

LIEBE DEINE FREIEN

Ein kurzer Ratgeber für eine
möglichst lange und konstruktive
Zusammenarbeit mit freien Journalisten

MARK HEYWINKEL

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

vielen Dank, dass du dir dieses Ebook heruntergeladen hast. Es soll vor allem festangestellten Redakteuren als Wegweiser und Inspirationsquelle bei ihrer täglichen Zusammenarbeit mit freien Journalisten dienen.

Das Ebook und seine Inhalte stelle ich unter die Creative-Commons-Lizenz CC BY-SA 3.0. Im Klartext: Du darfst die Inhalte zum Beispiel für deine redaktionelle Arbeit verwenden, sie weiterentwickeln und weiterverbreiten, solange du einen Credit zu mir angibst (zum Beispiel: Mark Heywinkel, www.markheywinkel.de, CC BY-SA 3.0) und deine Inhalte unter der gleichen Lizenz zur Verfügung stellst.

Wenn du dich über diesen kleinen Ratgeber hinaus über das Thema Freien-Management – oder wie ich es nenne: Author Engagement (S. 6/7) – austauschen möchtest oder mich als Speaker zu diesem Feld anheuern magst, schick mir gerne eine Mail an post@markheywinkel.de.

ÜBER MICH



Hinter dem Ich in diesem Ebook steckt Mark Heywinkel. Ich habe als freier sowie als festangestellter Journalist für unterschiedliche Print- und Online-Medien gearbeitet. Dabei habe ich gelernt, wie wichtig eine gute Kommunikation mit den Freien ist und wie sie sich schon mit einfachen Schritten optimieren lässt. Die Empfehlungen und Vorlagen in diesem Ebook speisen sich hauptsächlich aus meinen Erfahrungen als Redakteur bei ze.tt, wo ich fürs Author Engagement zuständig war, sowie aus den Ergebnissen meiner Masterarbeit an der Hamburg Media School zu diesem Thema.

GENDERN

Damit sich Frauen, Männer, Transsexuelle und Andersgeschlechtliche gleichberechtigt im Text wiederfinden, habe ich in der ersten Version dieses Ebooks mit * gegendert. Das fanden viele meiner Testleser*innen nicht so prickelnd. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichte ich daher auf das Gendersternchen. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer, Frauen, Transsexuelle und Andersgeschlechtliche in gleicher Weise.

EIN

INTRO

**MEDIUM
IST NUR
SO GUT
WIE SEINE
FREIEN**

Warum es in deinem Job als Redakteur
immer wichtiger wird, dass du die
Zusammenarbeit mit Freelancern
gezielt steuerst

INTRO

Egal, ob du als Redakteur in einem kleinen oder großen Medienhaus arbeitest, sicher kümmerst du dich neben eigenen Beiträgen auch um die Inhalte freier Journalisten. Immerhin kann dein Arbeitgeber bei ihnen verhältnismäßig günstig Beiträge einkaufen. Womöglich produzieren die Freien inzwischen einen entscheidenden Teil eures Contents.

Pitches sichten, Aufträge vergeben, Honorare aushandeln, Korrekturschleifen, Feedbackrunden: Irgendwie läuft die Zusammenarbeit mit den Freien schon. Aber ständig hakt die Kommunikation.

Dass du mit den Freien nicht im gleichen Büro sitzt, erschwert die Absprachen erheblich. Gelegentlich nerven dich die vielen An- und Nachfragen. Manchmal schreibt ihr in euren Mails aneinander vorbei. Im schlimmsten Fall bekommst du Beiträge, die du dir anders vorgestellt hast.

Es gibt Optimierungsbedarf, aber kaum Hilfe. Die Redaktionsforschung und das Medienmanagement haben bisher nur die internen Arbeitsprozesse fokussiert und daraus Empfehlungen für die Praxis abgeleitet. Und während sich freie Journalisten mit massig Ratgeberliteratur eindecken können, gibt es für dich so viel Literatur über ein sinnvolles Freien-Management wie es gute „Tatort“-Folgen gibt: 0. Tolle Wurst.

Dieser kleine Ebook-Ratgeber wird nun nicht alle deine Probleme lösen. (Ciao an alle, die jetzt abspringen, war trotzdem schön.) Aber er kann zumindest ein Wegweiser und eine Inspirationsquelle für eine Optimierung der Kommunikation mit deinen Freelancern sein.

Gleichzeitig soll dieses Ebook ein Diskussionsanstoß sein. Die redaktionelle Arbeit hängt zunehmend von

INTRO

Freien ab, entsprechend essenziell ist ein strukturiertes Freien-Management. Doch viel zu oft greifen die zwei Zahnräder Feste und Freie noch nicht perfekt ineinander. Freie berichten von dürftigen, in Eile übermittelten Briefings, die für beide Seiten in mühsamen Korrekturrunden endeten. Mal wird während eines Auftrags einfach der Kontakt abgebrochen, mal muss mehrfach nach der Honoraranschrift gefragt werden. Frustrierend.

Ich bin der Meinung: Wir als Redakteure sind immer stärker in der Pflicht, die Kommunikation effizienter zu steuern. Wir müssen noch mehr Herzblut in die Zusammenarbeit mit unseren Freien stecken. Und wir müssen anfangen darüber zu sprechen, wie wir das am besten anstellen. Jetzt.

Damit eine Diskussion über ein effizienteres Freien-Management möglich wird, braucht das Kind erst mal einen vernünftigen Namen. Wie wäre es mit diesem:

Author Engagement

ist die Gesamtheit aller von einer Redaktion strategisch geplanter Maßnahmen zur Kommunikation mit ihren freiberuflichen Mitarbeitern.

Das Author Engagement umfasst drei Hauptaufgaben:

- » die Steuerung des Erstkontakts mit neuen Freien (**Onboarding**)
- » die Steuerung der fortlaufenden Zusammenarbeit mit einem festen Freien-Stamm (**Routine**)
- » die regelmäßige Überarbeitung des Managementprozesses (**Evaluation**)

Das oberste Ziel des Author Engagements ist die Pflege einer langfristigen, fairen Zusammenarbeit, um im Dialog auf Augenhöhe qualitativ hochwertige Inhalte zu produzieren.

INTRO

Unter dem Begriff „Author“ verstehe ich die von extern arbeitenden Urheber eines Inhalts, die zunächst über sämtliche Verwertungsrechte verfügen. Dieses Werk kann ein Text, ein Bild, ein Video, eine Datenvisualisierung, ein Podcast, eine Kombination aus mehreren multimedialen Elementen oder oder oder sein. Authors müssen also keine Journalisten im klassischen Sinn sein, sondern kann sich also auch als Illustratoren oder Coder mit journalistischem Schwerpunkt verstehen.

„Engagement“ impliziert die Absicht, die Freien weniger knallhart unternehmerisch-eklig anzuleiten und unverhandelbare Vorschriften zu formulieren, sondern sie zuallererst zu aktivieren und zu motivieren. Das setzt voraus, dass sich das Author Engagement intensiv mit den Freien auseinandersetzt und ihren Antrieb, ihre Wünsche und Bedürfnisse versteht.

Im Folgenden soll es um die wichtigsten Fragen von Freien im Verlauf der Kommunikation gehen. Und es soll um Strategien gehen, wie sich diese Fragen möglichst schnell beantworten lassen, um der Zusammenarbeit von Anfang an ein sicheres Fundament zu gießen. Am wichtigsten erscheint mir dabei ein vernünftiger Kommunikationseinstieg, weshalb der Schwerpunkt dieses Ratgebers auf dem initialen Onboarding liegt.

GIB **ONBOARDING**

**DEINEN
FREIEN
DIE HAND**

Wer zum ersten Mal für ein neues Medium arbeitet, hat viele Fragen. Als Redakteur solltest du sie so schnell wie möglich beantworten, damit es später nicht zu Problemen kommt. Und so geht's

ONBOARDING

Stell dir vor, es ist Montag (sorry, ich weiß, das schmerzt), ein neuer Monat hat begonnen, und oh, da steht auch schon der neue Kollege auf der Matte. Ich lege meine Hand dafür ins Feuer: So schwer das Wochenende auch noch in den Knochen liegen mag, keine Redaktion käme auf die Idee, dem Neuen in Eile einen Arbeitsplatz zuzuweisen und zu sagen: „Hier hast du unsere aktuelle Ausgabe/unsere Website/die letzte Sendung, du siehst ja, was unsere Themen sind, produzier mal bitte einen Beitrag.“ Merkwürdigerweise gehen wir genau so viel zu oft mit unseren Freien um.

Allzu selbstverständlich setzen wir voraus, dass sich Freie hinreichend über unser Medium informiert haben, um von Anfang an gute Beiträge abzuliefern. Klar, bis zu einem gewissen Grad dürfen wir das auch voraussetzen: Wie sich ein neuer Kollege vorher das Medium angesehen hat, bei dem er anheuert, so hat sich auch ein guter Freelancer Gedanken gemacht, welchem Medium er ein Thema anbietet, wie die Zielgruppe in etwa aussieht und in welcher Tonalität das Medium sie anspricht.

Dennoch: In jeder Redaktion gibt es stilistische Dos und Don'ts, Besonderheiten in der Formatierung von Darstellungsformen, technische Feinheiten, Akzente im Ton und und und, die kein Außenstehender ohne vorheriges Briefing kennen kann.

Wenn du im Zuge deines Author Engagements von Anfang an alle wichtigen Fragen und möglichen Stolpersteine besprichst, ersparst du dir später möglicherweise einen Batzen Arbeit. Und wie ein neuer Kollege am ersten Tag an die Hand genommen wird, so sollte auch jeder neue Freelancer ein Onboarding bekommen. Wie das aussehen kann, darum soll es nun gehen.

HÄUFIGE FRAGEN VON FREIEN VOR DEM ERSTEN AUFTRAG ...

- » Arbeitet die Redaktion überhaupt mit Freien zusammen?
- » An wen wende ich mich mit Themenvorschlägen?
- » Welche Themen kann ich anbieten?
- » Wie viel zahlt die Redaktion pro Beitrag?
- » Wie sollte ein Beitrag optimalerweise aussehen und geliefert werden?
- » Welche Rechte trete ich ab?

... UND WIE DU SIE AM BESTEN BEANTWORTEST

Komm deinen Freien entgegen, richte eine Landing Page für sie ein

Oft sind sich Freie unsicher, ob Medien bereits über einen ausreichend großen Stamm an Freelancern verfügen oder ob sie noch offen für neue sind. In der Regel schicken sie dann eine entsprechende Anfrage an die redaktion@-Adresse, du als Redakteur antwortest mit „Ja, wir sind noch auf der Suche. Schick doch ein paar

ONBOARDING

Arbeitsproben und Themenvorschläge“ und so geht der Schriftverkehr eine Weile hin und her, bis endlich ein Auftrag zustande kommt.

Das kann man sicher so machen, in vielen Fällen lässt sich dieser Schritt aber verkürzen: indem du als Redakteur die Kommunikation mit einer klaren Ansage eröffnest, durch einen leicht auffindbaren Hinweis auf der Website deines Mediums etwa. Dabei kann es sich entweder um eine eigene Landing Page speziell für Freie (wie es sie zum Beispiel bei Perspective Daily gibt) handeln oder eine Passage im Impressum (wie zum Beispiel bei Edition F oder ze.tt). An dieser Stelle einen Tick ausführlicher zu werden und erste Anforderungen und Einschränkungen zu nennen, kann sicher nicht schaden. Etwa so:

Liebe freie Journalisten,

wir nehmen jederzeit Themenvorschläge per Mail entgegen. Bitte habt Verständnis dafür, dass ihr auf eine Rückmeldung je nach Auslastung ein paar Tage warten müsst. Seitenlange Exposees lesen wir aus Zeitgründen nicht – bitte sendet uns konkrete, prägnante Pitches in wenigen Zeilen direkt in der Mail ausschließlich an freie@. Wenn ihr uns zum ersten Mal Vorschläge schickt, freuen wir uns über Links zu aussagekräftigen Arbeitsproben und euren Social-Media-Profilen.

Vielen Dank!

Jeder Freie wird Verständnis dafür haben, dass sich Redaktionen nicht innerhalb weniger Stunden auf Themenvorschläge zurückmelden können. Diesen Fakt einmal freundlich ausgesprochen zu haben, kann eine frühe Ernüchterung verhindern.

Leg eine Mail-Adresse für Freie an

Freie wissen gelegentlich nicht, wer in einer Redaktion für Themenvorschläge zuständig ist. Und sie sind sich bewusst, dass an die gängigen redaktion@-Adressen nicht nur zig Pitches pro Tag gehen, sondern auch Anfragen von Lesern und Pressemitteilungen. Das schreckt sie im allerschlimmsten Fall ganz davon ab, Themen einzureichen. Oder es verleitet sie dazu, wild einzelne Personen aus bestimmten Ressorts anzuschreiben, die möglicherweise überhaupt nicht für Freien-Anfragen zuständig sind und die Nachrichten direkt löschen.

Eine Mail-Adresse für Freie einzurichten, schafft klare Verhältnisse. Und es ermöglicht intern, sämtliche Themenvorschläge an einer zentralen Stelle zu sammeln, zu sichten und von dort aus weiter zu verteilen. Im Idealfall betreut eine Person das freie@-Postfach, trifft eine Vorauswahl guter Themen und stellt sie in der Redaktionskonferenz vor, um ein Durcheinander in Konferenzen zu verhindern.

Schick neuen Freien ein allgemeines Briefing zu

Zurück zu dem neuen Kollegen, der seinen ersten Tag hat. So wie du ihm alles Wichtige erklärst, so freuen sich auch Freie über eine kleine Heranführung an ein Medium, für das sie zum ersten Mal arbeiten. In deiner ersten Mail kannst du Freie begrüßen und gleichzeitig wichtige Informationen zur Zusammenarbeit übermitteln. Je nach Medium flapsig oder bierernst – in jedem Fall aber so, dass danach insbesondere geklärt ist, wie der Workflow aussieht, wie ein Beitrag geliefert werden sollte, wie es mit den Rechten daran aussieht und wie die Rechnungsstellung geregelt ist. Für ein Print- oder Online-Medium können Willkommensschreiben und beigefügte Guidelines etwa so aussehen:

ONBOARDING

Liebe*r _____,

vielen Dank für deine Nachricht und deinen Themenvorschlag. Wir freuen uns immer darüber, mit neuen Freien in Kontakt zu kommen!

Es kann ein paar Tage dauern, bis wir deinen Pitch besprechen, aber wir sputen uns. Im Anhang sende ich dir schon mal unsere Guidelines als PDF zu, denen du alle wichtigen Informationen zur Zusammenarbeit mit uns entnehmen kannst. Mit Ausnahme des Honorars: Das handeln wir individuell je nach Beitrag mit unseren Freien aus.

Wir freuen uns, wenn du die Guidelines liest und beherzigst, damit wir künftig bestmöglich miteinander arbeiten können. Wenn Fragen offen bleiben sollten, frag gern nach!

Wir schauen nun so schnell wie möglich auf deinen Themenvorschlag und melden uns zügig.

Viele Grüße,

UNSERE GUIDELINES FÜR FREELANCER

Liebe*r freie Mitarbeiter*in,

herzlich willkommen im _____-Team! Damit dir der Einstieg in die Arbeit mit uns möglichst leicht fällt und wir alle viel Spaß haben, bekommst du hiermit ein paar Hinweise und Richtlinien um die Ohren gehauen. Wenn du sie liest und beherzigst, freuen wir uns und die Welt wird besser und überhaupt. Merci! <3

tl;dr

Du hast keine Zeit, die folgenden mit viel Liebe geschriebenen Guidelines durchzulesen? Der Kurzausschnitt:

- » Pitche deine Themen kurz und prägnant und direkt in der Mail, nicht in einem angehängten Dokument, an freie@
- » Frage dich bei einem Pitch: Hat das Relevanz für unsere Zielgruppe zwischen x und y Jahren?
- » Halte dich an die für Journalisten gängigen Schreibweisen und Stilregeln. Unsere hausinternen Regeln findest du ab Seite x in diesen Guidelines
- » Den Beitrag bitte nie als PDF, sondern immer im .doc(x), .odt, .rtf oder anderen gängigen Formaten, die wir bearbeiten können; Bilder nie einbinden, sondern extra mitschicken (auch gern per Dropbox oder WeTransfer)
- » Rechnungen bitte immer als PDF an rechnungen@

Ausführliche Guidelines

Wie du uns erreichst und uns ein Angebot machst, das wir nicht ausschlagen können (Erreichbarkeit erklären)

Du möchtest uns ein Thema pitchen – oder andere Freelancer haben dich gefragt, wie sie uns am besten erreichen können? Wir freuen uns immer über digitale Post an: freie@

Idealerweise umfassen deine Pitches zwei, drei Zeilen zum Thema sowie eine Idee zur konkreten Aufbereitung. Am besten hängst du deine Pitches nicht in einem extra Dokument an die Mail an, sondern schreibst sie direkt in die Nachricht hinein.

Telefonisch (wie oldschool!) erreichst du uns unter dieser Nummer: xxx / xxxxxxxxxx Schlecht ist es immer zwischen 9 und 9:45 Uhr, da

stecken wir unsere Köpfe zur Morgenkonferenz zusammen. Ebenso am Dienstag und Donnerstag ab ca. 16 Uhr, ansonsten: gerne durchrufen!

Welche Themen uns interessieren (Selbstverständnis erklären)

_____ ist ein Medium für eine Zielgruppe zwischen x und y Jahren, die _____. Wir verstehen uns als Medium, das _____ und legen besonders Wert auf _____.

Wie es nach deinem Pitch weitergeht (Workflow erklären)

Wir sichten alle neuen Themen und diskutieren sie; wir bitten dabei immer etwas um Geduld. Anschließend nimmt sich eine Person aus dem Team deines Themas an und übernimmt die weitere Absprache mit dir – auch über ein verbindliches Honorar.

Deine Rechnung adressierst du schließlich an _____ und schickst sie als PDF an rechnungen@. Achte bitte darauf, dass sie folgende Infos enthält: Rechnungsnummer, Ausweisung der Umsatzsteuer, Erscheinungsdatum des Artikels, Name des Artikels ...

Grundsätzliches zu deinem Beitrag (Länge, Ton, Technisches etc.)

Mit deinem Text solltest du immer eine Headline und einen Vorspann mitliefern. Mach dir keine Gedanken, wenn wir daran noch kräftig schrauben – deine Vorarbeit hilft uns als Grundlage auf jeden Fall weiter. ...

Wie es um die Rechte an deinem Beitrag steht

Wenn du uns einen Beitrag zusendest, überträgst du uns sämtliche Verwertungsrechte für die Veröffentlichung im Netz. Sollten wir den Beitrag im Rahmen einer Kooperation an Dritte verkaufen, setzen wir dich darüber in Kenntnis und besprechen ein angemessenes Honorar.

ONBOARDING

Schreib immer eine Absage

Nichts ist frustrierender als Stillschweigen. Wenn deiner Redaktion ein Thema nicht gefällt, dann teile das den Freien schnellstmöglich mit, bevor sie Zeit investieren, (wiederholt) nachzufragen, ob ein Vorschlag bereits besprochen wurde. Mit Schweigen nimmst du allzu zaghaften Freien außerdem die Möglichkeit, das Thema einem anderen Medium anzubieten, wo es womöglich eine Chance hat. Verlier dich bei einer Absage nicht in ewiglangen Erklärungen, formulier sie verständlich, knapp und mit positivem Abschluss. Beispielsweise so:

Liebe*r _____,

vielen Dank für deinen Pitch. Wir haben das Thema in der Redaktion besprochen, müssen es aber absagen.

Vor ein paar Wochen lief bereits ein Beitrag mit ähnlichem Ansatz bei uns. / Das Thema ist schon von anderen Medien aus unterschiedlichen Sichtweisen beleuchtet worden, und wir glauben nicht, dass wir mit dem Beitrag einen sinnvollen Weiterdreh liefern können. ...

Wir freuen uns aber über weitere Themenvorschläge von dir!

Viele Grüße,

Schreib möglichst detaillierte Zusagen

Gerade wenn du zum ersten Mal mit einem Freien zusammenarbeitest, sollte dein Auftrag nicht aus einem Einzeiler bestehen, in dem du kurz den Zuschlag erteilst. Neben der Themenabsprache solltest du auch der Art der Aufbereitung und unbedingt der Honorarfrage aus-

ONBOARDING

reichend Raum geben. Eine fixe Deadline ist ebenso ein Muss. Eine Zusage könnte zum Beispiel so aussehen:

Liebe*r _____,

vielen Dank für deinen Pitch. Wir haben Thema x in der Redaktion besprochen und möchten es gerne bei dir in Auftrag geben. (Mein Name ist übrigens _____ und ich bin dein Ansprechpartner für den Beitrag.)

Ein bisschen anders als du es gepitcht hast, wünschen wir uns, dass du statt Experte C _____ zu dem Thema sprichst. Ansonsten bleibt alles genau so, wie du es vorgeschlagen hast. Der Beitrag sollte eine Länge von _____ Zeichen nicht überschreiten. Bitte liefere unbedingt zwei unterschiedliche Headline-Vorschläge und einen Teaser mit. Wenn du weitere Fragen hast, frag gerne nach.

Für den Beitrag inklusive einer Korrekturschleife können wir ein Honorar von _____ Euro zahlen. Sollten wir den Beitrag auch nach der Korrekturschleife aus Qualitätsgründen nicht bringen können, zahlen wir ein Ausfallhonorar von _____ Euro.

Ist das so in Ordnung für dich? Und glaubst du, du kannst den Beitrag bis zum _____ liefern?

Viele Grüße,

Bring das Onboarding sauber zu Ende

Der Erstkontakt sollte nicht damit enden, dass der Freie den fertigen Beitrag abgeliefert. Weise die Freien immer darauf hin, dass und wo der Beitrag veröffentlicht ist und nimm dir Zeit für möglichst ausführliches Feedback. Weise gegebenenfalls auf Punkte in den Guidelines hin, die der Freie beim nächsten Auftrag beherzigen sollte. Der Aufwand nutzt beiden Seiten. Versprochen.

SAG ROUTINE

**DEINEN
FREIEN,
WAS DÚ
MACHST**

Jeder freut sich über Post
– auch deine Freien

ROUTINE

Redaktionskonferenzen sind das Herz des journalistischen Betriebs. In den Meetings wird täglich/wöchentlich/monatlich die Ausrichtung eines Mediums verhandelt, eifrig Themen diskutiert und die Arbeit verteilt.

Freelancer haben häufig entweder aus räumlichen Gründen keine Möglichkeit, an den wichtigen Konferenzen teilzunehmen, oder die Redaktionen führen eine harte Tür und wollen niemanden von außerhalb an ihren Meetings teilhaben lassen. Immerhin werden in den Konfis ja auch viele Interna ausgetauscht.

Aber: Es lohnt sich, dass du gegenüber den Freien (mehr) Transparenz zulässt und häufiger von dir aus den Kontakt suchst. Wenn du deinen Freien-Stamm zum Beispiel frühzeitig in die langfristige Themenplanung einbeziehst, läufst du weniger Gefahr, dass sie die Ideen an Konkurrenzmedien ausplaudern. Viel eher gibst du ihnen damit die Chance, sich ausführlich über passende Themenvorschläge Gedanken zu machen und vielleicht sogar schon vorzurecherchieren. Deine Freien regelmäßig über Veränderungen im Workflow zu updaten oder auf häufige Fehler hinzuweisen, kann dir ebenfalls dabei helfen, die Zusammenarbeit zu verbessern.

Letztlich sorgst du, wenn du ab und an den Kontakt zu deinen Freien suchst, auch dafür, dass sie sich ernst genommen fühlen und sich intensiver als Teil deines Redaktionsteams identifizieren – sofern sie das wollen. Die Nähe sorgt im Optimalfall dafür, dass die Freien in ihrer Kommunikation lockerer und mit ihren Vorschlägen kreativer werden. Zu viel Nähe kann Freie allerdings auch abschrecken.

Wie du deine Freien am unkompliziertesten auf dem Laufenden hältst, darum geht es jetzt.

HÄUFIGE FRAGEN VON FREIEN NACH DEM ERSTEN AUFTRAG ...

- » Welche Themen sind für die Redaktion in Zukunft interessant?
- » Wie gebe ich nicht allzu aufdringlich zu verstehen, dass ich für Angebote offen bin und die Redaktion auch mit Vorschlägen auf mich zukommen kann?
- » Wie kann ich in noch engeren Kontakt mit der Redaktion treten?

... UND WIE DU SIE AM BESTEN BEANTWORTEST

Pfleg eine Freien-Datenbank

Bevor du mit deinen Freien sprechen kannst, musst du ihre Kontaktdaten haben – und sie übersichtlich auf einen Blick abrufen können. Nicht nur dafür lohnt es sich, im Zuge eines strukturierten Author Engagements eine Freien-Datenbank anzulegen, in der du grundlegende Informationen über deine Freien speicherst. Neben den Namen und Kontaktdaten kannst du außerdem die Kompetenzen deiner Freelancer festhalten – zum Beispiel die Themenfelder, in denen sie vorzugsweise arbeiten,

ROUTINE

ihren Wohnort oder die technischen Fähigkeiten, die sie mitbringen (beispielsweise Videoschnitt). Je nachdem, wie aufwendig du deine Freien-Datenbank gestalten willst, bietet es sich auch an, die Qualität der gelieferten Beiträge zu dokumentieren, um besonders gute Freie zu bestimmten Themen schnell zu identifizieren.

Leider gibt es bisher kein spezielles Tool, mit dem eine umfassende Freien-Datenbank schnell aufgesetzt wäre. Unkompliziert und kostengünstig kannst du dich mit einem Google-Spreadsheet behelfen, das sich auch anderen Redakteuren easy-peasy zur Einsicht oder Bearbeitung freigeben lässt. Das sollte nicht uneingeschränkt geschehen: Kontaktdaten sind nicht nur sensibel, sondern ein wichtiger Schatz von Redaktionen, der gehütet werden will.

Verschick einen regelmäßigen Newsletter

Deine Freien sind auch in ihrer Gesamtheit ein wahnsinnig großer Schatz: Sie verfügen über zahlreiche Kontakte, Wissen und Ideen. Mithilfe eines Newsletters, in dem du zum Beispiel Themengesuche absetzt, kannst du diesen Wissensspeicher problemlos anzapfen. Ein Newsletter kann auch dem Qualitätsmanagement dienen, du kannst darin auf häufige Fehler der Freien hinweisen und so nervige Korrekturen präventiv verhindern. Zusätzlich kannst du in jeder Ausgabe auf Beiträge hinweisen, die der Redaktion besonders gut gefallen haben – um zu zeigen, dass deine Redaktion die Arbeit der Freien wertschätzt sowie zur Motivation und Inspiration.

Wenn du die Kontaktdaten der Freien ohnehin fein säuberlich in deiner Freien-Datenbank sammelst, ist es ein Leichtes, den Verteiler zum Beispiel in Mailchimp zu importieren und mit dem Tool einen schlichten Rundbrief

ROUTINE

zu gestalten. Ein Newsletter für die freien Autoren einer Online-Redaktion könnte zum Beispiel so aussehen:

Liebe freie Autoren,

hier kommt unser Freien-Update für den Mai:

Was sich bei uns geändert hat

In letzter Zeit geben wir immer häufiger Instagram-Takeovers bei euch in Auftrag. Damit wir eure Bilder in Zukunft leichter sortieren können, haben wir einen Dropbox-Ordner eingerichtet. Weitere Infos findet ihr in den überarbeiteten Guidelines anbei.

Welche Texte uns im vergangenen Monat am besten gefallen haben

Erich Kästner revisited: C. hat Kästners „Fabian“ gelesen und nennt 11 Dinge, die 30-Jährige von dem Roman lernen können. (Link zum Artikel)

F. hat mit Helene Fischer darüber gesprochen, wie man Makronen backt, die selbst Oma zum Staunen bringen. (Link zum Artikel)

L. hat eine Woche lang Kevin Spacey in ein Österreichisches Spa begleitet und berichtet von intimen Gesprächen im Jacuzzi.

Was wir zurzeit suchen

In Nordrhein-Westfalen stehen die Landtagswahlen an. Wir suchen Porträts von möglichst jungen Politikerinnen, denen gegen den Widerstand ihrer männlichen Kollegen eine Karriere in der Politik geglückt ist. Wir freuen uns über Pitches!

Viele Grüße aus der _____-Redaktion!

Starte ein Slack-Team

Du sitzt in einer Online-Redaktion und produzierst eine Multimediareportage zur Bundestagswahl. Dafür arbeitest du mit freien Autoren, Fotografen, VJs und Codern zusammen. In dem Fall dürfte die gemeinsame Absprache via Mail zu langsam und unflexibel sein. Wenn du oft projektbezogen arbeitest, kannst du mit Slack einen unmittelbaren Draht zu deinem Team herstellen. Dabei handelt es sich um ein Instant-Messaging-Tool, das in immer mehr Redaktionen zur internen Kommunikation genutzt wird. Der Chat lässt sich aber großartig individualisieren, was dir ermöglicht, Freien den Zugang nur zu einzelnen Chaträumen zu geben, ohne dass sie auf gegebenenfalls vertrauliche Channels zugreifen können. Im Anschluss kannst du die Channels problemlos wieder auflösen.

Lad (einzelne) Freie zu dir ein

Freie wollen sich präsentieren und zeigen, was sie können. Gib ihnen dazu auch im persönlichen Gespräch die Möglichkeit und versuche, so oft wie möglich mit einzelnen Freien Kaffee- oder Mittagsdates auszumachen oder sie in Gruppen in deine Redaktion einzuladen. Dadurch lernen sie dich, aber du auch sie besser kennen. Eine Open-Door-Policy wirkt sympathisch und transparent und steigert bestenfalls die Motivation von Freien. Bei den Treffen solltest du auch immer die Gelegenheit nutzen, Feedback zu deinem Author Engagement einzuholen.

HÖR DEINEN FREIEN IMMER ZU

Auch die besten Strategien halten nicht ewig.
Im direkten Gespräch mit deinen Freien
kannst du wichtige Erkenntnisse für ein
Update deines Author Engagements sammeln

EVALUATION

„Neu ist immer besser“, sagt Barney Stinson in der US-Sitcom „How I Met Your Mother“. Und zumindest für das Author Engagement stimmt der Spruch: Die einmal entwickelten Strategien zur Kommunikation mit deinen Freien sollten nie in Stein gemeißelt sein. Du solltest sie nach den Wünschen und Vorlieben deiner Freien individuell anpassen und überarbeiten.

Kann ja sein, dass ein monatlicher Newsletter nicht das ist, was deine Freelancer wollen. Vielleicht wollen sie lieber einmal im Monat eine Freien-Konferenz abhalten. Kann auch sein, dass niemanden die ausführlichen Guidelines interessieren und du stattdessen bloß einen umfassenden Styleguide für deine Freien brauchst.

Nutze gelegentlich über deinen Newsletter oder bei persönlichen Treffen mit Freien die Gelegenheit, sie nach Feedback zum Author Engagement zu fragen. Bring in Erfahrung, wie sie die Kommunikation empfinden, wo sie Schwierigkeiten sehen und wie ihr sie gemeinsam aus der Welt schaffen könnt.

So gewinnbringend die Kritik von außen ist, so wichtig ist es auch, intern zu prüfen, was für deine Redaktion in Sachen Author Engagement möglich und nötig ist. Selbstreflexion und so. Im Folgenden soll es um die wichtigsten Fragen gehen, die du dir regelmäßig zur Evaluation deiner eigenen Arbeit stellen solltest.

FRAGEN, DIE DU DIR SELBST STELLEN MUSST ...

- » Wie groß ist der Bedarf an Beiträgen von Freien und gibst du zu viele/zu wenige in Auftrag?
- » Wer ist in die Betreuung der Freien involviert?
- » Mit welchen Freien kommst du gut aus und mit welchen überhaupt nicht?

... UND WIE DU SIE AM BESTEN BEANTWORTEST

Achte auf dein Arbeitspensum und Budget

Deine Freien liefern inzwischen ziemlich knorke Pitches. Hach, überhaupt: Durch den regen Kontakt sind sie dir richtig ans Herz gewachsen, am liebsten würdest du ihnen allen ständig Aufträge geben. Du ahnst, es folgt eine Warnung: Tu es nicht. Nicht nur schröpfst du damit die Redaktionskasse, du bürdest dir und deinen Kollegen zudem Arbeit auf, die ihr möglicherweise nicht bewältigen könnt. Du solltest immer im Blick behalten, wie viele Beiträge du tatsächlich von Freien benötigst und ob dein Team sie mit Sorgfalt bearbeiten kann. Idealerweise verwaltest du als fürs Author Engagement zuständiger Redakteur das Budget für externe Aufträge,

EVALUATION

behältst den Überblick über die eingegangenen Pitches und verteilst sie gleichmäßig innerhalb der Redaktion. Ja, im Idealfall wirst du zu einem Author-Engagement-Redakteur mit ausreichend Zeit für diesen Management-job. (Utopisch, aber hey.)

Strukturier die Kommunikation nach Kompetenz, nicht nach Sympathie

Manche Redakteure wollen womöglich die Beiträge von den Freien bearbeiten, mit denen sie gut können oder von denen sie wissen, dass wenig Korrekturbedarf besteht. Sei fies, unterbinde das. Verteile die Themen lieber so, dass ein Redakteur für die Betreuung zuständig ist, der sich inhaltlich am besten damit auskennt. Es hilft am Ende auch den Freien, die bei Nachfragen weniger erklären müssen.

Mach vernünftig Schluss

Wie es im Privaten gelegentlich notwendig ist, musst du dich auch im Beruflichen von Freien trennen, mit denen du einfach nicht zusammenarbeiten kannst – beispielsweise weil die Beiträge qualitativ unterdurchschnittlich sind. Behalte im Blick, wer gute Arbeit leistet und wer nicht – und trenne dich von den Problemfällen. Das ist hart, klar, aber notwendig. Achte darauf, dass du Freie nicht dermaßen vergrämst, dass ihr euch bei der nächsten re:publica im Innenhof nicht mehr in die Augen blicken könnt. Nenne deine Gründe für das Ende der Zusammenarbeit, sei ehrlich und bestimmt.

Ebenso solltest du deine besonders guten Freien wissen lassen, wie sehr du sie schätzt. In einer Mail abseits einer Auftragsabsprache oder im persönlichen Gespräch. Es wird sie nur noch mehr motivieren.

Yay, du bist durch!

Im Idealfall hat dir die Lektüre ein wenig geholfen. Auch schön ist es, wenn du jetzt reichlich Diskussionsbedarf hast. Dann schreib mir gerne eine Mail und lass uns übers Author Engagement sprechen.

Für Feedback zu diesem Ebook danke ich (in wilder Reihenfolge) insbesondere Ole Reißmann, Isabell Prophet, Anja Reumschüssel, Tessa Högele, Karsten Kaminski, Thomas Venker, meiner Mutter und den vielen Festen und Freien, mit denen ich in den vergangenen Monaten über das Thema gesprochen habe. Ich hoffe, die Gespräche über das Thema werden künftig mehr.

**Vielen Dank fürs Lesen
– und liebe deine Freien!**