



Buch-PR
Bloggen
Fundraising
Audioguides
Storytelling
Netzwerken
Schreibcoaching
Content Marketing
Schreibpädagogik
Online-Ratgeber
Schreibtherapie

Susanne
Diehm
Michael
Firnkes

2. Auflage

Die Macht der Worte

Schreiben als Beruf

Ghostwriter
Drehbuchautor
Corporate Blogging
Texten für Onlineshops
E-Books für Kindle & Co.
Texten im Kundenauftrag
Social Media Management
Unternehmenskommunikation
Wissenschaftliche Schreibberatung
Suchmaschinenoptimiertes Schreiben

Inhaltsverzeichnis

	Ihr Kompass durch die Welt der Schreibberufe	11
	Über Susanne Diehm	16
	Über Michael Firnkes	17
1	Texten für Onlineshops	19
	Interview mit Sabrina Kirnapci	20
	Die spannende Frage für alle Schreibberufe: selbstständig oder besser angestellt?	34
	Freiberufler? Selbstständiger? Oder Unternehmer?	35
2	Social-Media-Management	39
	Interview mit Annette Kaiser	40
	Ein Berufsbild mit Zukunft	49
	Vom Marketing-Manager zum Social-Media-Manager	49
	Eine herausfordernde Tätigkeit	50
3	Suchmaschinenoptimiertes Schreiben	53
	Interview mit Björn Tantau	54
	Was ist und was macht ein SEO?	64
	Vom eher technischen hin zum »Schreibberuf«	65
	Quereinsteiger mit eigenen Webseiten dominieren die Szene	66
4	Unternehmenskommunikation	69
	Interview mit Su Franke	70
	Wie das Thema »Online« die Unternehmenskommunikation nachhaltig verändert	76
	Ein auf Authentizität und Ehrlichkeit aufbauendes Online-Renommee wird immer wichtiger	77

5	Storytelling & Content-Marketing	79
	Interview mit Silvia Göttel	80
	Der Nutzen von professionellem Content Marketing und Storytelling	91
	Welches Ziel verfolgt Content Marketing?	91
	Die Schnittmenge aus diversen Zutaten	92
	Empfehlungen und Stilkunde	94
	Bewerber-Marketing über Content?	96
	Wege in den Beruf	96
6	Fundraising	97
	Interview mit Silvia Starz	98
	Schreiben im Fundraising-Bereich	109
	Was wird beim Fundraising geschrieben?	109
	Die Macht der Worte – mit Motivationsprofilen gesteigert	110
	Ein Netzwerk – bringt es das?	110
	Storytelling fürs Fundraising	111
7	Buch-PR	113
	Interview mit Ulrike Plessow	114
	Über die Arbeit im Bereich Buch-PR	121
	Buch-PR – oder wie wir Bücher finden, die wir lieben	122
	E-Books auf dem Vormarsch	123
	Was Books on Demand rät	124
8	Blogging	125
	Interview mit Christina Fuchs	126
	Mehr zum Berufsbild Blogging	139
	Das »Geld verdienen« ist nicht nur den großen Onlinemagazinen vorbehalten	139
	Blogs funktionieren meist sehr gut in Nischenbereichen	140
	Die Vielfalt der Einnahmequellen ist wichtig	142
	Fachblogs benötigen keine perfekte »Schreibe«	144
9	Corporate Blogging	147
	Interview mit Tanja Wolf	148
	Über den Beruf des Corporate Bloggers	157

	Die neue Art, mit den eigenen Kunden zu kommunizieren	157
	Ein Corporate Blog ist idealerweise kein werbliches Medium	159
	Auch für Quereinsteiger interessant	160
10	Online-Ratgeber	163
	Interview mit Heike Thormann	164
	Wie wird man Online-Ratgeberin mit einem Online-Magazin und Online-Kursen?	173
	Auf die Kundenorientierung und den Schreibstil kommt es an	174
11	(Online-)Texten im Kundenauftrag	175
	Interview mit Jutta Reinert	176
	Über den Beruf als Online-Texter	187
	Die Regeln der Onlinekommunikation	188
	Vorsicht vor der finanziellen Ausbeutung	189
	Kann man davon leben?	193
12	Drehbücher	195
	Interview mit Andreas Hug	196
	Der Beruf des Drehbuchautors	213
	Was ist das – ein Drehbuch?	213
	Wie wird meine Geschichte zu einem Drehbuch?	213
	Die Struktur	213
	Die Form – welche Art von Film ist das Ziel?	216
	Wie geht ein Drehbuchautor vor, wenn er glaubt, eine zeigenswerte Geschichte zu haben?	217
13	Audioguides & Audiowalks	221
	Interview mit Dr. Matthias Morgenroth	222
	Medien für die Ohren.	232
	Innovativ, aber auch kommerziell nutzbar?	233
	Die nächsten Trends und Technologien warten schon auf ihren Einsatz	234
14	E-Books für Kindle & Co.	237
	Interview mit Marcella Montreux	238
	Über die Arbeit als E-Book-Autor.	246

	Neue Einnahmequellen erschließen sich	246
	Verlag oder Eigenpublikation?	247
	Nur hohe Stückzahlen garantieren den finanziellen Erfolg	249
15	Ghostwriting	251
	Interview mit Nico Gourgé	252
	Ghostwriter sein – was bedeutet das?	258
16	Kreative Leitung & Dozent	261
	Interview mit Claus Mischon	263
	Über das Kreative Schreiben	269
	Welche neuen Berufe entstehen so?	269
	Wie sieht das Anforderungsprofil an die neuen Schreib-Berufe aus?	271
	Wie das Studium persönlich bereichern kann	272
17	Schreibpädagogik	273
	Interview mit Gitta Schierenbeck	274
	Aufwand gegenüber Ertrag – lohnt sich das? Arbeitsmarkt- situation und Entlohnung für Schreibpädagogen	282
	Die reifere Zielgruppe	284
18	Schreibcoaching	287
	Interview mit Ulrike Scheuermann	288
	Wie man zu einer »Marke« wird	299
	Schritt um Schritt	299
	Was brauchen Schreibcoaching-Klienten und wonach suchen sie?	300
	Was müssen potenzielle Schreibcoaches wissen?	301
	Ausbildung zum Schreibcoach	301
19	Schreibtherapie	303
	Interview mit Alexander Graeff	304
	Über die Schreibtherapie	316
	Autogenes Training	316
	Freud und Jung	317
	Wo wird Schreibtherapie eingesetzt?	318

20	Gesundheitsförderndes Kreatives Schreiben (GKS)	321
	Interview mit Jutta Michaud und Susanne Diehm	322
	GKS zum Schnuppern – Entdecken Sie die Möglichkeiten! . . .	330
	Übung 1: Freewriting mit Zeit	330
	Übung 2: Warum gelingt mir manchmal alles, an anderen Tagen nur viel weniger? Was ist an den »guten Tagen« so anders?	331
	Übung 3: Wir holen unsere Kindheit nach	331
	Übung 4: Die Not-To-do Liste	332
	Übung 5: Ihr Schreibimpuls aus der bildhaften Sprache heraus	332
	Übung 6: »Der ungebetene Gast« – personalisieren Sie! . . .	333
	Übung 7: Der Brief als Methode oder wie Sie zu neuen Glaubenssätzen kommen	333
21	Netzwerken & Projektmanagement	337
	Interview mit Karola Braun-Wanke	338
	Netzwerken und Kreatives Schreiben	350
	Wie passt Kreatives Schreiben hier hinein?	350
	Was bringt es Fünft- und Sechstklässlern, mit Kreativem Schreiben zu arbeiten?	351
22	Schreibzentrum (Universität)	353
	Interview mit Dr. Katrin Girsensohn	354
	Warum wir in Deutschland Schreibzentren brauchen	372
	Seit wann gibt es Schreibzentren in Deutschland?	372
	Was Schreibzentren leisten/ausmacht	373
23	Wissenschaftliche Schreibberatung und -training	377
	Interview mit Judith Theuerkauf	378
	Zehn »Goldene« Regeln für einen besseren Schreibstil	388
	Unser Resümee über die Macht der Worte.	391
	Stichwortverzeichnis	393

Texten für Onlineshops

Die verführerische Macht der Worte

Sabrina Kirnapci, PR-Redakteurin & Autorin



Nach der Ausbildung zur Hörfunk-Redakteurin und einigen Jahren Festanstellung arbeitete Sabrina Kirnapci als freie Mitarbeiterin für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (WDR, SWR, Deutschlandfunk), als Texterin für SEO- und Werbeagenturen und als festangestellte PR-Redakteurin. 2006 erschien ihr erster Roman »Projekt Erde«. Ein Jahr später gründete sie die Textagentur

»Ki-Worte«, die 2010 in »shoptexte.de« umbenannt wurde.

Als Expertin für Web- und Shoptexte veröffentlichte sie diverse Fachartikel zu den Themen »Redaktionelle Suchmaschinenoptimierung«, »Online-Marketing« und »Online-PR«. Im Mai 2011 erschien ihr Ratgeber »Erfolgreiche Webtexte« im mitp-Verlag. Anfang 2012 tauschte Sabrina Kirnapci die Selbstständigkeit gegen eine Festanstellung ein und arbeitet heute als stellvertretende Chefredakteurin in einem Verlag mit angeschlossener Werbeagentur.

Interview mit Sabrina Kirnapci

Ihre **Texter-Vita** liest sich extrem spannend und vielschichtig. **Hörfunkt-Redakteurin, Roman-, aber auch Fachbuch-Autorin, PR-Redakteurin, Texterin für SEO- und Werbeagenturen, selbstständige Webshop-Texterin, nun stellvertretende Chefredakteurin bei einem Printmedium.** Brauchen Sie persönlich diese Vielfalt, beziehungsweise wird Ihnen in einem einzigen Beruf mit der Zeit »langweilig«?

Im Kern handelt es sich bei all diesen Stationen um einen einzigen Beruf. Man nutzt Wörter, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu erlangen. Als Journalistin schreibt man Texte, die Hintergrundinformationen oder Neuigkeiten liefern. Im Bereich der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit setzt man sie so ein, dass sie etwas besonders positiv erscheinen lassen oder zum Kaufen anregen. In der Belletristik verwendet man Wörter, um Geschichten zu erzählen, und beim Sachbuch vermittelt man mit ihnen Wissen. Und manchmal fließen auch Ansätze des einen Bereichs in den anderen und man erzählt als Journalistin Geschichten, um Hintergrundinformationen zu vermitteln, oder man nutzt als Werbetexterin aktuelle Nachrichten, um etwas zu verkaufen. Das Handwerkszeug ändert sich nicht, allein die Aufgabenstellung ist jeweils eine andere.

Wer sich das Schreiben zum Beruf macht, muss Auftrag- oder Arbeitgeber haben und so bin ich oft der Nachfrage gefolgt, habe mir Nischen erschlossen, eigene Projekte umgesetzt und bin in den unterschiedlichsten Bereichen gelandet. Langweilig fand ich keinen dieser Bereiche – im Gegenteil – jede Station war eine Herausforderung mit dem Ergebnis, dass ich den Umgang mit meinem »Handwerkszeug« verfeinern konnte.

Die Eingangsfrage rührt daher, dass nicht wenige kreative Texter ein oftmals sehr lebendiges berufliches Vorleben haben. Macht es einem die Eigenschaft, sich ständig auf neue Dinge und Herausforderungen einlassen zu können, leichter, gute Inhalte schaffen zu können?

Ich glaube, das »lebendige Vorleben« ist nicht immer selbst gewählt, sondern den Umständen geschuldet. Ich bin beispielsweise von der Festanstellung auf den Markt der Freien gespült worden, weil ich Mutter wurde und nicht Vollzeit arbeiten gehen konnte. Andere Journalisten werden nach dem Volontariat nicht übernommen und finden in näherer Umgebung keine feste Stelle. Viele Journalisten landen im PR- und Marketingbereich, weil dort einfach besser bezahlt wird und weil es mehr Werbeagenturen als Zeitungen gibt. Man ist sozusagen gezwungen, Herausforderungen anzunehmen und auch andere Schreibaufträge in Erwägung zu ziehen.

Die Medienwelt ist in ständiger Bewegung. Printmedien sterben, es entstehen Formate wie Online-Magazine und kommerzielle Blogs

Generell gilt: Wer vom Schreiben leben möchte, muss flexibel, neugierig und sicher auch mutig sein. Es rennt einem niemand die Tür ein, nur weil man ganz gut schreiben kann. Dafür gibt es einfach zu viele Journalisten, Autoren und Texter auf dem Markt. Man muss Entwicklungen verfolgen, sich fortbilden, immer wieder auf potenzielle Auftraggeber zugehen und seine Fähigkeiten anpreisen. Die Medienwelt ist in ständiger Bewegung. Printmedien sterben, es entstehen Formate wie Online-Magazine und kommerzielle Blogs, Webseiten werden neuesten Standards angepasst, soziale Netzwerke werden zum Werbemedium. Die Herausforderung besteht darin, den Anschluss nicht zu verpassen und die neuen Formate souverän zu bedienen. Dazu gehört auch der Umgang mit Content-Management-Systemen, mit Blogsystemen, mit Dateiformaten und

allen anderen Neuerungen im Bezug auf moderne Veröffentlichungswege.

Hinweis

Bei einem Content-Management-System (kurz: CMS), zu denen auch die Systeme zur Erstellung von Blogs zählen, handelt es sich um eine Software zur Erstellung und Organisation von Inhalten für jegliche Medien, hauptsächlich jedoch für Internetseiten. Über dieses können Autoren organisiert, Inhalte publiziert und überarbeitet, die Layouts der Beiträge festgelegt werden und Ähnliches mehr. Was früher bei einer gedruckten Zeitung der Setzer quasi per Hand übernahm, das erledigen heutzutage die Autoren und Redakteure selbst, eben über das CMS. Oftmals spricht man alternativ daher auch von einem Redaktionssystem.

Unter anderem mit der frei verfügbaren Open-Source-Software WordPress wurde erstmals einer breiten, auch privaten Öffentlichkeit die Möglichkeit geschaffen, mit solchen Systemen zu arbeiten. Siehe hierzu auch die Interviews beziehungsweise die zugehörigen Nachbereitungen der Kapitel »Blogging« und »Corporate Blogging«.

Wer suchmaschinenoptimierte Texte erstellt, sollte sich wenigstens ein wenig mit HTML und dem Fachchinesisch der SEO-Agenturen auskennen, weil er sonst unter Umständen nicht einmal den Auftrag begreift.

Auf der anderen Seite steht die inhaltliche Flexibilität, die ebenso wichtig ist. Selbstverständlich kann man versuchen, sich auf bestimmte Themen zu spezialisieren, aber erfahrungsgemäß kommen dabei nicht genug Aufträge zusammen, um am Ende des Monats die Miete zu bezahlen. Wer beispielsweise für Webshops textet, muss heute über Dirndl und morgen über aktuelle Waschmaschinen-Modelle schreiben. In PR-Agenturen oder in Werbeagenturen sieht es angesichts der Kundenvielfalt nicht anders aus. Selbst im Journalismus erstrecken sich die Aufträge von der Politik über Lifestyle-Themen bis zum Unternehmensporträt. Eine hohe Auffassungsgabe und die Bereitschaft – vielleicht sogar die Leidenschaft –, sich auf immer neue Themen einzulassen, sind zwei wich-

tige Eckpfeiler für den Beruf. Nur wer bei jedem Thema mit Engagement, Herz und Hirn dabei ist, kann gute Texte schreiben, die Folgeaufträge bringen.

Als eine der ganz wenigen Experten hatten Sie sich mit Ihrer Agentur auf die Erstellung und Optimierung von Texten für Onlineshops spezialisiert. Wer waren Ihre typischen Kunden sowie die Aufgabengebiete dahinter?

Zunächst waren es SEO-Agenturen, die Webshops betreuten und für eine bessere Platzierung der Kunden bei Google suchmaschinenoptimierte Texte brauchten. Einzigartige Texte, die nicht wortgleich im Internet zu finden sind (Unique Content), waren hierbei ein entscheidender Erfolgsfaktor, zusammen mit den Keywords, die in die Texte eingebaut wurden.

Hinweis

Der so genannte Unique Content – also Inhalt, der ausschließlich auf einer einzigen und nicht gleich »kopiert« auf mehreren Internetseiten veröffentlicht wird – ist im World Wide Web deswegen so wichtig, weil Suchmaschinen wie Google diesen als Qualitätsmerkmal zur Einstufung von Webseiten heranziehen. Vereinfacht ausgedrückt, belohnen die Suchmaschinen solche einzigartigen Texte und listen diese in ihren Suchergebnissen höher als vielfach kopierte Beiträge. Dieses höhere Listing wiederum wirkt sich positiv auf die Anzahl der Besucher einer Webseite aus, da die entsprechenden Artikel schlicht und einfach öfters gefunden und damit auch »geklickt« werden.

Diese optimierten Texte hatten dann unterschiedliche Formen: Kategorietexte, Blogartikel, Glossar, Ratgeber, Produktbeschreibungen. Später sind dann auch Onlineshop-Betreiber direkt auf mich zugekommen – erst kleine, dann mittelständische, dann die ganz großen Anbieter.

Was sich im Umgang mit E-Commerce weniger vertraute Personen nur selten vorstellen können: Ein Onlineunternehmen kann mit

optimierten Webshop-Texten einen enormen Umsatz-Hebel erreichen. Von daher war Ihre Dienstleistung sicherlich sehr gefragt?

Die Aufträge waren nicht das Problem, wohl aber die Bezahlung. Es gab mit Content-Fabriken wie Textbroker und einigen anderen Online-Plattformen sehr viele Hobbytexter, die ihre Dienstleistung für Cent-Beträge anboten (*siehe hierzu auch das Kapitel 11 »(Online-) Texten im Kundenauftrag«, dort werden diese Plattformen und die dortigen Verdienstmöglichkeiten näher vorgestellt*). Die meisten verstanden unter Textoptimierung, die geforderten Suchbegriffe möglichst oft in einen einigermaßen sinnvollen Satz zu packen. Zielgruppen, Kaufargumente, Alleinstellungsmerkmale und andere marketing-technische Aspekte wurden hierbei ignoriert, weil es von den Auftraggebern, den SEO-Agenturen, nicht gefordert wurde. Diese Agenturen hatten lediglich die Aufgabe, die Shops bei Google nach oben zu bringen und somit mehr Klicks zu generieren. Ob die Besucher den jeweiligen Shop als seriös empfinden und dort einkaufen, war ihnen egal. Also beauftragten sie Hobbyschreiber mit Billigtexten.

Die Aufträge waren nicht das Problem, wohl aber die Bezahlung

Das kann man ihnen nicht einmal zum Vorwurf machen, denn auch die Shopbetreiber selber wollten für Texte kein Geld ausgeben. Dieses Problem haben übrigens auch Werbeagenturen, die Webauftritte umsetzen. Die Kunden sind durchaus bereit, für Design und Programmierung zu zahlen. Bei Webtexten sieht das anders aus. »Was, so teuer? Nein, dann schreiben wir die Texte lieber selber!« Meine Dienstleistung bestand nun aber nicht darin, für ein paar Cent relevante Suchbegriffe in Texten zu verpacken. Ich hatte den Anspruch, Texte zu liefern, die der Zielgruppe, den Produkten und letztlich auch dem Kunden gerecht werden. Texte, die man gerne liest, die Vertrauen schaffen, Informationen zu den Produkten lie-

fern, Tipps geben oder einfach nur gerne gelesen werden und zur Kundenbindung beitragen. Die Billigschiene habe ich als Verrat am Kunden und an meinem Beruf gesehen.

Selbst wenn ich meine Bedenken über Bord geworfen hätte, hätte ich von Billigtexten niemals leben können. Einige Hobbyschreiber nehmen nur 2 Cent pro Wort. Bei einer Produktbeschreibung mit 100 Wörtern sind das 2 Euro. Um einen Stundenlohn von 40 Euro zu erreichen (vor Steuern wohlgermerkt!), müsste man 20 Produktbeschreibungen in der Stunde schreiben – das sind drei Minuten pro Text. Selbst die Hälfte davon ist nicht zu schaffen – jedenfalls nicht acht Stunden täglich. Wenn man dann noch den Anspruch hat, gute Texte zu liefern, ist diese Bezahlung indiskutabel. Ein Tipp für Neulinge: Ein Großteil der Arbeitszeit geht für die Recherche drauf, denn man ist nicht immer mit den Themen vertraut, die man bearbeiten soll. Meist sind auch die Infos, die vom Kunden kommen, nicht aussagekräftig genug. Bei der Berechnung des Honorars darf man also nicht nur die reine Schreibzeit einplanen. Man sollte außerdem festlegen, wie viele Korrekturgänge im Honorar enthalten sind, sonst arbeitet man irgendwann die Hälfte des Tages umsonst, weil man recherchiert oder Änderungswünsche umsetzt. Das bedeutet, die Anzahl meiner Kunden war durch meine Preise trotz der allgemein großen Nachfrage an Webtexten überschaubar. Einige Kunden musste ich auch abweisen, weil ich ihre Angebote für unseriös hielt. Es gab eine natürliche Auslese und schließlich eben nur noch renommierte Kunden, die bereits verstanden hatten, wie wichtig die Texte für den Verkauf sind.

Wie haben Sie sich nach und nach die notwendigen Kenntnisse für diese doch spezielle Tätigkeit angeeignet? Hatten Sie einen eigenen kleinen Shop, um mit dessen Texten sowie der entsprechenden Wirkung experimentieren zu können, oder lernten Sie quasi mit Ihren ersten Kunden?

Nein, einen eigenen Shop habe ich niemals besessen. Es waren eher die Kenntnisse aus meinen anderen Arbeitsbereichen, die ich

den neuen Anforderungen im Netz angepasst habe. Dadurch, dass ich auch Artikel und Newsletter für SEO-Blogs geschrieben habe, war ich stets auf dem neuesten Stand, was die Suchmaschinenoptimierung und die Entwicklungen bei Google anging. Dieses Wissen habe ich natürlich bei der Umsetzung der Textaufträge und auch bei der Akquise der Großkunden genutzt.

Wenn jemand als Texter in einem solchen eher beratenden Umfeld tätig werden möchte, würden Sie dazu raten, sich in einer Nische möglichst zu spezialisieren? Also beispielsweise Webshop-Textoptimierung anzubieten als – eher generalistisch – allgemeines Text-Coaching und Ähnliches?

Eine beratende Tätigkeit hatte ich allenfalls bei der Akquise und beim Besprechen der Textansätze. Meine Hauptaufgabe war das Schreiben. Es ist sicher nicht verkehrt, sich in einem Bereich einen Namen zu machen, aber es gehört ein wenig Glück dazu, eine Nische zu finden, in der es ausreichend viele Kunden gibt. In den meisten Fällen muss man andere Aufträge dazunehmen. Bei mir waren es zu Beginn klassische Aufträge von Werbeagenturen für Printprodukte und journalistische Beiträge fürs Radio.

Es hängt natürlich von den Referenzen ab, in welchen Bereichen man sich seine Aufträge suchen kann, aber ich kenne kaum einen freien Texter oder Journalisten, der es sich leisten kann, Aufträge jenseits seines Spezialgebiets abzulehnen. Dass ich mich letztlich nur auf Shoptexte spezialisieren konnte, war Glück. Es gab wenige Anbieter in diesem Bereich und ich hatte große Stammkunden.

Für viele marketinginteressierte Leser klingt es sicherlich nach einem Traumberuf, sich mit einer solchen Agentur selbstständig machen zu können. Wieso kam es dennoch zu der Entscheidung, wieder in die Festanstellung zurückzukehren?

Ich stand kurz vor dem Burn-out, weil es mir nicht möglich war, den Workflow so zu gestalten, dass ich auch mal durchatmen konnte. Allein die Mitarbeitersuche war enorm schwierig. Da ich

nicht wusste, wie lange der Shoptexte-Boom anhält – das war ja noch ein recht neues Geschäft –, wollte ich kein Büro anmieten und feste Mitarbeiter einstellen. Also suchte ich nach freien Mitarbeitern, die mir zuarbeiten konnten. Von etwa 300 Bewerbern ist letztlich eine Handvoll übrig geblieben. Die meisten verlangten horrend Honorare, die auf dem Shoptexte-Markt einfach nicht drin waren, andere gehörten zu den talentfreien Hobbyschreibern und wieder andere erfüllten die Qualitätsansprüche meiner Kunden nicht. Ich hatte also nur ein paar gute freie Mitarbeiter, die aber auch von anderen gebucht wurden und somit nicht permanent verfügbar waren.

Ich schreibe kreativer und lebe glücklicher, wenn ich den Kopf freihabe von dem Druck einer Selbstständigkeit

Auf der anderen Seite standen meine Kunden mit Großaufträgen, die in der Regel kurzfristig erteilt wurden und »bis gestern« fertig sein mussten. Riesige Excel-Tabellen mit Herstellerangaben – teilweise auf Englisch – landeten im Posteingang und mussten bearbeitet werden. Hierbei gab es nicht einmal Intervalle, so dass man hätte planen können. Gute Kunden will man nicht verlieren, also musste ich selber ran, wenn die Freien nicht kurzfristig verfügbar waren. Zudem kann man ein Geschäft nicht auf einem Kunden aufbauen. Wenn dieser wegbricht, ist man schnell am Ende. Also musste ich mehrere Kunden schnell und gut bedienen, gleichzeitig die freien Mitarbeiter managen, die Akquise übernehmen, Angebote schreiben, Rechnungen schreiben, Mitarbeiter bezahlen und so weiter. Möglicherweise bin ich kein Unternehmer-Typ und hätte mit einem BWL-Studium und anderen Voraussetzungen eine Riesenfirma aufziehen können, aber das ist mir nicht gegeben. Ich schreibe kreativer und lebe glücklicher, wenn ich den Kopf freihabe von diesem Druck und den Aufgaben, die eine Selbstständigkeit mit sich bringt. Da ist mir sozusagen der Erfolg über den Kopf gewachsen.

Wie sieht Ihr jetziger Arbeitsalltag aus, verfassen Sie hierbei noch selbst Texte oder handelt es sich um eine rein redaktionelle und steuernde Aufgabe? Fehlt es Ihnen, mehr selbst zur Feder greifen zu können?

Ich plane und recherchiere zwar auch die Inhalte unserer Zeitschrift, aber meine Hauptaufgabe ist das Schreiben redaktioneller Artikel. Da es sich um eine Stadtzeitschrift handelt, bin ich also wieder an den Anfang meiner beruflichen Laufbahn zurückgekehrt. Ich habe in einem kleinen Team beim Lokalfunk begonnen und kümmere mich nun wieder in einem kleinen Team um regionale Themen. Das hat mir damals Spaß gemacht und ich liebe es noch heute.

Fehlt Ihnen der Kontakt mit den eigenen Kunden?

Nein, denn der wurde ja durch den Kontakt zu meinen Arbeitskollegen und zu Interviewpartnern ersetzt. Wer fürs Internet schreibt, der sieht seine Kunden ohnehin selten. Die Kommunikation findet aufgrund der Entfernung hauptsächlich übers Telefon oder über E-Mail statt. Das ist mitunter eine sehr einsame Angelegenheit. Auch meine freien Mitarbeiter waren über ganz Deutschland verteilt.

Als langjährige Texterin auf verschiedensten Gebieten können Sie uns bei der Frage weiterhelfen: Für welche Content-Kreativen eignet sich eher eine Festanstellung und wer ist eher für die Selbstständigkeit geboren? Gibt es hier »Erkennungsmerkmale« oder auch Ausschlusskriterien, anhand derer man sich diese Frage selbst beantworten kann?

Das unterscheidet sich wahrscheinlich nicht allzu sehr von anderen Bereichen, in denen man sich selbstständig machen kann. Selbstständigkeit bedeutet erst einmal: kein Feierabend, kein Wochenende, kein Urlaub! Die Kunden müssen bedient werden, weil sie sonst abspringen. Dabei ist es auch egal, ob man krank ist, Geburtstag hat oder ob Weihnachten ist. Damit geht einher, dass man nur

noch wenig Zeit für Freunde und Familie hat. Ich erinnere mich an ein Silvester, an dem ich um Mitternacht mit meiner Familie und den Nachbarn angestoßen habe, nur um eine Stunde später wieder am PC zu sitzen. Man muss sich gut überlegen, ob man dazu bereit ist.

Schreiben im Home-Office ist auf Dauer keine gesunde Lösung

Wichtig ist auch die Fähigkeit, sich zu organisieren und diszipliniert zu arbeiten, denn es gibt keinen Chef, der darauf achtet, dass man pünktlich erscheint und seine Arbeit macht. Freie Webtexter arbeiten überwiegend im Home-Office. Wer eine Familie hat, der wird schnell durch die täglichen Aufgaben und privaten Verpflichtungen abgelenkt und verschiebt das Schreiben auf die Abend- oder Nachtstunden. Auf Dauer keine gesunde Lösung. Wenn man es sich leisten kann, sollte man extern ein kleines Büro anmieten und dort arbeiten.

Was man auch nicht vergessen sollte: Die Kunden zahlen nicht immer direkt und es gibt Aufträge, die sich über längere Zeit ziehen, bevor sie abgerechnet werden. Dennoch muss man Miete, Lebenshaltungskosten und die Vorsteuer ans Finanzamt zahlen. Wer selbstständig ist, muss sich selbst krankenversichern. Das läuft bei Textern und Journalisten meist über die Künstlersozialkasse. Auch diese Beträge in dreistelliger Höhe müssen monatlich bezahlt werden, ganz egal, ob die Kunden schon überwiesen haben oder nicht. Das Finanzamt verlangt zu Beginn monatliche Umsatzsteuervoranmeldungen. Wenn man dafür keine Zeit hat oder sich nicht auskennt, muss man die Kosten für den Steuerberater einplanen. Das heißt: Auch wenn man im Textbereich nicht wie im Handwerk mit Materialien in Vorleistung tritt, sollte ein kleines finanzielles Polster vorhanden sein.

Ganz wichtig: Bevor man loslegt, sollte man sich ein wenig mit dem Urheberrecht und Lizenzfragen vertraut machen und die eigenen Allgemeinen Geschäftsbedingungen formulieren. Hier sollte man dringend einen Fachmann nachschauen lassen, denn es geht um Haftungsfragen, um Zahlungsmodalitäten und so weiter. Ich empfehle, niemals auf Zuruf zu arbeiten. Die Auftragswege übers Internet sind kurz, aber seriöse Kunden schicken ein schriftliches Angebot unterschrieben zurück, so dass man als Texter bezüglich Aufgaben und Bezahlung auf der sicheren Seite ist. So viel Zeit muss sein. Wer mit Unsicherheiten und Durststrecken leben kann, dem wird das alles nichts ausmachen. Wer lieber weiß, was er am Ende des Monats auf dem Konto hat und seine Freizeit liebt, für den ist eine Festanstellung sinnvoller.

Diese Frage muss man angesichts Ihres vielschichtigen Lebenslaufs stellen: Welche Tätigkeit hat Ihnen am meisten Freude bereitet bzw. tut dies immer noch? Und warum?

Mir macht Arbeit immer dann Spaß, wenn sie abwechslungsreich ist und wenn ich mit Leuten zusammenarbeite, die engagiert miteinander und nicht gegeneinander arbeiten. Mir ist das Umfeld wahrscheinlich wichtiger als die Bezahlung oder die konkrete Aufgabe. Ich verbringe viel Zeit bei der Arbeit, deshalb ist es mir sehr wichtig, dass ich gerne hingehere und mich dort wohlfühle. Alles andere kommt für mich nicht mehr infrage. Angenommen, diese Voraussetzungen sind erfüllt, würde ich eine journalistische Tätigkeit vorziehen, weil ich lieber Geschichten erzähle, informiere oder auf gute Projekte aufmerksam mache, als werblich zu schreiben. Meine Romane lasse ich hier mal außen vor. Die sind eine Herzensangelegenheit und laufen mehr unter »Hobby«.

Nicht wenige Sachbuchautoren träumen davon, irgendwann einmal in den Bereich Belletristik zu wechseln. Sie sind quasi den umgekehrten Weg gegangen. Wie kam es zu Ihrem ersten (Roman »Pro-

jekt Erde«), aber dann auch zum zweiten (Fachbuch »Erfolgreiche Webtexte«) Werk?

Der Roman war eher Zufall. Ich hatte die Idee zu einer Geschichte mit ganz unterschiedlichen Charakteren und habe einfach angefangen zu schreiben. Die Handlung entwickelte sich, andere Figuren tauchten auf und irgendwann hatte ich bereits so viel geschrieben, dass ich an ein Buch dachte. Es war ein wenig schwierig, einen Verlag zu finden, da ich als Autorin keinen Namen habe und zudem in einem Nischenbereich, der Funny Fantasy, geschrieben habe. Schließlich hat ein kleiner Verlag aus München »Projekt Erde« veröffentlicht.

Mit einem eigenen Buch schafft man sich eine Referenz

Das Sachbuch ist geplanter entstanden. Ich wollte meine Kenntnisse im Bereich der Webtexte zusammenfassen und sie anderen Textern zugänglich machen. Angesichts meiner Mitarbeitersuche wusste ich, dass viele freie Journalisten und Werbetexter nicht viel Ahnung von Webtexten haben. Einerseits habe ich es als eine Art Schulung für potenzielle künftige Mitarbeiter gesehen, andererseits schafft man sich mit einem Buch auch eine Referenz, die einen von anderen Anbietern abgrenzt. Für Kunden ist es oft unmöglich, zu erkennen, ob ein freier Texter professionell arbeitet oder nicht. Die Berufsbezeichnung ist ja nicht geschützt. Ein Buch, das Fachwissen transportiert und in einem renommierten Verlag erschienen ist, ist ein Anhaltspunkt für Qualität.

Ich persönlich stelle es mir sehr viel schwieriger vor, einen Roman zu schreiben. Ist das so, nun da Sie bei beiden Genres Erfahrung sammeln konnten?

Das Sachbuch war tatsächlich einfacher zu schreiben. Während man bei einem Roman ganz neue Welten und Charaktere zum

Leben erweckt, innere und äußere Konflikte erschafft, Spannung erzeugt und die Fantasie spielen lässt, ruft man bei einem Sachbuch bereits vorhandenes Wissen ab und ordnet es. Bei einem Roman steht am Anfang ein weißes Blatt – alles kann passieren. Bei einem Sachbuch muss man Vorhandenes in Form bringen. Sortieren ist einfacher als erfinden.

Könnten Sie sich vorstellen, nur von diesen und Ihren zukünftigen Büchern zu leben?

Ich denke, man sollte sich das Hobby nicht zum Beruf machen. Wenn mir ein Verleger vorschreibt, wann ich mein neues Manuskript abzugeben habe, dann raubt das der Geschichte die Seele, denn dann wird der Roman zum Brotjob. Ich versuche, mich bei eigenen Geschichten ein wenig von der Professionalität zu lösen und meinen Gedanken und meiner Kreativität freien Lauf zu lassen. Es ist auch ohne Auftraggeber – in diesem Fall der Verlag – schwer, Satzbau, Formulierungen, Rechtschreibfehler und andere sachliche Aspekte zu vergessen und sich erst einmal einer Geschichte hinzugeben, wenn man sonst darauf gedrillt ist, perfekt zu schreiben.

Sie arbeiten ab und an immer noch für das Radio? Inwiefern hilft Ihnen die dortige Tätigkeit sowie die Erfahrung hieraus bei Ihren Texter-Tätigkeiten?

Seit ich wieder fest angestellt bin, arbeite ich nicht mehr fürs Radio. Das könnte ich nur nach Feierabend und der ist mir inzwischen sehr lieb. Beim Radio lernt man das Schreiben fürs Sprechen. Die Sätze sind kurz, das Wichtigste steht oben, es gibt kaum Verschachtelungen und man kommt schnell auf den Punkt. Somit sind Texte fürs Radio guten Webtexten in vielen Punkten ähnlich.

Wie sehen Ihre weiteren Pläne als Autorin aus, worauf dürfen wir uns freuen?

Während der Selbstständigkeit war es mir aus Zeitgründen leider nicht möglich, an meinem zweiten Roman weiterzuarbeiten. Das

nehme ich nun langsam wieder in Angriff. Wenn man die Charaktere einmal im Kopf hat, dann lassen sie einen nicht mehr los. Sie wollen zum Leben erweckt werden. Ich werde mir redlich Mühe geben.

•••

Die spannende Frage für alle Schreibberufe: selbstständig oder besser angestellt?

In der Nachbereitung zu diesem Interview möchten wir weniger auf die inhaltlichen Aspekte des Webshop-Texters eingehen, die hierfür notwendigen Kenntnisse, aber auch Rückschlüsse finden sich unter anderem im Anschluss an die Interviews »Suchmaschinenoptimiertes Schreiben« sowie »(Online-)Texten im Kundenauftrag«.

Vielmehr wurde hier eine Frage aufgeworfen, die wohl nahezu alle Berufe im Texter-Umfeld, aber auch kreative Tätigkeiten generell betrifft: Arbeite ich besser angestellt? Oder als Freiberufler? Gründe ich meine eigene kleine Firma beziehungsweise Agentur? In diesem Zusammenhang spielen nicht nur rein rationale oder administrative Gegebenheiten eine Rolle. Wessen Traum es schon immer gewesen ist, möglichst unabhängig arbeiten zu können, der wird schon alleine deswegen dazu bereit sein, die auch im Interview angesprochenen Mühen und Entbehungen auf sich zu nehmen. Wer hingegen möglichst auf »Nummer sicher« gehen möchte oder aber das Selbst-Management scheut, wird mit einer Festanstellung wohl glücklicher werden. Für alle Leser, die sich für eine selbstständige Tätigkeit interessieren, sei hier kurz aufgelistet, welche Fragestellungen und Herausforderungen dieser Schritt unter anderem mit sich bringen kann:

- Wie lässt sich die erste finanzielle Durststrecke nach einer Gründung überstehen, die auch später wochen- oder gar monatsweise immer wieder einmal auftreten kann?
- Wie kalkuliert man Preise und wie steuert man die Ausgaben, um ein tragfähiges Geschäftskonzept zu etablieren?
- Bringt man bereits erste Kunden mit oder muss man diese erst mühsam akquirieren? Traut man sich diese Akquise auch wirklich zu? Verfügt man über das richtige Angebot und die notwendigen Referenzen? Macht man sich möglicherweise von nur einem Auftraggeber abhängig (Vorsicht: Scheinselbstständigkeit)?

- Ist man bereit, sich das notwendige administrative Wissen (Buchführung, Rechnungswesen, Steuererklärung, Unternehmensabgaben) selbst beizubringen oder hat man die finanziellen Mittel, dieses auszulagern?
- Welche haftungsrechtlichen Risiken geht man im Vergleich zu einer Festanstellung ein und wie kann man diese minimieren?
- Welche Ausgaben erhöhen sich oder kommen hinzu (eigene Beiträge für Krankenversicherung und Sozialversicherung), welche fallen weg, müssen jedoch anderweitig ausgeglichen werden (Altersvorsorge)?
- Muss man neue Abgaben wie die Umsatzsteuer oder die Gewerbesteuer erklären und abführen? Hat man bestimmte Buchführungs- oder gar Bilanzierungspflichten?
- Braucht man – wie für einige Rechtsformen notwendig – ein bestimmtes Gründungskapital?
- Welche Zwangsmitgliedschaften werden unter Umständen notwendig, wie etwa bei der IHK?

Diese Liste mag recht abschreckend wirken. Tatsächlich sind die rechtlichen und gesetzlichen Pflichten bei einer Gründung nicht immer ein »Zuckerschlecken«. Zudem müssen die Arbeitszeit, aber auch die Kosten für all diese Tätigkeiten von Anfang an mit eingerechnet werden, so kann man als Selbstständiger schon einmal bis zu ein/zwei Arbeitstage und mehr im Monat rein mit der Rechnungslegung, Buchhaltung und steuerlichen Erfassung verbringen. Gleichzeitig gibt es für viele dieser Fragestellungen aber auch professionelle Hilfe, wie Sie gleich noch erfahren werden. Und einmal beantwortet, lichtet sich somit nach und nach das zunächst kaum zu durchschauende Dickicht. Oder anders ausgedrückt: Selbstständigkeit kann man durchaus »lernen«.

Freiberufler? Selbstständiger? Oder Unternehmer?

Eine sehr oft gestellte Frage – gerade im kreativen und künstlerischen Umfeld – ist es in diesem Zusammenhang, ob man den Status »Freiberufler« wählen kann und darf oder ob man ein Unter-

nehmen gründen muss. Beides hat seine (meist steuerlichen) Vor- und Nachteile. Gerade die neuen Schreiberberufe sind jedoch in der Regel so vielschichtig, dass selbst die Finanzbehörden in den seltensten Fällen eine Antwort auf diese Frage haben. Wer versucht, bei seinem Finanzamt herauszufinden, wie man als »Blogger«, »Webshop-Texter«, »Social-Media-Manager« und Ähnliches etwa im Bezug auf den Freiberufler-Status eingestuft wird, dem sei viel Geduld gewünscht. Und das immer mit dem Risiko im Hintergrund, dass das gleiche Amt ein paar Jahre später plötzlich zu einer anderen Einschätzung gelangt, was sehr teuer für den Selbstständigen werden kann.

Außerdem kann die richtige Vorgehensweise bei einer Gründung von sehr vielen weiteren Faktoren abhängen. (Wie hoch wird der mittel- und langfristige Verdienst sein? Arbeitet man mit (freien) Mitarbeitern oder Partnern zusammen? Wie setzt sich die Kundenstruktur zusammen? Bis hin zu der Frage: Wie sind die persönlichen und familiären Verhältnisse?) Von daher unser dringender Rat: Wenn Sie sich für die Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit interessieren – egal unter welchem Status oder unter welcher unternehmerischen Rechtsform –, lassen Sie sich vorab gut und ausführlich über die jeweiligen Vor-, aber auch Nachteile informieren. Anlaufstellen hierfür sind:

- Kostenlose Gründer-Beratungsstellen etwa der Städte und Kommunen
- Der Steuerberater Ihres Vertrauens (Freunde und Bekannte fragen!), der hier sehr hilfreich sein kann und dessen Beratung kein Vermögen kosten muss
- Gegebenenfalls Verbände und Institutionen wie Journalistenverbände, der Bundesverband der Freien Berufe BFB (www.freieberufe.de) oder auch die Künstlersozialkasse (www.kuenstlersozialkasse.de)

Nicht nur steuerrechtliche, sondern auch versicherungsrechtliche Fragen sind hierbei zu berücksichtigen. Und: Die richtigen Grund-

lagenentscheidungen bei einer wie auch immer gearteten Selbstständigkeit können ausschlaggebend dafür sein, ob Ihre Unternehmung mittel- und langfristig ein Erfolg wird oder eben auch nicht.

Weiterführende Quellen zum Thema Webshop- und Verkaufstexte:

- Sabrina Kirnapci, »Erfolgreiche Webtexte: Online-Shops und Webseiten inhaltlich optimieren«, mitp-Verlag, ISBN 978-3826690846
- Karen Christine Angermayer, »Verführung mit Worten: 33 Quickies für erfolgreiche Texte«, Kösel-Verlag, ISBN 978-3466308972
- Tilo Dilthey, »Text-Tuning: Das Konzept für mehr Werbewirkung«, Businessvillage Verlag, ISBN 978-3869801148
- Martin Schirmbacher, »Online-Marketing und Recht«, mitp-Verlag, nur als PDF: ISBN 978-3826684531

Weiterführende Quellen zum Thema Selbstständigkeit:

- Sandra Bonnemeier, »Praxisratgeber Existenzgründung: Erfolgreich starten und auf Kurs bleiben«, Deutscher Taschenbuch Verlag, ISBN 978-3423508742
- Karin Leppin & Konar Mutafoglu, »Nebenbei selbstständig: Der Ratgeber für Selbstständige in Teilzeit«, humboldt/Schluetersche, ISBN 978-3869107691
- Svenja Hofert, »Praxisbuch für Freiberufler: Alles, was Sie wissen müssen, um erfolgreich zu sein«, Gabal Verlag, ISBN 978-3869364353
- Martin Massow, »Freiberufler-Atlas: Schnell und erfolgreich selbständig werden«, Ullstein Verlag, ISBN 978-3548375014

Stichwortverzeichnis

A

Abonnement 168
AdSense 128
Agentur 178
Amazon 242
Audioguides 221
Audiowalks 221
Aufschieberitis 290, 362
Aufträge 24
Ausbeutung 189
Ausbildung 305
Ausland 185
Auszeiten 170
Autogenes Training 316
Autor 121, 192, 246

B

Beraterin 69
Bestseller 240
Blockade 291
Blogger 69, 125, 381
Blogosphäre 131
Books on Demand 124
Buch-PR 113

C

Coaching 379
Content 54
Content-Management-System 22
Corporate Blogging 147

D

Dienstleister 128
Dozent 168, 261, 309
Drehbuch 195
Druck 46

E

E-Book 123, 178, 237, 246
Echtnamen 241
E-Commerce 23

Eigenpublikation 247
Einnahmequellen 142, 246
E-Mail-Kurs 166
Existenzgründung 135
Extrovertierte 294

F

Fachblogs 144
Fernstudium 301
Firmenblog 148
Fokussierung 287
Forschungszentrum 342
Fortbildungen 173
Frankfurter Buchmesse 175
Fundraising 97

G

Gastautoren 70
Gemeinnützige Organisationen 98
Gesundheitsförderndes Kreatives
 Schreiben (GKS) 321
Ghostwriting 251
Google 23, 56
Google+ 61

H

Hashtag 44
Home-Office 29

I

Imaginationskraft 275
Inspiration 277
Introvertierte 293

J

Job-Enlargement 269
Job-Enrichment 269
Journalist 381

K

Kennzahl 56
Keyword 55

Kinderuniversität 339
 Kindle 237
 kommerziell 233
 Kontakterin 113
 Kreative Leitung 261
 Kreatives Schreiben 261, 269, 279,
 303, 345, 350
 Kreativitätstechnik 103
 Kunden 157
 Kundenauftrag 175
 Kundenkreis 172
 Kundenorientierung 174
 Kurzgeschichten 238

L

Lebensbuch 285
 Lebensqualität 347
 Lehrkräfte 341
 Lektorat 273
 Leserkommentare 150
 Leserkontakt 290

M

Marke 299
 Markenbildung 158
 Marketing 154
 Marketing-Manager 49
 Markt 224
 Markteintrittsbarriere 181
 Mentaltechniken 344
 Monetarisierung 128
 Motivation 311
 Motivationsprofile 110

N

National Novel Writing Month 367
 Netzwerk 110
 Netzwerk Gemeinnützigkeit UG 98
 Netzwerken 337, 350
 Newsletter 172
 Nische 243
 Nischenbereiche 140
 NPO 98

O

Online-Kommunikation 188, 382
 Online-Kurs 166

Onlinemagazin 139
 Onlineportal 165
 Onlinepublikationen 70
 Online-Ratgeber 163
 Online-Redakteur 39
 Online-Renommee 77
 Onlineshops 19

P

Peer Tutoring 361
 Perfektionismus 290
 Ping-Pong-Funktion 105
 Plagiate 383
 Plattformen 223
 Poesiepädagogik 305
 Projektmanagement 337
 promovieren 366
 Prozess 355
 Pseudonym 237, 242

Q

Quereinsteiger 160

R

Radiojournalismus 226
 Redaktion 150
 Redaktionsplan 59
 Redaktionssystem 22

S

Sachbuchautorin 288
 Schlüsselqualifikation 355
 Schreibcoaching 269, 287
 Schreibdenken 293
 Schreibkompetenzen 360
 Schreibpädagogik 269, 273
 Schreibstil 388
 Schreibtherapie 303, 316
 Schreibtrainer 163, 269
 Schreibübungen 358
 Schreibwerkstattleiter 269
 Schreibzentrum 353, 372
 SchülerUni 338
 Selbstlernkurs 166
 selbstständig 34, 74, 299
 Seminare 354
 SEO 53, 57, 64, 131, 158, 381

Shitstorm 152
Sieben-Sätze-Methode 103
Smartphone 222
Social Media 43
Social-Media-Manager 39, 49, 147, 381
Social-Media-Marketing 53
Stammkunden 177
Storytelling 111
Stressabbau 270
Studiengang 263
Suchmaschinen 53
Synektik 103

T
Texten 175
Texterbörsen 190
Trends 234
Twitter 44

U
Unique Content 23
Unternehmenskommunikation 69, 76
USA 358

V
Verlag 182, 247

W
Wissenschaftliche Schreibberatung 377
Wissenschaftliches Schreiben 367
WordPress 131, 159
Workshops 354

Z
Zielgruppe 222, 284