



Der Medizin- und Wissenschaftsjournalismus in Deutschland

Eine Markt- und Strukturanalyse der GGMA Gesellschaft für Gesundheitsmarktanalysen im Auftrag des MedienBüros Medizin, Hamburg

Befragt wurden Freie Journalisten, die nachhaltig in dem Themensegment Gesundheit – Medizin – Wissenschaft tätig sind. 61,9 Prozent der Befragten waren zum Zeitpunkt der Befragung bereits länger als zehn Jahre tätig; mehr als drei Viertel (77,3 Prozent) gaben an, hauptberuflich als Freier Journalist tätig zu sein.

Komplementär wurden die korrespondierenden Redaktionen befragt; von den Redaktionen der Laienpresse, die sich den Themen Medizin und Gesundheit widmen, bis hin zu den Fachorganen deutscher Sprache.

1. Das Marktvolumen

1.1.

Die Freien Mitarbeiter

In Deutschland sind gegenwärtig rund 3.500 Freie Journalisten in dem Ressort Medizin, Gesundheit, Wissenschaft in relevantem Maße tätig. In relevantem Maße bedeutet, in einer auf Dauer bzw. längere Zeit und auf Ertrag angelegten, koordinierten Tätigkeit mit mehr als 20 Stunden pro Woche.

1.2.

Honorarvolumina der Redaktionen

Den rund 3.500 Freien Journalisten stehen im deutschsprachigen Raum im Segment Gesundheit, Medizin, Wissenschaft rund 2.550 Redaktionen gegenüber, von Boulevard bis Fachpublikation. Das Honorarvolumen für Freie Mitarbeit umfasst im Mittel der Redaktionen 1.650 Euro pro Monat.

Der gesamte Markt in diesem Segment hat ein Honorarvolumen von 4,2 Mio. Euro pro Monat.

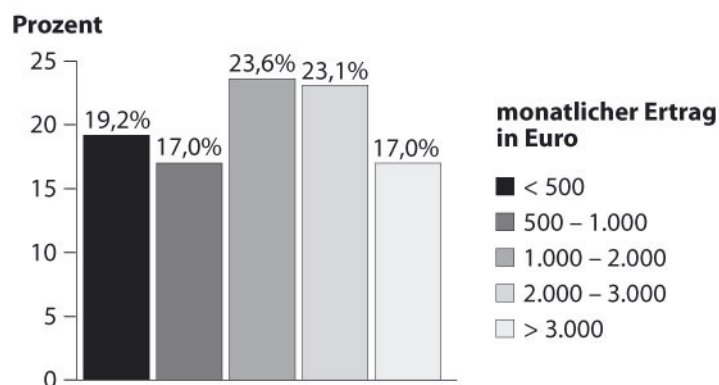
1.3.

Honorarvolumina der Freien

Der mittlere Rohertrag pro Monat eines Freien Journalisten liegt bei 1.480 Euro. Dieser Ertrag entspricht in Relation zu dem Bruttolohn eines Festangestellten weniger als 800 Euro, da ein Freier die Betriebskosten seines Büros samt Nebenkosten, vor allem aber die gesamten Arbeitgeberleistungen jenseits des Bruttolohnes eines Angestellten selbst tragen muss.

Wesentlich indes ist die Verteilung des Honorars zwischen Freien in Nebenerwerb und Professionals:

Honorarvolumina der Freien Journalisten in Deutschland 2006



Monatlich wird mit dieser Arbeit der Freien Journalisten in diesem Themensegment ein Honorarvolumen von 5,1 Mio. Euro erzielt.

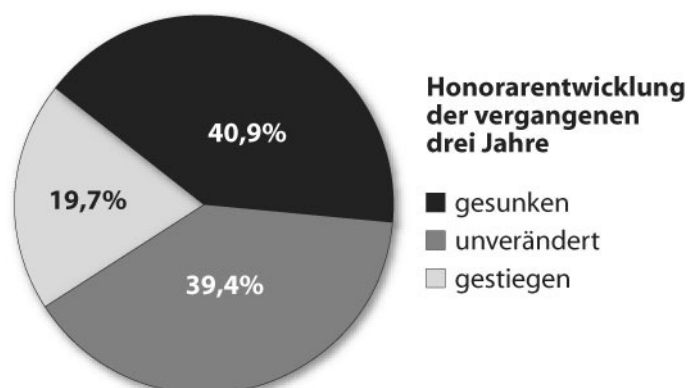
Da die Redaktionen Honorare in Höhe von 4,2 Mio. Euro pro Monat ausschütten, erzielen die Journalisten die 0,9 Mio. Euro mehr durch Aufträge jenseits der Verlage, namentlich Aufträge aus der Industrie (Broschüren-Herstellung, Presse-/Öffentlichkeitsarbeit, Vortragshonorare).

1.4

Entwicklung der Honorare

Der Trend beim nominalen Honorarvolumen weist weiterhin nach unten:

Honorarentwicklung der Freien Journalisten

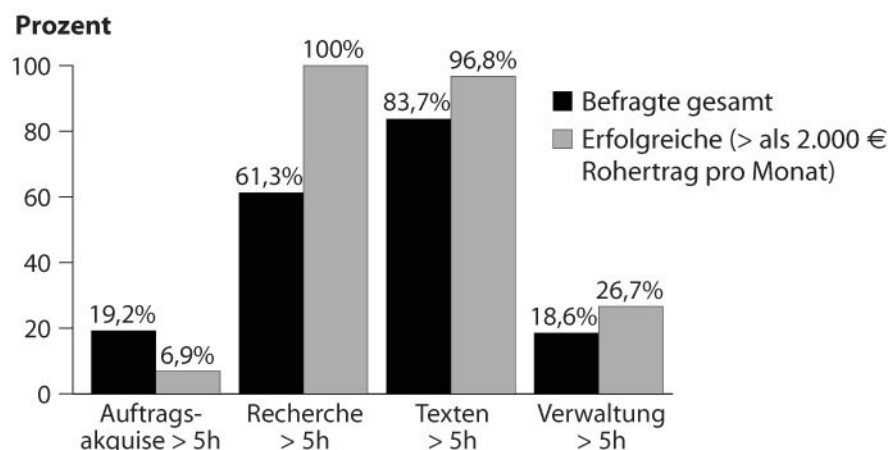


2. Strukturelemente der Freien Arbeit

Bei der Betrachtung der Strukturelemente der Freien Tätigkeit zeigten sich zwischen den einzelnen Befragten sehr große Unterschiede. Weniger die reinen Mittelwerte scheinen hier von Interesse, als vielmehr die Abweichungen zwischen den Protagonisten.

Zum Vergleich mit den Mittelwerten wurde eine Gruppe der „Erfolgreichen“ isoliert. Zu dieser Vergleichsgruppen wurden die Freien gezählt, die länger als fünf Jahre tätig sind, mehr als 2.000 Euro Rohertrag pro Monat erzielen und deren Honorarvolumen sich in den vergangenen drei Jahren nicht verringert hat.

Unterschied Arbeitsvolumen verschiedener Tätigkeiten



Die wohl bemerkenswerteste Diskrepanz besteht in dem Arbeitsvolumen für Recherche: Die Erfolgreichen recherchieren weit mehr als der Durchschnitt. Auch für das Texten wird mehr Zeit investiert, aber auch die Anzahl der Stunden für die eigene Verwaltung ist höher.

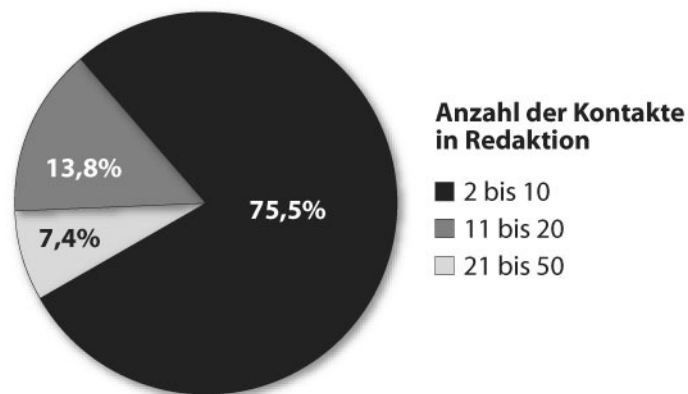
Weniger Zeit müssen die Erfolgreichen auf die Auftragsakquise verwenden, weil kontinuierliche Arbeitsbeziehungen zu Auftraggebern bestehen – und dies mutmaßlich wegen aufwändigerer Recherche und mehr Zeit fürs Texten.

3. Die Reichweiten in den Arbeitsbeziehungen

3.1

Freie Journalisten müssen Ihre Arbeit den Abnehmern, den Redaktionen, anbieten. Mit wie vielen Redaktionen pflegen die Freien Journalisten diese Kundenbeziehungen?

Kontaktpflege der Freien Journalisten zu Redaktionen



Nun sagt die schiere Anzahl der Kontakte zu potenziellen Auftraggebern allein noch nicht viel aus, denn die Güte des Kontaktes kann bei mehr als 50 Kontakten nicht all zu intensiv sein. Dennoch erscheint offensichtlich, dass der Grad der Verankerung im Markt bei der großen Mehrzahl der Freien eher gering ist. Und auch bei guten Kontakten besteht bei einer geringen Anzahl immer das Risiko eine Mono- bzw. Oligostrukturierung: Denn Redakteure wechseln bisweilen Funktion bzw. Arbeitgeber. Bei einer sehr geringen Anzahl von Auftraggebern kann dies für einen Freien extreme wirtschaftliche Folgen haben.

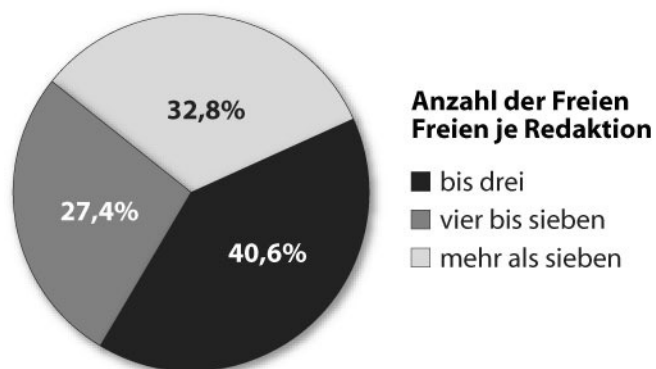
Die Entwicklung weiterer Vertriebswege kann dieses Ausfallrisiko reduzieren. Natürlich dürfen bestehende, gute Kontakte nicht beeinträchtigt werden. Zu erwägen kann hier eine breitere Angebotspolitik ggf. in Zusammenarbeit mit KollegInnen sein.

3.2

Der Stab an Freien Mitarbeitern der Redaktionen

Redaktionen setzen Feste Freie Mitarbeiter analog zu festangestellten Redakteuren ein; die Freien Freien liefern nur auftragsbezogen zu. In dieser Studie werden lediglich die Freien Freien betrachtet.

Wie viele Freie Mitarbeiter beschäftigen Redaktionen?



Da die redaktionell zu fertigenden Volumina der einzelnen Redaktionen extrem unterschiedlich sind, lässt sich aus diesem Tableau noch keine generelle Bemessung ableiten. Erkennbar indes ist, dass das Gros der Redaktionen durch zum Beispiel den Ausfall eines Freien Mitarbeiters nicht existenziell getroffen werden.

4. Die Verwertungstiefe der journalistischen Produkte

Eine gute Recherche erbringt in der Regel mehr Fakten und Wissen, als für den aktuellen journalistischen Beitrag benötigt wird. Zugleich ist die Recherche das teuerste Gut der Freien Journalisterei, schließlich zeichnen sich die erfolgreichen Freien Journalisten durch überdurchschnittlichen Einsatz für die Recherche aus.

Wirtschaftlich sinnvoll ist es dann, dieses teuer (an Arbeitszeit, ggf. Spesen) generierte Gut möglichst intensiv zu verwerten. (Ohne natürlich vertragswidrig zu handeln, wenn etwa mit dem Auftraggeber Exklusivität vereinbart wurde.)

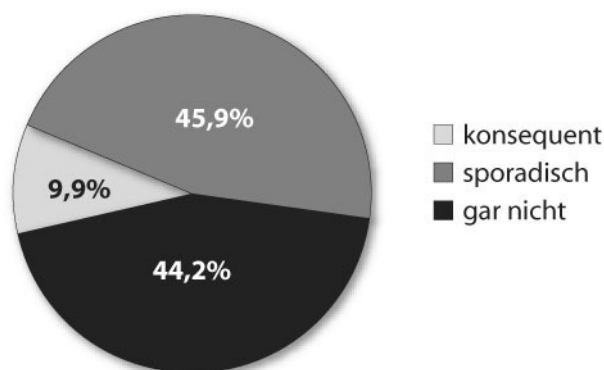
Die einfachste Form der Verwertungs-Intensivierung ist die Zweitverwertung, sofern mit dem Ur-Auftraggeber nicht Exklusivität vereinbart ist.

4.1

Verwertungstiefe bei den Journalisten

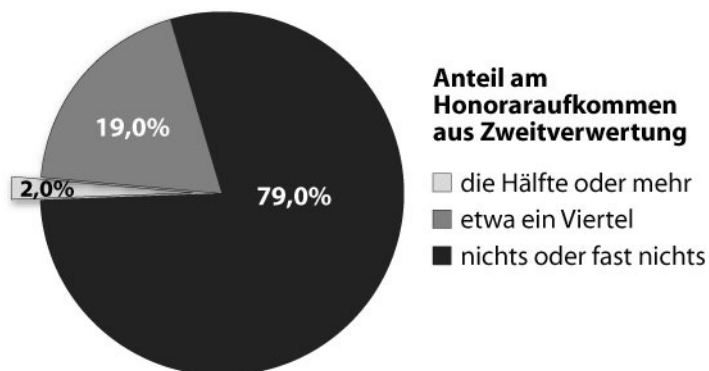
Die Option, Beiträge regional, nach Zielgruppen oder zeitlich außerhalb des verkauften Erstverwertungsrechtes zu nutzen, wird in der Branche offensichtlich nur wenig genutzt.

Häufigkeit der Zweitverwertung von Artikeln



Die Freien, die keine Zweitverwertung nutzen, gaben an, keine Zeit und/oder keine Abnehmer dafür zu haben.

Honorar aus Artikeln durch Zweitverwertung

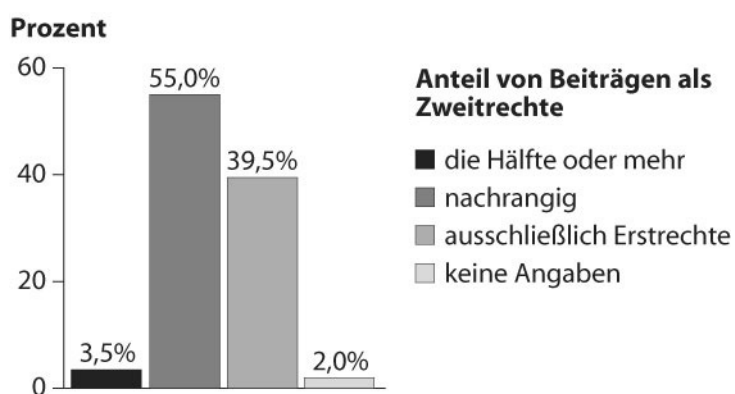


4.2

Verwertungstiefe bei den Redaktionen

Die Nutzung von Zweitrechten steht in der redaktionellen Arbeit naturgemäß nicht im Vordergrund. Dennoch: Die Mehrzahl der Redaktionen arbeitet auch mit diesem Instrument.

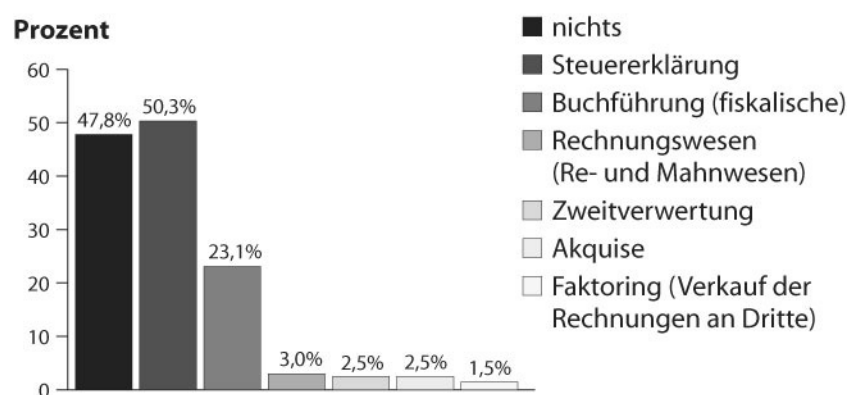
Wie viele Beiträge aus Zweitverwertung verwenden Redaktionen?



5. Fertigungstiefe der Freien Journalisten

Ist es wirtschaftlich, wenn ein Freier Journalist seinen PC selbst repariert; selbst seine Steuererklärung fertigt, selbst sein Archiv pflegt? Die Kernkompetenz eines Journalisten liegt im Erkennen bzw. Entwickeln von Themen, der Recherche und dem Texten. Diese Studie hat gezeigt, dass die erfolgreichen Journalisten mehr als der Durchschnitt sich auf die originär journalistischen Tätigkeiten konzentrieren.

Nicht-journalistische Tätigkeiten, die als Fremdleistung extern vergeben werden



Generell ist die Fertigungstiefe der Freien Journalisten extrem hoch. Rund die Hälfte leistet alle Tätigkeiten selbst, auch die, die ganz und gar nicht fachlich mit der journalistischen Tätigkeit verknüpft sind, bzw. viel fachfremdes Know how erfordern.

Dies wird vermutlich nicht bei allen Freien Journalisten an der außerordentlich breiten Begabung liegen. Möglicherweise wären in vielen Fällen die Erträge zu steigern, wenn sich der / die Betreffende mehr auf die originäre journalistische Tätigkeit konzentrieren könnte.

Auf der anderen Seite gibt es eine sehr kleine Klientel, die sich in einer hierzulande praktisch noch gar nicht entwickelten Weise modernisiert hat, bis hin zur Fremdvergabe von Zweitverwertung und sogar Akquise.

Erstaunlich: Was in der mittelständischen Industrie mittlerweile gängig ist und sogar – um ein Beispiel aus einer anderen eher wenig von ökonomischem Wissen geprägten Branche zu nehmen – von Zahnärzten und Ärzten erfolgreich praktiziert wird, nutzen ein bis zwei von hundert Journalisten: das Factoring. Dabei werden Forderungen (Rechnungen des Journalisten an die Redaktion) an einen Faktor

verkauft. Der bezahlt die Rechnung an den Journalisten sofort, abzüglich einigen Prozenten für Bearbeitung und Ausfallrisiko. Der Leistungserbringer erhält sein Geld sofort und hat keinerlei Ausfallrisiko. Somit verbraucht er keine Zeit mehr fürs Mahnen oder gar den Streit mit der Redaktion, sondern kann sich auf sein originäres Handwerk konzentrieren.

6. Fazit

Nur wenige Freie Journalisten erzielen ein Einkommen, das sich mit dem eines Festangestellten vergleichen lässt.

Ein zentraler Unterschied zwischen den erfolgreichen Journalisten (Einkommen, Dauer der Tätigkeit) gegenüber dem Mittelwert der gesamten Branche: Die Erfolgreichen verwenden signifikant mehr Zeit für die Recherche.

Die Reichweite der meisten Freien Journalisten zu Auftraggebern ist gering. Dies kann darin wurzeln, dass ein intensiver Kontakt notwendig ist, birgt aber immer das Risiko des Ausfalls eines Kundenkontakts, etwa durch berufliche Veränderung des auftraggebenden Redakteurs.

Die Fertigungstiefe der Freien Journalisten ist enorm hoch; fast die Hälfte der Freien leistet alles selbst, auch diejenigen Tätigkeiten (Steuererklärung, EDV), die ein hohes Maß an Sachverstand erfordern, aber zugleich nichts mit dem journalistischen Handwerk zu tun haben.

Daraus lassen sich folgende Tipps ableiten, um als Freier Journalist die Ertragslage zu verbessern:

- Mehr Zeit für Recherche, mehr Zeit fürs Texten.
- Fertigungstiefe verringern: zeitaufwendige nicht-journalistische Tätigkeiten outsourcen, und damit Zeit schaffen für mehr Recherche.
- Reichweite zu Auftraggebern vergrößern.
Die Zielgruppe der zuständigen Fachredakteure vergrößern, um das Ausfallrisiko durch den Verlust eines redaktionellen Ansprechpartners zu mindern. Dazu die bestehenden guten Kontakte uneingeschränkt weiterpflegen, zugleich aber weitere Vertriebswege aufbauen.
- Recherche-Erträge mehrfach verwerten.
Jeder fünfte Freie Journalist verdient spürbar dazu durch Zweitverwertung. Die Mehrzahl der übrigen gibt an, dafür keine Zeit oder keine Abnehmer zu haben. Dies ließe sich offenbar durch Gemeinschaftslösungen mit KollegInnen bzw. klassisches Outsourcing lösen, da es sich beim Vertrieb von Beiträgen zur Zweitverwertung um eine rein administrative bzw. kaufmännische Tätigkeit handelt.