterschreiben, inhaltlich neuer Artikel ? umformulieren genügt nicht, mögliche Zweitverwertung beim Erstverwerter ankündigen.

Fragen an Juristen
Bei Problemen kann man sich an die Juristen der BJV-Geschäftsstelle [10] wenden. In Nürnberg beim FREItag war Stefan Marx vollständig ausgebucht. Und fast alle Fragen bezogen sich auf die Workshop-Themen: Was muss man als Selbstverlag beachten? Spielt der Verbraucherschutz eine Rolle? Was darf mein Video zeigen, was nicht? Wie ist das mit dem Datenschutz? Kann man Themenideen schützen lassen? Wo gibt es eine Impressumspflicht?

Positive Bilanz
Der Vorsitzende der Fachgruppe Freie, Martin Semmler [11], äußerte sich sehr zufrieden über

den diesjährigen FREItag: "Gerade neue Elemente wie das Worldcafé und das Speed-Netzwerken, das wir heuer erstmals durchgeführt haben, lockerten nicht nur den Tagungsablauf auf, sondern sorgten für neue Gesprächsanreize. Auch der Netzwerkabend wurde wieder bestens angenommen. Hier, abseits der tagtäglichen Konkurrenzsituation, bereiten nach den Workshops persönliche Gespräche den Boden für Kooperation und Solidarität im beruflichen Alltag. Hier entsteht die für mich wichtigste Botschaft dieses Tages: 'Du bist nicht allein'."

Michael Anger [12]

Verwandte Artikel:

- FREItag 2013: Freie fit fernab vom Verlag[13]
- Fruchtbarer FREItag 2012 in Freising[14]

Source URL: https://www.bjv.de/news/journalist-als-unternehmer

Links:
[1] http://www.bjv.de/freitag2014
[2] http://www.bjv.de/freie
[3] http://www.medialdigital.de
[4] http://www.brafus2014.com
[5] http://www.lousypennies.de/2014/10/13/wir-muessen-anfangen-unsere-produkte-im-netz-zu-verkaufen/?
[6] http://www.schiffstester.de
[7] http://www.selfpublisherbibel.de
[8] http://www.eisenack.com
[9] http://www.marion-trutter.de
[10] http://www.bjv.de/content/rechtsschutz
[11] http://www.bjv.de/arbeitsgruppen_kp/nojs/user/185/xx
[12] http://www.bjv.de/arbeitsgruppen_kp/nojs/user/67/xx
[13] https://www.bjv.de/news/freie-fit-fernab-vom-verlag
[14] https://www.bjv.de/news/2012-10-06-fruchtbarer-freitag-freising