

Von Luft und vom Namen leben

Jochen Ewe und wie Verlage mit Freien kurzen Prozess machen

Interview: Ulf J. Froitzheim

Wer seit über 20 Jahren als freier Journalist im Umfeld der Computer-Fachpresse unterwegs ist, hat in seinem Job eine Menge erlebt, nicht nur Angenehmes. So berief einst ein Computer-Fachblatt, für das Jochen Ewe als Münchner Korrespondent und Glossenschreiber arbeitete, einen neuen Chefredakteur. Der brachte gleich eine ganze Entourage von New-Economy-orientierten Schreibern mit, die ihm halfen, den vermeintlichen Augiasstall auszumisten. Und so sah sich der treue Freie über Nacht und ohne Vorwarnung vor die Tür gesetzt. Immerhin blieb ihm der Verlag nichts schuldig. Bei einem anderen Verlag, der mit IT-Monatsmagazinen sein Geld macht, erwies sich Ewes Ungeduld als geschäftliches K.o.-Kriterium: Nach über einem halben Jahr Wartezeit tat er unmissverständlich seine Ansicht kund, der Verlag müsse so langsam mal mit dem ohnehin eher kargen Honorar herausrücken. Der Verlag zahlte, war aber der Meinung, Ewe hätte sein Anliegen nicht mit einem Mahnschreiben zum Ausdruck bringen dürfen. Der Journalist ahnte nicht, wer die bisherigen Erfahrungen mühelos toppen würde: Es war nicht irgendein Verlag, sondern der, für den Ewe fünf Jahre als Redakteur gearbeitet hatte, ehe er erst in ein Leben als Freier startete, und in dessen Hauptorgan er seither zwar selten, aber immer wieder mal einen Artikel untergebracht hatte – stets passabel honoriert. Im Frühjahr 2005 war plötzlich alles anders.

Sagen Sie mal, Herr Ewe, sind Sie eigentlich ein spendabler Mensch?

Ich weiß nicht, wo da in unserer Bevölkerung der Durchschnitt liegt. Ich betrete jedenfalls prinzipiell keinen jener Läden, die mit dieser schäbigen Geiz-Werbung auf sich aufmerksam machen. Wieso fragen Sie?

Weil Sie im Frühjahr Ihren ehemaligen Verlag aufgefordert haben, das Honorar für einen Beitrag von Ihnen dem Sozialwerk des BJV zu überweisen.

Das war in der Tat so – und leider nicht von Erfolg gekrönt. Ich hätte übrigens das Honorar durchaus gerne selber verinnahmt.

Was sprach denn dagegen?

Eine Zeitlang hatte ich den Eindruck, besagter Verlag verurteile mein Erwerbsstreben...

Hat er etwa Ihre Rechnung nicht beglichen?

Eine Rechnung hat es nie gegeben, weil es ja auch keine Veröffentlichung gegeben hat. Der zuständige Redakteur erklärte mir, er dürfe den – mit ihm bereits abgestimmten – Text nur veröffentlichen, wenn ich von vorneherein unterschriebe, dass ich auf ein Honorar verzichte.

Was hatten Sie denn Böses ausgefressen?

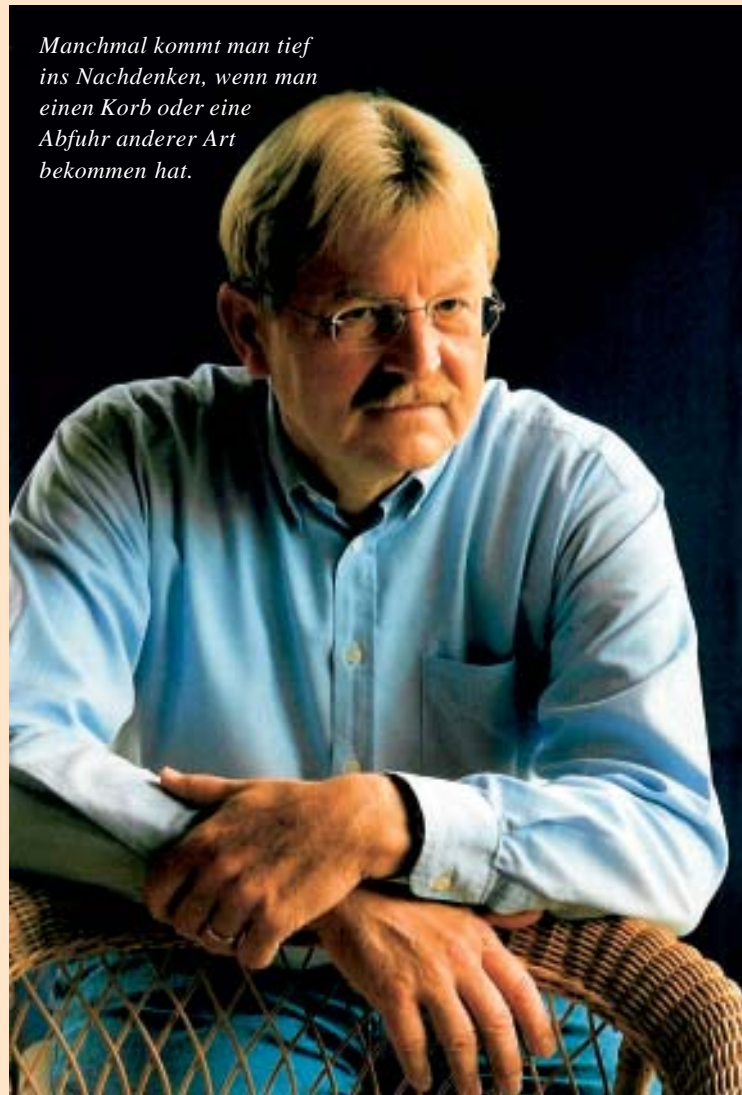
Ich bin mir keiner Schuld bewusst, wenn ich mal vom Abschluss meines Wahrnehmungsvertrags mit der VG Wort absehe. Die TU München hatte mir freundlicherweise ihre Tore geöffnet und mir ermöglicht, über die Resultate eines Workshops zu berichten, der in ihren Mauern stattfand...

Doch kein PR-Beitrag!?

Aber nein. Dass ich von Seiten des Veranstalters Geld erhalten haben könnte, unterstellte mir nicht einmal der Redakteur. Es war einfach so, dass ich meinen Beitrag veröffentlicht sehen wollte und dafür Honorar verlangte. Als letzteres unerreichbar schien, teilte ich „meinem“ Redakteur mit, ich persönlich wolle kein Geld, aber da ich nicht die Absicht hätte, den Verlag zu subventionieren, müsse dieser ersatzweise dem Sozialwerk des BJV einen fairen Betrag spenden.

Eher geht ein Kamel durch ein Nadelöhr, als dass ein Verleger... Lassen wir das. Mit welcher Begründung sollten Sie denn leer ausgehen? Was

Manchmal kommt man tief ins Nachdenken, wenn man einen Korb oder eine Abfuhr anderer Art bekommen hat.



stand in dem Wisch, den Sie unterzeichnen sollten?

In dieser „Rahmenvereinbarung über Tätigkeit als freier Autor“? Als „Vertragsgegenstand“ steht hier: „Der Verlag wird den Autor im jeweiligen Einzelfall bitten, einen Beitrag für die Zeitschrift XXX zu verfassen.“

Ist doch nett! Höflich sind sie ja.

Mag sein. Aber wenn ein Verlag einen Autor um etwas bittet, bietet er normalerweise auch etwas dafür.

Und in diesem Fall? Gar nichts?

Doch, schon. Im Abschnitt „Rechte“ findet sich der Satz: „Die Veröffentli-

chungen sollen dazu beitragen, dass der Autor in der Branche regelmäßig genannt wird...“

Wie bitte? Das klingt ja wie ein Vertrag über Schleichwerbung für den lieben Herrn Ewe...

Der Verlag belässt es nicht beim Klagen. Einen Satz später heißt es: „Für den Autor stehen daher Marketingüberlegungen im Vordergrund...“

Marketing für Freie kennen wir etwas anders. Da stehen eigentlich immer bessere Honorareinnahmen im Vordergrund!

„...aus diesem Grund erfolgen die Veröffentlichungen und die Rechteübertragung un-ent-gelt-lich“, das letzte Wort fett gedruckt und unterstrichen.

Das kann nur bedeuten: Die wollen von Ihnen kein Geld dafür, dass sie Ihren Text drucken!

Nur mit Sarkasmus kommt man über solche Unverschämtheiten hinweg.

Aber im Ernst: Wenn das ein Vordruck ist, dann bekommen den bestimmt auch andere Autoren vorgelegt. Welcher ernstzunehmende Kollege setzt denn unter so etwas seinen Servus?

Ich kenne keinen.

Bei irgendwem muss die Methode doch wohl funktionieren, sonst hätten die diese Vordrucke nicht. Was sind das für Leute, die sich auf solche Bedingungen einlassen?

Leute, die auf alles verzichten, nur um ins Blatt zu kommen. Ich glaube nicht, dass unter der hohen Zahl an Fremdautoren, die in diesem Blatt auftreten, ausschließlich solche sind, denen es bloß um die Ehre geht.

Lesen Sie diese Fachzeitschrift noch?

Ich habe das Abo gekündigt und geschrieben, ich wolle für Marketing-induzierte Texte nicht auch noch zahlen. Die Kündigungsbestätigung ging mit keinem Wort auf meine Begründung ein.

Haben Sie den Redakteur mal gefragt, ob sich seine Chefs nicht schämen, oder sich mal an den Chefredakteur gewandt?

Dem Redakteur war der Vorgang erkennbar unangenehm. Da ich die ganze Company recht gut kenne, habe ich davon abgesehen, weiter oben auf saubere Geschäftspraktik zu drängen. Wenn ein Verlag in den Blättern, die seine Anzeigenkunden lesen, Schlagzeilen macht, weil er sich bei der Abmeldung an die IVW dummerweise immer um 20.000 Exemplare verzählt hat, dann hat der Geschäftsführer gewiss etwas anderes im Kopf als die Nöte der Autoren.

Gleich hochgradig blöd

oder: Bad news are no news

Für den Fall, dass ein niederbayerisches Anzeigenblatt seinen Lesern in letzter Zeit merkwürdig gezähmt vorkommt: Es könnte daran liegen, dass der Geschäftsführer mit der (inneren) Pressefreiheit ebenso auf Kriegsfuß steht wie mit der deutschen Sprache. Wir dokumentieren ein bemerkenswertes Rundschreiben:

„Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen!

Offensichtlich wollen einige von unseren Redaktionsmitglieder den Ast absägen, auf dem wir alle sitzen. Es ist für mich unverstänlich aus welchen Gründen wir in letzter Zeit verstärkt Kunden, und hier insbesondere Großkunden, in die Pfanne hauen. Ist es Dummheit, Arroganz oder fehlende Sensibilität. Jedes ist gleich schlimm und gleich hochgradig blöd.

Ich finde es für einen Wahnsinn, wenn z.B. über die Genehmigung einer Werbeanlage eines unserer Großkunden (noch dazu einseitig und negativ) berichtet wird. Das interessiert außer einigen wenigen Politikern keinen Menschen. Oder wenn es bei unseren mit Abstand größten Kunden Streit mit der Gewerkschaft gibt. Oder wenn jemand klagt, dass er ein bestimmtes Angebot nicht mehr bekommt, oder, oder. Das sind nicht unsere Themen. Das brauchen wir nicht um irgend etwas zu beweisen. Leider bin ich infolge der Vorfälle in letzter Zeit gezwungen, folgendes zwingend und ohne Ausnahme anzuweisen:

Negative Geschichten über den Handel und über Gewerbetreibende sind für uns keine Geschichten und haben bei uns nichts zu suchen. Ohne Ausnahme und ohne „Wenn und Aber“. In ganz besonderen Fällen kann mit mir oder Herrn H. das Gespräch gesucht werden. Aber vorher, und die Messlatte für eine Zustimmung ist extrem hoch. Auch Umgehungen über Politiker oder dergleichen fallen darunter.

Es tut mir persönlich sehr leid über diese strenge Anweisung. Aber mir bleibt keine andere Wahl. Ich möchte es nicht versäumen darauf hinzuweisen, dass dieses Schreiben in Form einer Anweisung an alle Redaktionsmitglieder in die jeweilige Personalakte abgelegt wird.

Mit freundlichen Grüßen

(Name) – Geschäftsführung –“

PINNWAND

TERMINE

Journalistenpreise

31. Oktober
Journalistenpreis Bio
 (Bio-Landwirtschaft/Naturwaren/ Naturkost, Print und Funk, Preise: Reisen) www.biopresseforum.de

Deutscher Journalisten-Preis zur Bundestagswahl 05 (Originelles zur Wahl; Print/Hörfunk, je 500 bis 2.000 Euro) www.bpb.de/journalistenpreis

15. November
Publizistikpreis Glaxosmithkline
 (Biomedizinische Forschung, Print und Funk, 15.000 Euro Preissumme) www.glaxosmithkline.de

COR-Preis
 (Wohnkultur/Innenarchitektur; alle Medien, 10.000 Euro) laris@laris.de

31. Dezember
When I'm sixty-five
 (Medienpreis 2005 der Finanz-Fach-Frauen; Altersvorsorge; Print/Online; 3.000 bis 10.000 Euro) www.karoline-becker.de/fff/Anmeldung.pdf

Für Vielfalt. Gegen Diskriminierung.
 (Print/Online/Foto; EU-Kommission; Preis: Studienreise) www.stop-discrimination.info

Mode Medienpreis 2006
 (Deutsche Mode; TV, Special-Interest- und Wirtschaftspresse; Preise: Reisen und Maßgeschneidertes) www.germanfashion.net

26.-28. Oktober, München: Medientage

27. Oktober, 17-19 Uhr, München
 Netzwerktreffen BJVMedienLounge

7.-9. November, Weimar DJV-Verbandstag

14. November, Bayern
 Einsendeschluss Pressefoto Bayern

16. November, 10-18 Uhr, München
 Infobörse 2005 – Wege zu den Medien

28.-30. November, Bremen WissensWerte,
 Forum für Wissenschaftsjournalismus im Congress Centrum

30. November, München
 BSW: Seminar Medien- und Tarifrecht

22. Dezember, München
 BSW: Seminar Gegenstrategien bei Mobbing