JournalistenBlatt 1 2012

Die Journalistenverbände informieren Ausgabe 1 | 2012

Journalistenzentrum DEUTSCHLAND · DPV Deutscher Presse Verband · bdfj: bundesvereinigung der fachjournalisten

Viel mehr als ein Schaufenster

Foto: Raywoo

Geschätztes Mitglied, lieber Leser, auf vielen Fernsehkanälen wird gequatscht, bis nichts mehr geht. Aber nicht, um sich gedanklich auszutauschen – der Wunsch nach Selbstdarstellung scheint die Triebfeder derjenigen zu sein, deren öffentlicher Voyeurismus scheinbar keine Grenzen kennt. Gleich zwei Autoren machen sich darüber Gedanken, wohin das führt.

Immer wieder aktuell ist die schleichende, aber permanente Aushöhlung der pressefreiheitlichen Grundrechte. Dass die Quellen, welche den Medien vertrauliche und wichtige Informationen liefern, besonders schützenswert sind, galt bisher als Usus. Davon weicht jetzt ausgerechnet das Bundesverfassungsgericht ab. Der Staat bekommt immer mehr Mittel in die Hand, um den für die Demokratie so wichtigen Journalismus zu knebeln. Die auf Seite 4 und 5 beschriebene Entwicklung war für Fachleute leider abzusehen.

Steter Tropfen höhlt den Stein…

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen wie immer

Ihre JournalistenBlatt-Redaktion

Attraktive Webauftritte erleichtern Ihre Arbeit

Je größer das Labyrinth ist, umso länger muss man das Ziel suchen. Das kann auch für Internetauftritte gelten. Besonders dann, wenn sie über so umfangreiche Inhalte verfügen wie die Webseiten der Journalistenverbände DPV und bdfj.

Die zahlreichen Leistungen und Informationen, welche die Berufsverbände des Journalistenzentrum Deutschland auf ihren Webseiten veröffentlichen, können manchmal auch eine Krux sein. Zwar bieten Buttons wie „Leistungen von A-Z“ oder spezielle Domainnamen wie www.verbandsleistungen.de einen schnellen Zugriff auf unterschiedlichste Themenkomplexe. Doch innerhalb dieser Themen ist dann fleißiges Klicken und ein kühler Kopf angesagt, um den Überblick nicht zu verlieren.

Das möchten DPV und bdfj ihren Online-Besuchern in Zukunft ersparen. Aktuell betreiben DPV und bdfj je eine Internetpräsenz, welche nahezu alle Themen enthält. Im Laufe der Zeit werden nun immer mehr unterschiedliche Auftritte zu bestimmten Themenfeldern übersichtlich und ausführlich informieren. Dies dient dort der Zusammenführung, wo Inhalte beider Journalistenorganisationen zusammenfließen. Auch lassen sich so Fehler vermeiden, die gelegentlich durch eine zweifache Verwaltung des gleichen Contents entstehen können.

Zwei neue Internetauftritte bieten praxisorientierte Inhalte

Den Start machen zwei Webauftritte. Unter www.journalistenberatung.com findet sich alles zum Thema Recht für Journalisten. Ein wichtiges Thema für einen Beruf, bei dem man ständig mit unterschiedlichen Menschen, Themen und Situationen in Berührung kommt. Dazu bestimmen Recherche und Termindruck häufig den Alltag, was wenig Spielraum für die eigene Klärung rechtlicher Fragen lässt. Was dürfen Journalisten, was anderen Professionen nicht erlaubt ist? Wann können sie Auskünfte bei Behörden verlangen, welche der „normale“ Bürger nicht bekommt? Wann müssen sie sich zurückhalten, weil die Privatsphäre berührt wird? Und wie weit gehen Urheber- und Nutzungsrechte bei Fotos oder Texten und wie unterscheiden sich diese Rechte?

Vorrangig werden diese Fragen durch die Rechtsberatung beantwortet. Dazu stehen den Mitgliedern von DPV und bdfj die Hausjuristen unter Federführung des Rechtsanwalts und Journalisten Olaf Kretzschmar zur Verfügung. Er ist auf den Bereich Medien- und Presserecht spezialisiert. Diese Leistung ist exklusiv für die Mitglieder bestimmt und ►

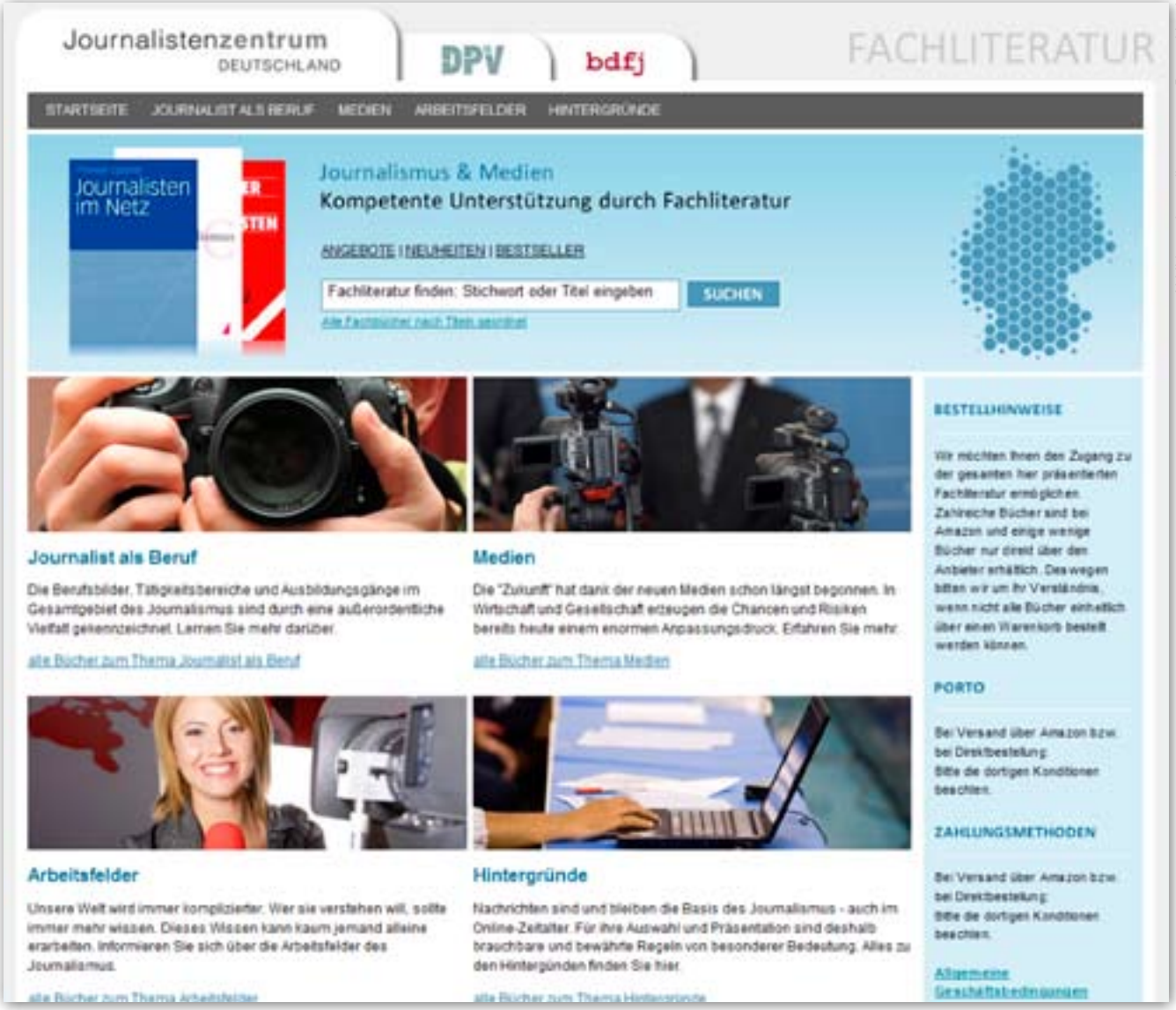


Abbildung: Journalistenzentrum Deutschland

Das größte Buchangebot für Medien und Presse

kostenfrei im Rahmen der Mitgliedschaft enthalten. Sie verschafft einen Überblick und bietet eine allgemeine Beratung & schnelle Orientierung bei Fragen aus dem Bereich Presse- und Medienrecht in Deutschland. Ein Online-Formular mit gesichertem Übertragungsprotokoll bietet Journalisten die Möglichkeit zur schriftlichen Schilderung ihrer rechtlichen Fragen.

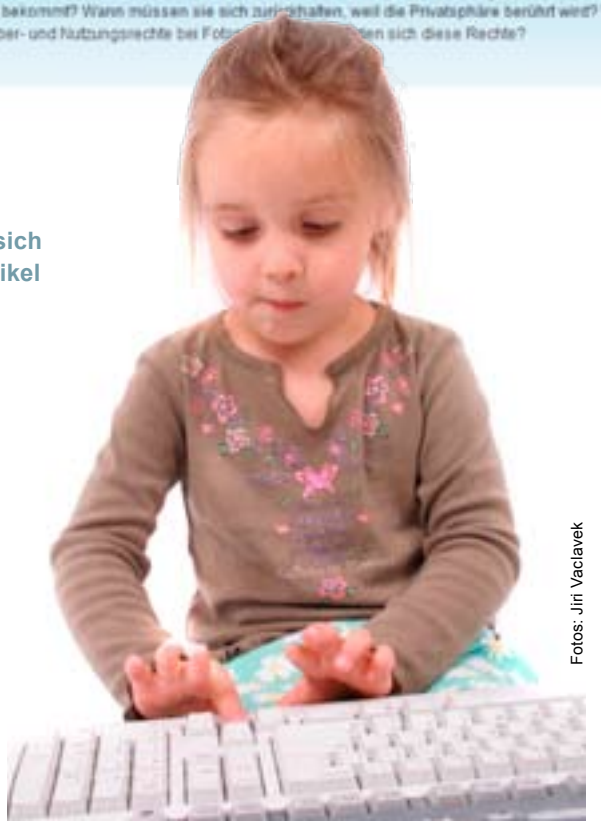
Wie schon beschrieben, kommen Journalisten beinahe täglich mit juristischen Fragen in Berührung – wenn auch meist unbemerkt. Bei typisch auftretenden Problemen kann die Rechtsberatung oder auch ein Blick in die Fachliteratur weiterhelfen. Viele Konflikte können ebenfalls durch Nutzung der Leistung Vertragsrecht von vornherein vermieden werden. Wo aber Streitfälle von grundsätzlicher Thematik sind und diese durch die bisherige Rechtsprechung (noch) nicht abgedeckt sind, kann unter Umständen die Grundsatzentscheidung beantragt werden. Diese wurde entwickelt, um die Ansprüche von Journalisten generell und jene von den Mitgliedern des DPV und der bdfj im Speziellen durchzusetzen. Sie ermöglicht, eine Übernahme der Prozessführung bzw. des Prozesskostenrisikos durch die Verbände des Journalistenzentrum Deutschland zu beanspruchen. Dieser besondere Dienst soll der Entwicklung der Gesetzgebung, Judikatur und der Rechtspflege zugute kommen. Denn der einzelne Berichterstatter hat selten die finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten, einen derartigen Rechtsstreit durchzuführen, welcher bis zur rechtskräftigen Entscheidung durch alle Instanzen wandern kann. Mit dieser Leistung bietet sich Mitgliedern die wohl einmalige Möglichkeit, einen wichtigen Rechtstreit selbst bei hohem Streitwert und 5-stelligen Verfahrenskosten durchzusetzen. Denn was heute noch das Problem eines einzelnen Journalisten ist, kann schon morgen Auswirkungen auf die ganze Medienlandschaft haben. So dient die Grundsatzentscheidung einer erhöhten Rechtssicherheit für alle Journalisten in Deutschland.

Genau recherchiert und ausführlich beschrieben

Die neue Webpräsenz verlinkt ebenso punktgenau auf die entsprechende Kategorie „Pressefreiheit & Medienrecht“ innerhalb des Infoangebots zur Fachliteratur (www.medienbu.ch). Neu ist der Bereich „Brennpunkt Recht“. Hier veröffentlichen die Hausjuristen des

Abbildung: Journalistenzentrum Deutschland

Im „Brennpunkt Recht“ finden sich hervorragend recherchierte Artikel



Fotos: Jiri Vaclavek

Intuitiv und leicht bedienbar

Journalistenzentrum Deutschland laufend hervorragend recherchierte Publikationen. Die Teilveröffentlichung des unmittelbar nachfolgenden Artikels ist ein erstes Beispiel dafür, wie textliche Inhalte in ihrem ganzen Umfang erreichbar gemacht werden.

Bedeutsam ist auch die Rubrik „Rund ums Thema Recht“, welche eine Fülle von themenrelevanten Informationen bietet. Daneben gibt es recherchierte und beschriebene Linklisten für eine schnelle Suche. Schließlich bietet der zeitgemäße Internetauftritt die Möglichkeit zur Erlangung geprüfter Vertragsformulare. Denn wer weiß es nicht – Streit kann teuer werden. Die Berufsverbände haben in ihrer täglichen Arbeit feststellen müssen, dass es bei vielen Medienmachern aufgrund ungenauer oder fehlender Vereinbarungen früher oder später zu Streitigkeiten mit Verlagen, Agenturen oder sonstigen Dritten kommt. Bildjournalisten haben dabei regelmäßig einen größeren Bedarf an vertraglich zu regelnden Situationen, weshalb die meisten Vertragsformulare für diese Berufsgruppe konzipiert wurden. Die Vordrucke enthalten Argumentationshilfen und dienen dem besseren Vergleich. Sie sichern Rechte und helfen, unnötige Streitigkeiten zu vermeiden. Alle Vertragsformulare wurden in Zusammenarbeit mit Juristen individuell entwickelt. Jedes Vertragsformular enthält außerdem eine einfache Handlungsanweisung, welche auch für juristische Laien verständlich formuliert ist.

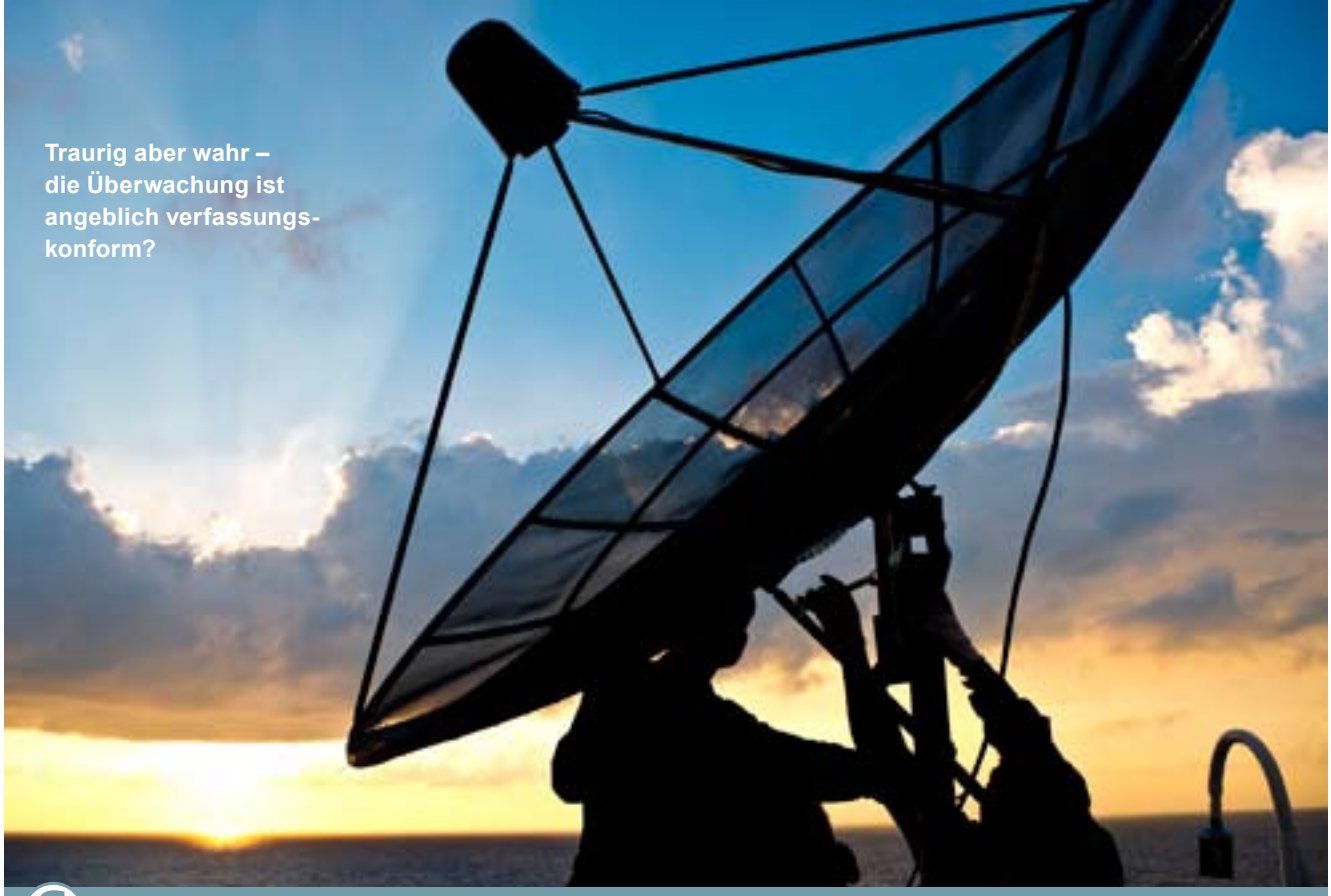
Verbesserte Darstellung der größten deutschsprachigen Fachauswahl

Noch vielfältiger ist das Informationsangebot rund um die Fachliteratur für Medien und Presse. Weit über 1.000 verschiedene Seiten können von Besuchern durchgesehen werden. Der Gesamteindruck einer Website wird wissenschaftlichen Untersuchungen zufolge am stärksten durch den Inhalt bestimmt. Erst der neudeutsch so genannte Content erweckt eine Internetpräsenz zum Leben.

Deswegen orientiert sich www.medienbu.ch nahezu uneingeschränkt am Nutzer. Wissbegierige können innerhalb der größten deutschsprachigen Spezialauswahl nicht nur die Inhaltsverzeichnisse und die Beschreibungen der Bücher aufrufen. Auch die unterschiedlichen Sortierungsmöglichkeiten nach Neuheiten, Angeboten oder Bestsellern tragen dazu bei, sich schnell und praxisorientiert zu informieren. Wer ein Buch erwerben möchte, wird direkt zu der Lieferquelle oder zu Amazon geführt – einfacher geht es kaum.

Mit diesen neuen Internetauftritten tragen die Berufsverbände dazu bei, Journalisten umfassend, situationsbezogen und individuell zu beraten. Gleichzeitig sind die Webpräsenzen so attraktiv gestaltet, dass sie die individuellen Bedürfnisse ihrer Nutzer in einem angenehmen Rahmen befriedigen. In naher Zukunft sind für das Thema Pressefreiheit sowie für die Beratungsleistungen ebenfalls gesonderte und informative Auftritte in Vorbereitung.

www.journalistenberatung.com
www.medienbu.ch



Traurig aber wahr – die Überwachung ist angeblich verfassungskonform?

Foto: sattahipbeach

§ Brennpunkt Recht

Journalisten im Visier

Bereits Anfang Dezember letzten Jahres hatte das Bundesverfassungsgericht die Vorschriften zur Neuregelung der Telekommunikationsüberwachung vom 21. Dezember 2007 in einem Beschluss für verfassungsgemäß erklärt (Az. 2 BvR 236/08). Es hat damit bestätigt, dass der Gesetzgeber kraft Verfassung nicht verpflichtet ist, Journalisten denselben Schutz zu gewähren, wie er etwa Abgeordneten, Geistlichen oder Rechtsanwälten gewährt wird. Dies bezieht sich auf das Zeugnisverweigerungsrecht für Träger von Berufsgeheimnissen, obwohl auch Journalisten im Rahmen der Strafprozessordnung grundsätzlich eine solche Befugnis zugestanden wird.

Mit der Neuregelung der Telekommunikationsüberwachung sollten nach dem Willen der Bundesregierung – neben der Umsetzung der Richtlinie 2006/24/EG in deutsches Recht – ein „harmonisches Gesamtsystem der strafprozessualen heimlichen Ermittlungsmaßnahmen“ geschaffen und zugleich verschiedene Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts umgesetzt werden (BTDrucks 16/5846, S. 1 f.). Die Eckpunkte des seinerzeitigen Gesetzentwurfs hat die Bundesregierung unter anderem wie folgt umschrieben (vgl. BTDrucks 16/5846, S. 32):

- Harmonisierung und Stärkung des Rechtsschutzes der von verdeckten Ermittlungsmaßnahmen Betroffenen
- Harmonisierung und Ergänzung der Regelungen zur Verwendung von aus solchen Maßnahmen erlangten personenbezogenen Daten
- Klarstellung der Grenzen der Wahrheitserforschung und Hervorhebung der besonderen Schutzwürdigkeit von Berufsgeheimnisträgern
- Behebung von Unsicherheiten, die in der Rechtsanwendung der verdeckten Ermittlungsmaßnahmen aufgetreten sind
- Umsetzung der Vorgaben des Übereinkommens des Europarats über Computerkriminalität und der EU-Richtlinie zur „Vorratsspeicherung“ von Verkehrsdaten.

Hauptsächlich die verbesserte Verbrechensbekämpfung ist Anliegen der nun für rechtmäßig erklärten Gesetzesänderungen. Zumindest der Punkt Nummer drei dieser Aufzählung dürfte aus Sicht der Berichterstatter nicht erreicht worden sein. Um die Bedeutung der gesetzlichen Neuregelungen und ihre Tragweite richtig einschätzen zu können, muss man sich klarmachen, was eigentlich geschehen ist. Was hat also der Gesetzgeber getan?

Bundesverfassungsgericht sieht Grundrechte der Presse als nachrangig an

§ 100a der Strafprozessordnung ist derart neu gefasst worden, dass der in Absatz 2 enthaltene Katalog der sogenannten „Anlasstaten“, welche Voraussetzung für eine Telekommunikationsüberwachung sind, überarbeitet wurde. Einzelne Straftatbestände sind gestrichen und stattdessen eine Reihe neuer Straftatbestände eingefügt wurden. Zur Ehrenrettung des Gesetzgebers sei erwähnt, dass allzu Privates oder gar Intimes dem Erkenntnishunger von Ermittlungsbehörden vorenthalten bleibt. Liegen nämlich tatsächliche Anhaltspunkte für die Annahme

Foto: matze_ott.

Schon bei geringen Delikten müssen Berichterstatter ihre Informanten preisgeben – sonst droht Big Brother

vor, dass durch eine Maßnahme allein Erkenntnisse aus dem Kernbereich privater Lebensgestaltung erlangt werden, so ist die Maßnahme unzulässig und es besteht ein Beweisverwertungsverbot.

Auch die Benachrichtigungspflicht der von verdeckten Ermittlungsmaßnahmen Betroffenen wurde in § 101 Abs. 4 bis 6 StPO neu geregelt. Danach bestehen mehrere Ausnahmetatbestände, bei deren Vorliegen die Benachrichtigung der betroffenen Personen zurückgestellt beziehungsweise von einer Benachrichtigung sogar gänzlich abgesehen werden darf.

§ 160a StPO wurde zudem derart gefasst, dass die dort genannten Berufsgeheimnisträger als nicht einer Straftat Verdächtige einbezogen werden, wobei zwischen verschiedenen Berufsgruppen differenziert wird. Einen umfassenden Schutz genießt danach die berufsbezogene Kommunikation mit Geistlichen, Rechtsanwälten und Abgeordneten. Soweit diesen Berufsgeheimnisträgern ein Zeugnisverweigerungsrecht zusteht, gilt ein absolutes Beweiserhebungs- und -verwertungsverbot. Für die übrigen Berufsgeheimnisträger wie Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Ärzte, psychologische Psychotherapeuten oder Pressevertreter sieht Absatz 2 dagegen vor, dass die Ermittlungsbehörden im Einzelfall nach Verhältnismäßigkeitsgrundsätzen das Bestehen eines solchen Beweiserhebungs- und -verwertungsverbots zu prüfen haben.

Die Presse- und Meinungsfreiheit wird wieder ein kleines Stück mehr beschnitten

Der eigentliche Zweck des Zeugnisverweigerungsrechts ist der Schutz eines Zeugen vor Konflikten, in welche er etwa aus Loyalität oder der Pflicht zur wahrheitsgemäßen Aussage geraten kann, wenn er zu einer Aussage gezwungen wird. In Bezug auf Journalisten ergäben eine Aushöhlung des Zeugnisverweigerungsrechts und die Ausweitung bestimmter Ermittlungsmaßnahmen zwangsläufig einen verminderten Quellenschutz. Gerade die Erkenntnisquellen jedoch sind Grundlage journalistischer Arbeit. Versiegen sie, weil etwa Informanten nicht ausreichend Schutz vor Strafverfolgung genießen, kann dies – überspitzt formuliert – zum „Lahmlegen des Journalismus“ und dessen Rolle im Rahmen der Meinungsbildung und damit der Demokratie insgesamt führen. Woher sollen manche Erkenntnisse kommen, wenn nicht von Informanten? Das Bundesverfassungsgericht indes sieht die Grundrechte derer, die von Überwachungs- und Ermittlungsmaßnahmen betroffen sind, sowie der Presse allgemein als nachrangig an. Dies kann man bewerten wie man will. Es ist jedoch ein nunmehr unumstößlicher Fakt.

Müssten sich Journalisten, bzw. Medienunternehmen dagegen nicht wehren können? Dies können sie, und zwar mit Hilfe ihrer verfassungsmäßig garantierten Grundrechte. Grundrechte sind Abwehrrechte gegen staatliche Eingriffe. Grundrechte stehen als Verfassungsrecht rangmäßig höher als einfache gesetzliche Regelungen. Sie sind daher Grundlage und Ausgangspunkt jeder Gesetzesänderung, die nicht gegen höherrangiges Verfassungsrecht verstoßen darf. Die verschiedenen Grundrechte, die für Medienschaffende von Bedeutung sind, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Meinungsfreiheit (freies Äußern der eigenen Meinung)
- Informationsfreiheit (sich aus allgemeinen zugänglichen Quellen informieren)
- Freiheit der Massenmedien (Presse-, Rundfunk- und Filmfreiheit)
- Kunstfreiheit/Wissenschaftsfreiheit
- Berufsfreiheit
- Eigentumsfreiheit

Während die ersten beiden Grundrechte vor allem das Individuum schützen sollen, dient Nummer drei vor allem der freien Meinungsbildung. Diese ersten drei Befugnisse bilden die so genannten Kommunikationsgrundrechte und werden durch die gesetzliche Neuregelung nicht tangiert.

Dieser Artikel geht weiter. Sie finden den restlichen Text unter www.Journalistenberatung.com im „Brennpunkt Recht“.

Olaf Kretzschmar
(Autorenportrait siehe Seite 13)

Der bunte Vogel fängt den Wurm?

Überlebensstrategien von Fotografen – Eine nicht repräsentative Umfrage

Jutta, Dirk und Oliver haben einiges gemeinsam: sie lieben Fotografieren. Und sie leben davon. Mehr oder weniger gut, denn ihr Revier ist dicht besiedelt und die Beute Kunde knapp.

Laut Schätzung der Industrie sind weltweit aktuell 4,4 Milliarden fotografische Aufnahmegeräte in Gebrauch. Allein in Deutschland sind in 2011 beinahe 9 Millionen neue Fotoapparate verkauft worden, davon rund 1 Million Spiegelreflex – oder kompakte System-Kameras. Und rechnerisch ist jeder Haushalt längst mit mehr als einer Kamera gut versorgt – einerseits.

Andererseits liefern Microstock-Konzerne industrietaugliche Bilder zu hunderttausenden von der Stange. Die Bildagentur istock verkauft etwa alle 1,4 Sekunden ein Foto, Tendenz steigend. Und immer mehr Redaktionen beschäftigen immer weniger Fotografen. Entweder drückt der Redakteur selbst ab oder es gibt ein Archiv. Oder Grafiker. Oder einfach nur das schönste Leserfoto.

Viel Angebot und wenig Preis sind ein ernstes Problem, doch Jutta, Dirk und Oliver haben ihre Strategien.

Die Nebenjobberin

„Meine Bilder sprechen sich rum“, sagt Jutta. Im Hauptberuf verkauft sie Brillengestelle an Optiker. Fotografieren war anfangs nur ein Hobby, doch mittlerweile verschiebt sich die Grenze von der Handelsvertreterin hin zur Fotografin. Fotoausrüstung inklusive mobiler Blitzanlage, Post-Produktion am Laptop nach Feierabend, die Modelle findet sie im Bekanntenkreis. Dass die Foto-Engagierte auch für ihren Chef Vorteile bringt, hat er längst erkannt. Immer öfter produziert sie Poster und Werbung inhouse – zum Nulltarif selbstverständlich, doch es funktioniert. Juttas Retro-Serie mit Brillen aus den 1980ern hat sich zum Verkaufshit gemausert. Ohne ihre Fotos wären die Gestelle irgendwann im Müll gelandet.

Mund zu Mund-Propaganda bringt ihr die meisten Neukunden. „Wer zufrieden ist, empfiehlt mich weiter.“ Danach folgen ihr selbstgeknüpftes Netzwerk bei facebook und mit sehr viel Abstand die eigene Website als Marketing-Instrumente.

Foto: Korionov

Kunden wollen Originalität und keine Fotos von der Stange

„Wenn es zum ersten Kontakt kommt, ist vor Ort die schnelle Präsentation entscheidend.“ Statt Mappe zieht Jutta dann ihren mobilen Player hervor, Idee und Eindruck sind wichtiger als Farbtreue und Auflösung, so ihre Erfahrung. Und als Vertreterin für Brillen hat sie viele Kontakte, täglich kommen neue hinzu.

Der Dauerhafte

Menschen am Arbeitslatz sind ein Schwerpunkt der Arbeit von Dirk aus Köln. Dabei steht manchmal mehr der Mensch als Portrait, mal mehr der Arbeitsplatz als Industrieanlage oder als Labor im Vordergrund. Darüber hinaus gehören Reportagen oder spezielle Projekte zu seinem Portfolio. Zur Zeit fotografiert Dirk viel für Konzerne: „Diese Kunden schätzen die Qualität meiner Bilder und meine Zuverlässigkeit. Neukunden finden oft über Publikationen zu mir, gedruckte Bilder oder Fotos im Internet sind häufig der Startpunkt für einen neuen Auftrag.“

Auch wenn für ihn Mund zu Mund-Propaganda zumindest statistisch der wichtigste Kanal ist, weiß er auch sehr genau, dass häufig der zweite Blick der Homepage gilt. Diese wird gerade wieder neu aufgebaut. Ein Projekt das in letzter Zeit aufgrund der guten Auftragslage etwas hintenübergefallen ist.

Auch wenn manche Kunden einen fotografisch eher konservativen Blick haben und der Dresscode der Vorstandsetage sich scheinbar in der Bildauswahl und Gestaltung von Broschüren und dem Webauftritt der Konzerne widerspiegelt, ist es trotzdem enorm wichtig, immer wieder zusätzlich neue, interessante Sichtweisen zu liefern. Werden diese auch nicht im ersten Anlauf genommen bilden doch gerade diese Bilder den Schlüssel, um im Geschäft zu bleiben. „Man darf sich nicht allein als Ausführender verstehen sondern muss auch immer wieder der Impulsgeber sein.“

Der Netzwerker

„Mein Job ist hinter der Kamera, die meisten Aufträge bekomme ich über meinen Agenten“ fasst Oliver zusammen. Seine Bekanntheit hat die kritische Masse überschritten, einige tausend Besucher zählt er täglich auf seinen Webseiten. Und da sind regelmäßig auch neue Auftraggeber dabei. Oliver ist zur Marke geworden.

Gute Werber wollen das Besondere und Oliver liefert, ohne zu vergessen, dass ein Team hinter ihm steht „auf das ich mich zu 100 Prozent ver-

Foto: www.jutta-hartmann.de

Bilder, die sich rumsprechen, bringen Neukunden

Foto: www.rath-photografie.de

Sich mehr trauen als andere Fotografen, macht einen zur Marke

Foto: www.dirk-hansen-foto.de

Gute Fotos auf der eigenen Website sind oft der Startpunkt für neue Aufträge

lassen kann“. Das Team kümmert sich um Oliver und Oliver kümmert sich um das Produkt.

„Ich verzichte auf Schnick-Schnack und arbeite schnell. Meine Kunden gehen davon aus, dass ich mich mehr traue als andere Fotografen.“ Klingt klischeemäßig lässig, ist aber das Ergebnis zielgerichteter jahrelanger Arbeit. Seine starke Präsenz im Netz nützt ihm selbst so wie seinen Kunden – jedes Foto platziert ein Produkt direkt in die Zielgruppe – das Netzwerk trägt sich selbst.

Einen Teil davon hat er aus seinem früheren Leben als DJ mitgebracht. Viele kennen Oliver von damals und noch heute ergibt sich manches Geschäftsgespräch weit nach Mitternacht in einem Club. Dass auch Oliver keine Mappe hat, ist nur konsequent.

Die Idee entscheidet

Mit oder ohne Agent oder Agentur, per Website oder mobilem Player: Bei allen Unterschieden der Selbstvermarktung sind Jutta, Dirk und Oliver in einem völlig einig: Ihre Kunden wollen originelle Fotos und keine von der Stange – Bilder, die erst im Kopf entstehen und dann in der Kamera. Und dafür braucht es echte Leidenschaft, die sich irgendwann auszahlt. ■

Ralf Hoffend, Jahrgang 1966, hat Germanistik und Kunstgeschichte studiert. Er arbeitete viele Jahre als Hörfunkreporter und TV Redakteur. Seit 2009 ist er selbständiger Fotograf, Filmautor und Redakteur für Private und Industriekunden, Mitglied im DPV
Kontakt: www.dackel-productions.de

Daily Talk

Ein kleiner Tribut an ein Genre, das die Fernsehlandschaft bis heute beeinflusst

Wer dieses gewaltige Format beherrscht, dem kann so leicht niemand etwas vormachen. Schon in den 1990er Jahren konnte man ihr nicht aus dem Weg gehen, der Daily Talk-Show.

Mit der Geburt der ersten Aufführung durch Hans Meiser auf RTL wurde der Startschuss für eine große Familie gegeben. Mutter Privat war fortan dauerschwanger. Fast jedes Jahr kam neuer Nachwuchs mit Namen wie Ilona, Arabella, Bärbel, Vera, Johannes, Sonja, Peter, Oliver, Andreas, um nur einige zu nennen – und das über ein Jahrzehnt lang.

Foto: I. Tischenko

Faszination Talkshow: der Blick ins Wohnzimmer des Nachbarn

Einige dieser Shows brachten es nur ein paar Jahre zum Erfolg, kränkelten und wurden eingestellt. Andere hielten sich bis weit ins neue Jahrtausend. Über Sinn und Unsinn dieses Genre wurde von Beginn an heiß diskutiert. Über dessen Qualität und dem Nutzen für die Fernsehlandschaft wurden ganze Bücher und sogar wissenschaftliche Abhandlungen geschrieben. Doch auch wenn sich öffentlich keiner so richtig dazu bekennen wollte, egal welcher Gesellschaftsschicht angehörig: es gab es immer genug Rezipienten, die den Shows mit ihrem Einschaltverhalten zum Erfolg verhalfen. Die mehr als zufriedenstellenden Quoten bestätigen bis heute die Einschaltergebnisse. Hier verhält es sich wahrscheinlich wie mit der bekannten Tageszeitung, über deren Niveau sich ebenfalls streiten lässt – keiner liest sie, aber rund drei Millionen kaufen sie. So auch die Daily Talk-Show – keiner hat sie gesehen, aber jeder kann mitreden.

Gefühle, Emotionen, Kuckuckskinder und Betrug

Umstritten ist der Daily Talk wie wohl kaum ein anderes Fernsehformat. Was den Bürger bewegt, seine „Geschichte“ vor Millionen von Menschen zu erzählen, ist fraglich. Fest steht aber, dass mit diesem Genre auch Otto Normal die Möglichkeit bekommen hat, selbstbestimmt vor die Kamera zu treten. Ein Privileg, das vorher nur prominenten Persönlichkeiten vorbehalten war. Nun genügt ein Anruf über eine geschaltete Telefonhotline, um ins Gespräch und damit ins Rampenlicht zu kommen. Jedermann hat jetzt die Möglichkeit, vor der breiten Masse zu reden. Ob die Konsequenzen des Auftritts für sein gesellschaftliches Miteinander so gravierend sind, dass er das Leben des Bürgers dramatisch verändert, ist eine Vermutung. Die Art und Weise der Diskussionskultur der Sendungen scheint nach wie vor fragwürdig. Aber man kann wohl behaupten, dass Gefühle, Emotionen und Themenbereiche nicht nur bestimmten gesellschaftlichen Schichten zuzuordnen sind. „Kuckuckskinder“ und Betrügereien sind selbst in der High Society zu finden. Ausgeschlachtet werden diese lediglich boulevardesk in TV-Gesellschaftsmagazinen und auf Hochglanzpapier. Von dem Gedanken freimachen sollte sich daher jeder, der das „Menscheln“ nur auf bestimmte soziale Schichten schiebt.

Der Daily Talk hat somit etwas geschafft, was Formate vorher nicht erzeugen konnten: den direkten Blick in das Wohnzimmer des Nachbarn. „Diskussionen“ kann man direkt lauschen, welche früher bestenfalls durch die Wand heimlich mithörbar waren. Vielleicht ertappt sich sogar der ein oder andere dabei, selbst Erlebtes und Ausgesprochenes wiederzuerkennen. Genau dieser übertragene Blick durch das Schlüsselloch scheint es zu sein, der fasziniert. Ob das schon Voyeurismus ist, sei dahingestellt.

Aus dieser Erkenntnis des Erfolges – als da wären die Komponenten Bürgerproblematik und der Konfrontation mit derselben sowie der Diskussion und schlussendlichen Lösung mit einem Mediator – entstanden andere Formate. Diese hätten ohne das Vorbild des Daily Talks nie ein solches Gelingen verzeichnen können. Beginnend mit der gescripteten Gerichtsshow über Doku-Soaps mit diversen Themen, die anfangs auch real waren, dann aber dem Script folgten. Frauentausch-Sendungen, Beauty-Ausstrahlungen, selbst Castingshows – alle haben den normalen Bürger und dessen Probleme zum Thema. Selbst eine Kochshow funktioniert nicht ohne die Geschichte um den Protagonisten. Wo eine Geschichte mit „Fleisch“ ist, wird „Fleisch“ verkauft – im wahrsten Sinne des Wortes. Und auch hier beweisen die Einschaltquoten wieder den Erfolg.

Foto: R. Peterson

Talkshows haben die Fernsehlandschaft nachhaltig beeinflusst

Foto: IvicaNS

Konfrontationstalk erfordert vom Redakteur psychologisches Geschick

Der Medienkonsument wird zum Medienproduzenten

Vielleicht haben auch die User der Plattform „Internet“ ihre Möglichkeit zur öffentlichen Präsenz im Daily Talk gesehen. Hier geht es sogar noch einfacher: der Bürger muss nicht über eine Produktionsfirma gehen. Technisch einigermaßen versierte User können ihr Konterfei gleich ins Internet stellen. Plattformen wie youtube, myvideo oder individuell kreierte Show-Homepages bekommen ihre eigenen Stars, die Öffentlichkeit und Berühmtheit gewinnen. Alles ein Produkt der „Öffnung des Marktes“ durch die einstigen Daily Talks? Im Grunde ja. Der Bürger wird mutig, er hat etwas zu sagen – einfacher geht es kaum noch. Das Sender-Empfänger-Modell erfährt neue Kanäle, und das teilweise ohne inhaltliche Beschränkung – ein Problem, das nicht nur die Landesmedienanstalten beschäftigt.

Als reiner Daily Talk macht heute nur noch eine Show von sich reden und das auf einem Sender, den man eigentlich schon aufgegeben hatte – Sat 1. Vor zwei Jahren bröckelte es kurz am Sendeplatz von Talkqueen Britt, doch man besann sich, gab einem der wenigen Zugpferde weiter grünes Licht und feierte somit 2011 das 10-jährige Jubiläum.

Worauf der Erfolg des einzigen noch überlebenden Daily Talks begründet ist, kann jeder in Frage stellen. Ist es die Moderationskunst der zweifachen Mutter und studierten Kulturwissenschaftlerin oder sind es die Themen, die zwar schon hundertfach abgearbeitet, doch immer noch interessant erscheinen, wie Vaterschafts- und Lügendetektortests? Verhält es sich wie mit den Diätrezepten, die regelmäßig zur Frühjahrssaison in zahllosen Frauenzeitschriften erscheinen und den Verkauf steigern? Menschliche Probleme, die immer wieder thematisiert werden, sind eben interessant.

Allgemein steht hinter dem Erfolg des Daily Talks auf jeden Fall das Ergebnis der Arbeit einer außergewöhnlich guten, flexiblen und hoch professionell arbeitenden Redaktion. Von vielen Chefredakteuren anderer Genres belächelt und damit unterschätzt, muss der Daily-Redakteur mehr als den üblichen Fernsehjournalismus liefern.

Konfrontationstalk auch bei den öffentlich-rechtlichen Formaten?

Hier gilt es nicht nur mit einer ausgefeilten Interviewtechnik den Gästen die „Fragen hinter den Fragen“ zu stellen, sondern auch mit Feingefühl an jeden Interviewpartner heranzugehen. Oft sind es Konflikte, die in den Shows ausgetragen werden – so steht die „Both-Sides-Of-The-Story“-Recherche im Vordergrund. Es reicht nicht nur, anhand der Vita des Gastes zu recherchieren. Beweggründe für seinen bisherigen Lebensweg, sein Handeln zu hinterfragen, das Anhören des Konfliktpartners und Interaktionen stehen im Vordergrund. Neben einem gut dramaturgisch ausgearbeiteten und schriftlich niedergelegten Interview obliegt dem Redakteur zusätzlich noch die Arbeit der Organisation des Anreisens der Gäste, des Regieablaufes, der Sendebetreuung, des anschließenden Sichtens sowie des Schnitts. Hinzu kommt oft noch der Dreh eines Einspielerfilms, der den Redakteur als Realisator agieren lässt.

Wer dieses gewaltige, auch mit psychologischem Geschick gespickte Arbeitspotential beherrscht, dem kann so leicht niemand etwas vormachen.

Kein Wunder, dass viele ehemalige Redakteure in öffentlich-rechtlichen Talkformaten mit ihrem omnipotenten Wissen und der facettenreichen Erfahrung Fuß gefasst und hier das Bild dieser Shows aktiv mit verändert haben. Konfrontationstalk scheint also mittlerweile auch bei den öffentlich-rechtlichen Formaten angekommen und damit gesellschaftsfähig zu sein. Stühle auf dem Podium werden bewusst konträr besetzt. Da verlässt der ein oder andere Gast die Bühne – fast wie beim Daily Talk. Nur wird der Bühnenabgang dann als Konsequenz der „Direktheit des Gespräches“ interpretiert – beim Daily Talk scheint es einfach nur niveaulos.

Vielleicht sollte man daher umdenken und dem Daily Talk den Tribut zollen, den er verdient. Denn eigentlich kann man es nicht abstreiten: er hat die Fernsehlandschaft nachhaltig beeinflusst. ▮

Nathalie E. Reinschmidt, seit dem Jahr 2000 Mitglied im DPV, ist Journalistin und Kulturwissenschaftlerin mit dem Schwerpunkt Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Schon während des Studiums war sie für Radio, TV und Print tätig. Später wurde sie bei einer renommierten TV-Produktionsfirma als Redakteurin für diverse Fernsehformate sowie in der Entwicklungsabteilung eingesetzt. Heute arbeitet sie als Autorin, Konzeptionerin und Texterin für TV, Print, Online und PR.

Wie sieht die Medienwelt in 10 Jahren aus?

Eine provokante Prognose für die Entwicklung der Medienwelt auf der Grundlage praktischer Erfahrungen als Experte, Psychologe, Moderator und Coach

Auch die letzten Tabus fallen

Besonders im TV-Bereich, aber auch im Bereich der neuen Medien wie im Internet, wird es noch mehr Tabubrüche in Richtung Gewalt und Sexualität geben. Die Impulse, um Zuschauer an eine Sendung beziehungsweise Leser an eine Webpage zu binden, müssen zunehmend stärker werden. Zuschauer, die wegzappen oder klicken, wenn nicht sofort ein Reiz geweckt wird, werden die Entwicklung in Richtung „Stimulus Junkies“ weiterhin durchlaufen.

Gewalt und Sexualität gehören zu den stärksten Reizen, die direkt ins emotionale System des Gehirns vordringen und Gefühle auslösen. Das Auslösen dieser Gefühlspalette kann süchtig machen, insbesondere wenn diese im Alltag kaum gespürt oder erlebt werden. Hier wird wahrscheinlich auch das Alter der Zuschauer weiterhin nach unten sinken.

Gleichzeitig steigert gerade diese Enttabuisierung das Verlangen nach Werten, Grenzen und Richtlinien, mit denen unsere Gesellschaft ihre Lebens- und Zukunftsängste dämpfen kann. Es ist wie eine Art Rückbesinnen auf Vorstellungen, welche beispielsweise vor dem Feminismus oder den Zeiten erhöhter Toleranz geherrscht haben. Diese Tendenz kann man heute gelegentlich schon in moralischen Veränderung (Frauenbild der 1950er-Jahre, „Wenn Du mir untreu bist, verlasse ich Dich sofort“ usw. in Telenovelas, Soaps etc.) oder auch verschiedenen Retro-Looks (ob in Mode oder Chart-Shows zum Beispiel der 1980er) sehen.

Foto: Jorge Petro Barradas de Casais

Einer von vielen und doch allein?

Die Medienwelt driftet auseinander

Es wird im gesamten Medienbereich zunehmend polarisiert zwischen Hochglanzprodukten und Trash. Wie in der Gesellschaft, in der verschiedenen Studien zufolge der Mittelstand schrumpft, wird auch im Medienbereich ein kleiner Teil der Konsumenten – wie Intellektuelle oder besonders fokussierte Personen – mit für ganz individuelle Zielgruppen verfassten Spezialprodukten, Homepages, Chatrooms, Internetforen, Themenberichten, Genrefilmen oder Hochglanzbroschüren sowie Kultursendungen bedient, beispielsweise bei dem Fernsehsender Arte.

Der größere Teil der Masse, der hauptsächlich unterhalten und vom tristen Alltag abgelenkt werden möchte, wird mit schnellen, preiswerten und absolut durchkalkulierten Formaten wie den neuerdings gescripteten Dokusoaps oder häufig recht oberflächlichen „Freundeskreisen“ (SMS-Liebeshilfe, Online-Communities) abgespeist.

Die Grenzen zwischen Wahrheit und Fake werden immer fließender

Ob Politikmüdigkeit, Bildungsunwille oder Kindervernachlässigung: vielen scheint das reale Leben egal zu sein. Genauso scheint es keine Rolle zu spielen, ob das, was wir lesen oder im Internet finden bzw. im TV sehen, wahr oder erfunden ist. Längst wird vieles nicht mehr hinterfragt (beispielsweise Pseudo-Identitäten im Internet bei sogenannten Flirtlines).

Die Realität findet für viele einfach in den Medien statt – oder besser: das, was sie dafür halten. Und wenn’s nicht wahr ist – was soll’s, wir werden eh

Foto: Scott Prokop

Im Zusammenspiel mit den Internetgrößen entwickeln wir unsere eigene Unterhaltung

überall belogen. Dieses Gefühl von Ohnmacht und Apathie setzt sich fort, was es für die Medienlandschaft leichter macht, Traumwelten zu erschaffen

Foto: Helder Almeida

Cybermobbing kann auf das reale Leben überspringen

(Telenovelas, Romantik, Action, Promis durchleuchten etc.). Auch deshalb besteht die Gefahr, dass das Desinteresse an Bildung, Kultur oder Politik in den Medien bei der breiten Masse zunimmt.

Fazit: Weniger Realität, vielmehr öffentliche Scheinwelt wird das Programm bestimmen. Die Sucht nach einem medialen Trugbild, besonders im TV-Bereich, mit seinen Illusionen wird zunehmen. Wahre Gefühle sind auf dem Bildschirm nicht mehr aufregend genug, Emotionshülsen suggerieren dem Zuschauer, wie stereotyp „man“ auf welche Situation wie zu reagieren hat.

Brot und Spiele – der Spaß am Pech der anderen

Ob Frauentausch oder Promi-Fauxpas: schon heute ist ein Hauptanteil der Medienwelt Voyeurismus. Wen interessiert schon eine Wirtschaftskrise, wenn er sich mit der Essstörung von Letizia oder der Cellulite von Madonna beweisen kann, dass selbst Royals und Stars nicht perfekt und überirdisch schön sind.

Dieser mediale Voyeurismus ersetzt, psychologisch gesehen, den früheren Treppenhausklatsch oder Dorftratsch. Er trifft aber zunehmend Randgruppen, mobbt Schwächere oder verfolgt Unschuldige (Cybermobbing). Gerade im Internetbereich werden immer jüngere Menschen aus rein äußerlichen Gründen wie nicht vorhandenen Markenklamotten oder einer nicht konformen Figur „zum Abschuss“ freigegeben. Da dies leicht und gleichzeitig anonym bewerkstelligt werden kann, wird diese Entwicklung zunehmen.

Wir werden unsere Unterhaltungswelt selbst gestalten

Die Anfänge sind bereits gemacht: gerade Online werden durch das leichte verfügen über eigene Bildquellen (Handyfilme, Webcams) schneller Nachrichten verbreitet als über die herkömmlichen medialen Wege. Das Gleiche gilt für die über Twitter und Co. publizierten News.

Dies wird sich auch in den Unterhaltungssektor ausweiten: genauso wie heute bereits Popgruppen oder Künstler über Youtube hochgespült werden, wird die kommende Generation das Internet per Handy und Laptop (unter Zunahme an Kombiprodukten mithilfe von Touchscreens und Stimmerkennung) völlig selbstverständlich für ihre Unterhaltung nutzen.

Foto: Allicat Photography

Ersetzt der mediale Voyeurismus Klatsch und Tratsch?

So wird die Interaktivität der verschiedenen Medienplattformen intensiviert. Trends, in-and-outs und „cooles“ werden sich damit sehr viel schneller ändern als bisher.

Michael Thiel liefert zusammen mit Annika Lohstroh (Medienbüro Hamburg) zahlreiche Beiträge für TV, Print und Radio. Michael Thiel ist Diplom-Psychologe und arbeitet seit mehr als 20 Jahren auch als Personal-Coach. Vielen Fernsehzuschauern ist er als Moderator z. B. von „Räum Dein Leben auf!“ (WDR/NDR), „Familienhilfe mit Herz“ (RTL) und „Schluss mit Hotel Mama!“ (Kabel1) bekannt.

Ganz ohne Balken!

Zur Anonymisierung von Personen im Rahmen der (Gerichts-)Berichterstattung

Inhaber so genannter Allgemeiner Persönlichkeitsrechte – speziell des Rechts am eigenen Bild – und das sind mit ca. 80 Millionen Bundesbürgern nicht eben wenige, versuchen immer wieder die Verbreitung von Aufnahmen zu verhindern. Sei es, weil sie sich zu dick, zu dünn, zu müde oder sonst wie unvorteilhaft abgelichtet sehen oder einfach öffentlich nicht vorkommen wollen. Die Frage der Anonymisierung abgelichteter Personen stellt sich für Journalisten insbesondere im Rahmen der Berichterstattung über Gerichtsverfahren. Gerade der zurück liegende „Kachelmann-Prozess" hat die Frage, in welchem Umfang Gerichtsberichterstattung zulässig ist, neu aufgeworfen.

Wie im Bereich des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts generell, wird man auch für den Spezialfall des Rechts am eigenen Bild von der Regel ausgehen müssen, dass die Einwilligung nur soweit reicht, wie der mit ihrer Erteilung verfolgte Zweck (Löffler/Steffen, Presserecht, § 6 LPG, Rdnr. 127). Ist der Veröffentlichungszweck nicht Gegenstand der ausdrücklichen Einigung, so ist er den Umständen zu entnehmen, die für die Erteilung maßgeblich waren (OLG Hamburg, AfP 81, 356 – Intime Sprechstunde). Der Bundesgerichtshof hatte kürzlich darüber zu entscheiden, ob ein rechtskräftig verurteilter Straftäter, entgegen der gerichtlichen Anordnung zur Verpixelung von Bildern seiner Person, unverpixelt abgebildet werden darf.

Der Bundesgerichtshof (Az. VI ZR 108/10, Urteil v. 07.06.2011) bejahte diese Frage für den Fall des Bestehens eines erheblichen öffentlichen Informationsinteresses. In dem zur Entscheidung stehenden Fall hatte sich ein verurteilter Straftäter gegen eine Boulevardzeitung mit vier großen Buchstaben (dies ist ein gutes Beispiel für nicht ausreichende Unkenntlichmachung!) zur Wehr gesetzt, nachdem diese ein Foto von ihm, in einem Artikel aus dem Jahre 2008 mit der Überschrift „Irak-Terroristen müssen für Attentatsplan ins Gefängnis!", entgegen einer richterlichen Anweisung unverpixelt verwendet hatte.

Im Instanzenzug hatte der verurteilte Straftäter zuvor vom Landgericht und vom zuständigen Oberlandesgericht Recht bekommen. Der Bundesgerichtshof hat nun die beiden vorinstanzlichen Urteile aufgehoben. Die Richter argumentierten, dass der Schutz der Persönlichkeitsrechte des Verurteilten gegen das öffentliche Informationsinteresse abgewogen werden müsse. Im vorliegenden Fall hat der Verurteilte als Mitglied einer Terrorgruppe einen Anschlag auf den irakischen Ministerpräsidenten verübt. Die Richter urteilten, dass in diesem Fall das öffentliche Informationsinteresse die Persönlichkeitsrechte des Verurteilten überwiege. Auch eine Anordnung der Richter des Ausgangsverfahrens an die Journalisten, geschossene Bilder nur verpixelt darzustellen, ändere daran nichts.

Foto: Lisa S.

Inwieweit haben verurteilte Straftäter Rechte am eigenen Bild?

Das Urteil ist zwar durchaus als journalistenfreundlich zu bezeichnen, bringt indes jedoch keine eindeutige Rechtssicherheit für jegliche zukünftige Fälle. Grundsätzlich gilt – Es verbietet sich jede schematische Lösung! Ob in einem konkreten Fall das öffentliche Informationsinteresse nämlich tatsächlich die Persönlichkeitsrechte eines Verurteilten überwiegt, ist stets von den Umständen des Einzelfalles abhängig. Die endgültige Beurteilung und Wertung dieser Umstände kann daher immer nur ein Gericht treffen, nachdem die Berichterstattung bereits erfolgt ist. Mit ihrer Entscheidung haben die Karlsruher Richter jedenfalls die Pressefreiheit gestärkt. Das höchstrichterliche Urteil dient im Rahmen zukünftiger Verfahren als wichtige Argumentationsgrundlage.

Wer es nicht in den Gerichtssaal schafft, weil dieser aufgrund des überwältigenden Medieninteresses überfüllt ist – man denke nur an den „Kachelmann-Prozess", der muss sich vom höchsten deutschen Gericht, dem Bundesverfassungsgericht (BVerfG, 1 BvR 1932/02), folgendes sagen lassen: Das Verteilen von Sitzplätzen für Journalisten in einer Gerichtsverhandlung nach der Reihenfolge ihres Erscheinens im Gerichtsgebäude, verbunden mit einer Nachrückmöglichkeit für den Fall, dass ein Journalist den

Foto: Kzenon

„Pressefreundliche“ Entscheidungen sind vom Einzelfall abhängig

Saal verlässt, stellt eine sachgerechte Ausgestaltung der Gerichtsöffentlichkeit dar. Es ist aus verfassungsrechtlicher Sicht nicht zu beanstanden, wenn der Vorsitzende einer Gerichtsverhandlung auf diese Weise eine diskriminierungsfreie Zuteilung der knappen Plätze erreichen will. Es ist nicht Sache des Bundesverfassungsgerichts zu prüfen, ob die beste Verteilmodalität gewählt worden ist.

Verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden ist die Regelung, nach der ein Platz im Sitzungssaal, wenn einer der Journalisten den Raum verlässt, durch einen anderen noch wartenden Journalisten besetzt wird. Die von den Beschwerdeführern beanstandete Notwendigkeit, in der Folge zwischen aktueller und vollständiger Berichterstattung wählen zu müssen, trifft alle Journalisten in gleicher Weise.

Kann ein Fernsehjournalist den Gerichtssaal wegen Überfüllung nicht betreten, ist dies kein Eingriff in die Rundfunkfreiheit des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG. Hinsichtlich des Zugangsrechts zu Gerichtsverhandlungen sieht das Grundgesetz keine grundsätzliche Unterscheidung zwischen Journalisten verschiedener Medientypen oder verschiedener Medienunternehmen vor. Dies schließt es nicht prinzipiell aus, bei der konkreten Ausgestaltung der Zugänglichkeit des Sitzungssaals sachgerechte Unterscheidungen vorzunehmen. Wenigstens darf mittels anonymisierter Urteile über Gerichtsverfahren berichtet werden, sofern es der Journalist nicht schafft, einen Platz im überfüllten Gerichtssaal zu bekommen.

Eine wahrheitsgemäße Berichterstattung verletzt das allgemeine Persönlichkeitsrecht eines Angeklagten nicht. Insbesondere stellt nicht jede öffentliche Berichterstattung über eine Person einen Verstoß gegen dieses aus Art. 1 Abs. 1 i.V.m, Art. 2 Abs. 1 GG abgeleitete Grundrecht dar. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht bildet ein ausfüllungsbedürftiges Rahmenrecht. Es vermittelt seinem Inhaber gerade nicht den Anspruch, in der Öffentlichkeit nur so dargestellt zu werden, wie er sich dargestellt sehen möchte (BVerfG, Beschluss v. 18.02.2010, 1 BvR 2477/08, NJW 2010 1587; Beschluss vom 08.06.2010, 1 BvR 1745/06, NJW 2011, 47). Vielmehr ist eine öffentliche Berichterstattung zulässig, sofern das Schutzinteresse der Person, über die berichtet wird, das Interesse des Berichtenden an der Veröffentlichung nicht überwiegt. Die Rechtsprechung hat dabei Fallgruppen ausgearbeitet, in denen von einem Überwiegen des Schutzinteresses auszugehen ist. Die Berichterstattung fällt jedoch nicht unter eine der Fallgruppen, sofern sie nur wahrheitsgemäß ist, keine Schmähkritik darstellt, nicht die Privatsphäre des Angeklagten betrifft und keine „Prangerwirkung“ entfaltet.

Die Berichterstattung über die Rolle eines Angeklagten in einem Gerichtsverfahren betrifft allein seine so genannte Sozialsphäre. Die Berichterstattung wird ihren Anlass auch regelmäßig in dem öffentlichen Wirken des Angeklagten haben. Eine Gerichtsberichterstattung entfaltet in der Regel auch keine „Prangerwirkung“, sofern die Grundsätze fairer Berichterstattung beachtet werden. Eine „Prangerwirkung“ liegt mit den Worten des Bundesverfassungsgerichts (Beschluss vom 18.2.2010 - 1 BvR 2477/08, NJW 2010, 1587) nur dann vor, wenn "ein, nach Auffassung des Äußernden, beanstandungswürdiges Verhalten aus der Sozialsphäre einer breiteren Öffentlichkeit bekannt gemacht wird und sich dieses schwerwiegend auf Ansehen und Persönlichkeitsentfaltung des Betroffenen auswirkt“ (vgl. BGH, Urteil vom 21.11.2006 - VI ZR 259/05 -, NJW-RR 2007, S. 619 <620 f.>: Urteil vom 23.06.2009 - VI ZR 196/08 -, NJW 2009, S. 2888 <2892>). Was insbesondere dort in Betracht kommt, wo eine Einzelperson aus der Vielzahl derjenigen, die das vom Äußernden kritisierte Verhalten gezeigt haben, herausgehoben wird, um die Kritik des als negativ bewerteten Geschehens durch Personalisierung zu verdeutlichen (vgl. BGH, Urteil vom 12.07.1994 - VI ZR 1/94).

Im Gerichtssaal gilt: wer zuerst kommt, mahlt zuerst

Foto: Steve Yager

Olaf Kretzschmar ist der Spezialist für Medien- und Presserecht im Journalistenzentrum Deutschland. Er steht den Mitgliedern von DPV und bdfj auch innerhalb der kostenfreien Rechtsberatung für Fragen zur Verfügung. Der Journalist und Hausjustiziar führt eine eigene Kanzlei (www.kiel-recht.de) und verfasst im „Brennpunkt Recht“ regelmäßig Fachartikel.

Was darf weg und was nicht?

Foto: D. Dmitrijevs

§ Steuerrecht

Aufbewahrungsfristen von Geschäftsunterlagen

Die Akten stapeln sich im Büro. Es muss dringend mal wieder aufgeräumt werden, aber der Keller ist auch schon voll. Was muss unbedingt aufbewahrt werden und was kann getrost entsorgt werden? Dieser Artikel gibt hierzu nützliche Hinweise und Tipps.

Bei vielen geschäftlichen Dokumenten müssen bestimmte Aufbewahrungsfristen beachtet werden. Spätestens nach zehn Jahren dürfen die meisten Unterlagen entsorgt werden, viele Dokumente bereits nach sechs Jahren. Unter bestimmten Umständen dürfen Papierdokumente in elektronischer Form gespeichert und die Originale schon früher vernichtet werden.

Archivierungspflichten ergeben sich aus unterschiedlichen Vorschriften: Für jeden Gewerbetreibenden und für jeden Freiberufler gelten die steuerlichen Aufbewahrungsfristen. Kaufleute müssen darüber hinaus das Handelsrecht beachten. Die wichtigsten steuerlichen Aufbewahrungsvorschriften sind in § 147 der Abgabenordnung zusammengefasst. Zu unterscheiden sind grundsätzlich zwei Aufbewahrungsfristen:

- **10 Jahre:** alle Buchungsbelege und sämtliche Buchführungsaufzeichnungen, darunter insbesondere Jahresabschlüsse, Eröffnungsbilanzen und Inventarverzeichnisse sowie die „zu deren Verständnis erforderlichen“ Unterlagen.
- **6 Jahre:** alle eingehenden „Handels- und Geschäftsbriefe“ und die Kopien der ausgehenden Geschäftskorrespondenz sowie sämtliche sonstige Unterlagen, die steuerlich von Bedeutung sind.

Die Fristen beginnen mit dem Ende des Kalenderjahres, in dem die betreffenden Dokumente entstanden sind. Beispiel: Eingangsrechnungen aus dem Jahr 2000 können beispielsweise seit dem 1. Januar 2011 in den Reißwolf. Der Jahresabschluss für 2000, der Anfang 2001 erstellt worden ist, darf hingegen frühestens 2012 entsorgt werden.

Aufbewahrungspflichten speziell für freiberuflich tätige Medienschaffende

Für freiberufliche Journalisten besteht für umsatzsteuerliche Zwecke eine Verpflichtung zur Aufzeichnung der Betriebseinnahmen.

Weiterhin ist ein Verzeichnis über Anschaffungs- und Herstellungskosten von nicht abnutzbaren Wirtschaftsgütern des Anlagevermögens zu führen. Für Einnahmebelege besteht ebenfalls eine Aufbewahrungspflicht. Eine Pflicht zur Aufbewahrung von Ausgabebelegen besteht grundsätzlich nicht, den Freiberufler trifft jedoch ggf. eine Beweislast, so dass auch diese Belege aufbewahrt werden sollten, soweit sie für die Besteuerung von Bedeutung sind.

Foto: dabjola, L.V. Erickson

Tipps:

- Solange über die Besteuerung eines Geschäftsvorgangs noch nicht abschließend entschieden worden ist, müssen die dazugehörigen Unterlagen auch über die allgemeinen Aufbewahrungsfristen hinaus verwahrt werden. So zum Beispiel bei Gerichtsverfahren, die sich angesichts überlasteter Finanzgerichte oft jahrelang hinziehen.

- Aufbewahrungspflichten erfordern eine geordnete Ablage, die im Ernstfall einen direkten Zugriff ermöglicht. Der sprichwörtliche Umzugskarton oder Papiercontainer voller Einzelbelege genügt daher nicht.

- Im Original müssen lediglich Eröffnungsbilanzen und Jahresabschlüsse verwahrt werden. Aufgrund der höheren Beweiskraft ist das auch für Kontoauszüge und Rechnungen empfehlenswert. Alle anderen Dokumente dürfen eingescannt und in elektronischer Form gespeichert werden. Während der vorgeschriebenen Aufbewahrungsfristen müssen die Digitalkopien in originalgetreuer Form jedoch wieder lesbar gemacht werden können.

- Unterlagen gehören nicht einfach ins Altpapier, da sich darin vertrauliche und personenbezogene Daten befinden. Es sollte vielmehr einen Reißwolf der DIN-Sicherheitsstufe 3 verwendet oder ein seriöses Entsorgungsunternehmen beauftragt werden.

Die genannten Aufbewahrungspflichten und -fristen sollten durchaus ernst genommen werden. Denn sollten Unterlagen in größerer Zahl fehlen, läuft man Gefahr, dass Ordnungsgelder verhängt werden und das Finanzamt Zwangsschätzungen vornimmt.

Foto: aaphotograph

Alte Unterlagen gehören nicht einfach ins Altpapier

Foto: filmfoto

Fehlen Unterlagen, riskiert man Zwangsgelder

Dipl.-Kffr. Gabriele Krink ist seit langem als Steuerberaterin etabliert. Die Tätigkeits- und Interessenschwerpunkte ihrer Kanzlei liegen u. a. auf der Betreuung von freien Berufen und dem engagierten Beistand für fest angestellte Journalisten & Kommunikationsfachleute. Sie leitet federführend das Team des Journalistenzentrum Deutschland, welches den Mitgliedern von DPV und bdfj im Rahmen der kostenfreien Steuerberatung kompetent zur Seite steht.

Für selbständige Journalisten: die Gewinnermittlung

Journalisten, die selbstständig tätig sind, müssen als Freiberufler eine Gewinnermittlung für jedes Kalenderjahr zusammen mit Ihrer Steuererklärung abgeben. Da sie nicht zur Buchführung verpflichtet sind, reicht eine einfache Einnahme-Überschuss-Rechnung. Hierbei werden die Einnahmen und die Ausgaben eines Jahres saldiert.

Foto: filmfoto

Freiberufler müssen jährlich eine Gewinnermittlung abgeben

Die Einnahme-Überschuss-Rechnung ist eine einfache Geldverkehrsrechnung. Maßgebend ist der Zu- und Abfluss von Einnahmen und Ausgaben.

Steuerliche Anforderungen an die Gewinnermittlung:

- Einnahmen werden steuerlich in dem Jahr erfasst, in dem sie auf das Konto eingehen. Es spielt keine Rolle, wann die Leistung erbracht oder die Rechnung ausgestellt wird.
- Ausgaben werden – ebenso wie die Einnahmen – erst im Jahr der Zahlung berücksichtigt.

- Anlagegüter hingegen, wie zum Beispiel der PC oder der Schreibtisch, können nur im Rahmen der sogenannten Abschreibung für Abnutzung (kurz: AfA) gewinnmindernd geltend gemacht werden. Hierbei spielt es keine Rolle, wann die Gegenstände bezahlt werden. So kann die AfA beim Kauf im Dezember schon im alten Jahr wirken, auch wenn die Rechnung erst im Januar beglichen wird. Im Jahr der Anschaffung kann die AfA nur zeitanteilig angesetzt werden.

Foto: wrangler

Keine Angst! Die Einnahme-Überschuss-Rechnung ist eine einfache Geldverkehrsrechung

- Wirtschaftsgüter gehören – mit Ausnahme von Immobilien – entweder in vollem Umfang oder überhaupt nicht zum Redaktionsbüro. Maßgebend ist hierbei die betriebliche Nutzung: liegt sie über 50 Prozent, so sind die Kosten Betriebsausgaben und der Privatanteil wird als Entnahme hinzugerechnet. Anderenfalls bleibt das Vermögen in vollem Umfang privat. Hier kann jedoch der betriebliche Anteil mittels Einlage berücksichtigt werden. Bei einem Nutzungsanteil zwischen 10 Prozent und 50 Prozent können Freiberufler wählen, ob sie das Wirtschaftsgut als Betriebsvermögen behandeln möchte.

- Wirtschaftsgüter mit Anschaffungskosten bis zu 410 Euro können sofort oder aber über die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer abgeschrieben werden. Selbstständig nutzbare Wirtschaftsgüter deren Anschaffungs- oder Herstellungskosten zwar 150 Euro, aber nicht 1 000 Euro übersteigen, können je Wirtschaftsjahr in einen Sammelposten aufgenommen werden. Dieser Sammelposten ist ab dem Jahr der Anschaffung oder Herstellung gleichmäßig mit jeweils 1/5 abzuschreiben (so genannte Poolabschreibung). Die betriebsübliche Nutzungsdauer spielt dabei keine Rolle. Dieses Wahlrecht kann der Freiberufler für alle in einem Wirtschaftsjahr angeschafften oder hergestellten Wirtschaftsgüter nur einheitlich ausüben. Abhängig von der

Foto: I. Terekhov

Die Abschreibung für Abnutzung (AFA) wirkt sich gewinnmindernd aus und bringt bares Geld

Ausübung des Wahlrechts sind besondere Aufzeichnungspflichten zu beachten.

- Bei Anschaffung von Wirtschaftsgütern von mehr als 1 000 Euro gibt es alternativ die lineare Abschreibung entsprechend der Nutzungsdauer oder die wieder eingeführte degressive AfA mit maximal 25 Prozent.

- Beim Verkauf von betrieblichen Gegenständen sind zwei Posten zu erfassen. Der noch nicht abgeschriebene Buchwert zählt im Jahr der Veräußerung zu den Ausgaben, der Verkaufspreis aber erst bei erhaltener Zahlung zu den Einnahmen.

- Die im Bruttoerlös enthaltene Umsatzsteuer ist als Einnahme zu erfassen. Die an das Finanzamt abgeführte Umsatzsteuer stellt eine Ausgabe dar.

- Bei gezahlten Rechnungen wird genau umgekehrt zur Umsatzsteuer verfahren: Die enthaltene Vorsteuer ist Betriebsausgabe und wird bei Erstattung vom Fiskus als Einnahme verbucht. Maßgebender Zeitpunkt ist in diesen Fällen die Zahlung.

Der hauptberuflich tätige Journalist ist berechtigt, eine Betriebsausgabenpauschale von 30 Prozent der Einnahmen zu beanspruchen, wobei die Höchstgrenze allerdings bei 2.455 Euro pro Jahr liegt. Bei Ausübung einer nebenberuflichen journalistischen Tätigkeit, darf eine Betriebsausgabenpauschale in Höhe von 25 Prozent beansprucht werden, wobei die Grenze hier bereits bei 614 Euro im Jahr liegt.

Es sollte stets geprüft werden, ob die jeweilige Pauschale die tatsächlichen Betriebsausgaben übersteigt. Belege sollten daher gesammelt werden, damit am Ende des Jahres entschieden werden kann, ob die Betriebsausgabenpauschale vielleicht günstiger ist.

Gabriele Krink

Anzeige

Profitieren Sie von hervorragendem Service, Fachinformationen, qualifizierter Beratung, Presseausweis, wirksamem Engagement, Medienversorgung und zahlreichen weiteren Leistungen.

Die Journalistenverbände informieren Sie gerne:

Journalistenzentrum DEUTSCHLAND

DPV Deutscher Presse Verband

bdfj: bundesvereinigung der fachjournalisten

Journalistenzentrum Deutschland
Stresemannstr. 375
D-22761 Hamburg
Tel. 040 / 8 99 77 99
info@journalistenverbaende.de

www.journalistenzentrum-deutschland.de · www.dpv.org · www.bdfj.de

Künstlersozialabgabe

Ein paar Prozent für den Künstler

Ein Unternehmen, das die Arbeit eines selbstständigen Künstlers oder Publizisten verwertet, muss dafür eine Künstlersozialabgabe zahlen. Was viele Freiberufler nicht wissen: Auch sie sind in vielen Fällen abgabepflichtig, etwa wenn sie für Aufträge einen Grafiker oder Texter hinzuziehen.

Illustraion: diez artwork

Die Künstlersozialabgabe ist von Unternehmen zu leisten, welche die Arbeit selbstständiger Künstler und Publizisten in Anspruch nehmen. Wenn also ein Verlag für seine Zeitung Texte eines freien Journalisten druckt, muss er dafür eine Künstlersozialabgabe zahlen. Die Abgabe orientiert sich an der Höhe des bezahlten Honorars. Alle Honorare, die der selbstständige Künstler innerhalb eines Jahres von dem Unternehmen erhalten hat, werden addiert und bis zum 31. März des Folgejahres an die Künstlersozialkasse (KSK) gemeldet. Derzeit müssen Unternehmen 3,9 Prozent der Jahressumme – abzüglich Umsatzsteuer und Reisekosten – als Künstlersozialabgabe abführen.

Hintergrund ist, dass der Staat freischaffende Künstler und Publizisten ähnlich wie in einem Angestelltenverhältnis unter den Schutz der gesetzlichen Sozialversicherung stellt. Damit soll vermieden werden, dass selbstständige Künstler aus finanziellen Gründen unterversichert sind. Deshalb zahlen sie im Rahmen der so genannten Künstlersozialversicherung (KSV) wie „normale“ Arbeitnehmer nur einen Teil der Kosten für die Kranken-, Renten- und Pflegeversicherung. Der Rest wird durch staatliche Zuschüsse und die Künstlersozialabgabe finanziert.

Wer in welchen Fällen eine Künstlersozialabgabe zahlen muss, regelt das Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG). Zu den Unternehmen, die typischerweise selbstständige künstlerische und publizistische Leistungen verwerten und deshalb auf jeden Fall abgabepflichtig sind, gehören zum Beispiel Verlage, Rundfunkanstalten, Theater und Museen. Darüber hinaus sind aber auch Unternehmen von der Abgabepflicht betroffen, die zum Beispiel häufiger einen freien Grafiker damit beauftragen, ihre Firmenwerbung zu gestalten. Und, was viele freiberufliche Künstler immer wieder überrascht: Auch sie können abgabepflichtig werden, wenn sie Leistungen anderer selbstständiger Kollegen verwerten oder vermarkten.

Kompliziert wird es, wenn mehrere Personen involviert sind. So ist es zum Beispiel denkbar, dass ein freier Texter im Auftrag eines Kunden eine Broschüre produziert. Er schreibt hierfür den Text und verwendet Bilder eines freischaffenden Fotografen. Die KSK fordert die Künstlersozialabgabe immer von demjenigen ein, der mit dem Künstler einen direkten Vertrag hat. In dem Beispiel wäre es also so, dass der Texter eine Abgabe für die Leistung des Fotografen zahlen muss, weil er ihn als Künstler beauftragt hat. In den Augen der KSK tritt er in dem Fall als Unternehmer auf. Der Kunde des Texters muss dann noch einmal eine Abgabe auf den gesamten Auftrag abführen. Das begründet die KSK damit, dass aus den einzelnen künstlerischen Beiträgen ein neues Gesamtwerk entstanden ist, welches der Kunde von dem Texter alleine nicht bekommen hätte.

Abgabepflicht besteht übrigens auch, wenn zum Beispiel ein Journalist einen selbstständigen Webdesigner beauftragt, seine Internetseite zu gestalten. Die KSK wertet das als künstlerische Tätigkeit, selbst wenn der Webdesigner keine künstlerische Ausbildung hat.

Das Gesetz sieht jedoch Ausnahmen von der Abgabepflicht vor. So sind zum Beispiel Werke von ne-

Foto: Zurikjeta

Sobald mehrere Personen involviert sind, wird es kompliziert

Die Künstlersozialabgabe ist nicht unumstritten

Foto: kanvag

benberuflichen Künstlern, die über die Übungsleiterpauschale bezahlt werden, abgabefrei. Außerdem können Aufträge, die nur sehr selten und nicht regelmäßig an einen freien Künstler oder Publizisten gegeben werden, von der Abgabepflicht befreit sein. Im Zweifelsfall kann bei der KSK nachgefragt werden.

Im KSVG ist festgelegt, dass sich jedes abgabepflichtige Unternehmen ohne weitere Aufforderung bei der KSK melden muss. Wer dem zu spät oder gar nicht nachkommt, von dem kann die KSK ein Bußgeld von bis zu 5000 Euro kassieren. Und: Nicht gezahlte Abgaben können von der Behörde noch fünf Jahre rückwirkend nachgefordert werden. Die KSK ist außerdem über das KSVG dazu berechtigt, Betriebsprüfungen vorzunehmen.

Die gesetzlichen Regelungen zur Künstlersozialabgabe sind übrigens nicht ganz unumstritten. Der Bund der Steuerzahler kritisiert den bürokratischen Aufwand für Abgabenpflichtige als unverhältnismäßig. Außerdem hält er die geltenden Bestimmungen für undurchsichtig und unzumutbar und hat bereits mehrere Klagen gegen die Künstlersozialabgabe unterstützt. Einer der Hauptkritikpunkte ist zugleich ein weiteres wichtiges Merkmal der Künstlersozialabgabe: sie muss auch dann gezahlt werden, wenn der betreffende Künstler gar nicht in der KSV versichert ist.

Weitere Informationen
zur Künstlersozialabgabe unter
www.kuenstlersozialkasse.de

Mirjam Büttner ist Journalistin und arbeitet im Medienbüro Hamburg – einer kirchlichen Aus- und Weiterbildungseinrichtung für Print, Radio, TV und Online, die seit über 20 Jahren besteht. Beim Journalistenzentrum Deutschland steht sie den Mitgliedern von DPV und bdfj über die JournalistenBeratung gerne zur Verfügung.

Vortrag über das Künstlersozialversicherungsgesetz

Am 12. April 2012 findet in den neugeschaffenen Seminarräumen des Journalistenzentrum Deutschland in Hamburg-Altona für Journalisten ein Vortrag zu dem Thema Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) statt. Hierzu lädt das Journalistenzentrum Deutschland in Kooperation mit der Hamburger Rechtsanwältin Atefeh Shariamadari ein, welche bereits mehrere Fachaufsätze zum Thema veröffentlicht hat.

Nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz werden auch selbständige Publizisten in bestimmten Zweigen der Sozialversicherung versichert, wenn die Voraussetzungen hierzu vorliegen. Wer ist aber nun Publizist und welche Voraussetzungen müssen vorliegen? Gibt es Ausnahmen von der Versicherungspflicht und welche sind das?

Der Vortrag soll einen Überblick der gesetzlichen Regelungen über den Umfang der Versicherungspflicht nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz und die Ausnahmen von der Versicherungspflicht nach diesem Gesetz bieten. Zusätzlich werden die aktuellen Änderungen des § 2 KSVG berücksichtigt und ausgeführt.

Die Zusammenkunft eignet sich hervorragend für alle Medienschaffenden, welche sich näher mit dem wichtigen Thema „Künstlersozialkasse“ und den dazugehörigen Regelungen beschäftigen möchten oder müssen.

Die Teilnahme ist kostenfrei. Anmeldungen sind erbeten, da die Teilnehmerzahl begrenzt ist. Mitglieder von DPV und bdfj werden bei den Anmeldungen bevorzugt behandelt.

Veranstaltungszeit und -ort:
Donnerstag, der 12. April 2012
19.00 bis ca. 21.00 Uhr
Journalistenzentrum Deutschland
Seminar- und Konferenzraum
Stresemannstraße 375
Eingang 10
D-22761 Hamburg

Anmeldung:
Journalistenzentrum Deutschland
Tel. 040 8997799
Fax 040 8997779
briefe@dpv.org

Seminar am 25. & 26. Mai 2012 in Hamburg

Der Journalist als Marke

Mit dem aus Funk und Fernsehen bekannten Personal Coach und Diplom Psychologen Michael Thiel im Journalistenzentrum Deutschland

Um mit Spaß und Energie arbeiten zu können, muss man die psychologischen Eigenschaften einer starken Marke verstehen und diese Erkenntnisse auf die eigene Person übertragen können. Dieser Workshop wird persönliche Stärken und Schwächen, besondere Talente und Fähigkeiten jedes Teilnehmers aufzeigen, um sich im Medienbusiness erfolgreich zu positionieren und sich am besten „verkaufen“ zu können.

Unter Anleitung des Dozenten Michael Thiel kann jeder individuell herausfinden welcher Typ er ist, um sich dann in eine positive Richtung weiter zu entwickeln und schließlich sein volles Potential ausschöpfen zu können.

Seminarinhalt

- Wann haben Sie sich durchgesetzt, polarisiert? Wie fühlten Sie sich dabei?
- Wann haben Sie einen Rückzieher gemacht und warum?
- Welche Facetten von Ihnen unterstreichen Ihre Persönlichkeit, welche vertuschen sie?
- Was ist Ihr USP (Unique Selling Proposition)? Ihr Alleinstellungsmerkmal?
- Nur „nett“ ist langweilig!
- Wie können Sie sich einfallsreich positionieren, präsentieren und vermarkten?
- Wofür „brennen“ Sie wirklich?
- Was unterscheidet den Latte Macchiato vom Espresso?
- Weshalb haben Sie nicht das bekommen, was Sie haben wollten?
- Was machen Ihre Konkurrenten anders?

Lernmethoden

Den wissenschaftlichen Background des Seminars bilden neue Erkenntnisse aus dem Neuromarketing und der Werbepsychologie.

Praktische Übungen zeigen, wie man sich selbst als einzigartige Marke darstellen kann, damit man einen unverwechselbaren Eindruck auf seine Umwelt macht und bereichernde Beziehungen – nicht nur im Medienbusiness – eingehen kann. Außerdem wird vermittelt, wie man es konkret schafft, echte, sichere Bindungen zu Partnern, Freunden, Kollegen, seinem Chef oder seinen Kunden aufzubauen und zu halten.

Kurze Vorträge, Kleingruppenarbeit, gegenseitige Interviews, Rollenspiele sowie viele praktische Übungen rund um das Thema „Selbsterkenntnis und Selbstdarstellung“ stehen im Mittelpunkt.

Mit welcher Strategie wird ein Journalist zur Marke?

Foto: Mark Poprocki

Foto: DeshaCAM

Interviews und Rollenspiele stehen im Mittelpunkt des Workshops

Veranstalter / Ort

Das Seminar wird vom Journalistenzentrum Deutschland veranstaltet und gefördert. Der Workshop findet in den neuen Konferenzräumen des Journalistenzentrum Deutschland in der Stresemannstraße 375 / Eingang 10 in Hamburg Altona statt. Die loftähnliche Umgebung bietet viel Raum für kreative Ideen und Konzepte. Getränke und Mittagessen sind im Seminarpreis enthalten.

Einen Anfahrtsplan sowie eine Hotelliste mit Übernachtungsmöglichkeiten von günstig bis exklusiv finden Sie unter www.PresseSeminare.org.

Auf Wunsch werden Ihnen diese auch gerne per Post zugesandt. Das Seminar richtet sich an Journalisten aller Medien. Alle Teilnehmer erhalten ein Zertifikat über die Fortbildungsmaßnahme.

Bitte beachten Sie, dass der Veranstaltungsort nicht barrierefrei ist.

Seminarkosten

Die Seminargebühr beträgt EUR 195,– für Mitglieder (Frühbucherrabatt bis 10. Mai 2012, danach EUR 230,–) und EUR 230,– für Nichtmitglieder (Frühbucherrabatt bis 10. Mai 2012, danach EUR 250,–). Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

Veranstaltungszeiten

25. Mai 2012 von 9.30 Uhr bis 18.00 Uhr
26. Mai 2012 von 9.30 Uhr bis 16.00 Uhr

Buchung

Journalistenzentrum Deutschland
Stresemannstraße 375
D-22761 Hamburg
Telefon: 040 89977-99
Fax: 040 89977-79
E-Mail: briefe@dpv.org

Das Seminar ist auch online buchbar. Gehen Sie dazu und für weitere Informationen auf
www.PresseSeminare.org

Nach Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine schriftliche Bestätigung, die Hotelliste, den Anfahrtsplan sowie einen Vorab-Fragebogen zu Ihren Wünschen und Vorstellungen zum Seminar.

Nutzen Sie den Frühbucherrabatt bis zum 10. Mai 2012

Der Dozent Michael Thiel ist Diplom-Psychologe und arbeitet seit mehr als 20 Jahren auch als Personal Coach. Sein Handwerk lernte er unter anderem in den USA bei dem 2007 verstorbenen Paul Watzlawik und bei Friedemann Schulz von Thun in Hamburg.

Neben seiner psychotherapeutischen Tätigkeit ist er als Berater vieler Firmen wie Nestlé, Unilever, Springer Verlag und BMW tätig und gibt entsprechende Seminare. Vielen Fernsehzuschauern ist er als TV-Moderator z. B. von „Räum Dein Leben auf!“ (WDR/NDR), „Familienhilfe mit Herz“ (RTL) und „Schluss mit Hotel Mama!“ (Kabel1) bekannt.

Mit seiner Kollegin Annika Lohstroh betreibt er seit über 13 Jahren äußerst erfolgreich ein Medienbüro in Hamburg. Zusammen haben sie das Buch „Raus aus der Sackgasse – wie Sie sich aus verfahrenen Situationen befreien und wieder durchstarten“ (Droemer Knaur Verlag) geschrieben. Im Januar 2011 erschien im Gütersloher Verlag ihr neues Buch „Deutschland, einig Jammerland – wie man durch Nörgeln nach oben kommt!“.

Seminarrückblick

Erfolgreich als Journalist

Im vergangenen Oktober traf sich auf dem legendären Museumsschiff Cap San Diego wieder eine Gruppe Journalisten, um an dem Workshop „Erfolgreich als Journalist“ teilzunehmen. Das Seminar wird aufgrund großer Nachfrage bereits seit mehreren Jahren vom Journalistenzentrum Deutschland veranstaltet und gefördert und war auch dieses Mal wieder ein voller Erfolg.

Die im Hamburger Hafen stattfindende Veranstaltung wurde von dem renommierten Dipl.-Psychologen und Personalcoach Alexander Lutzius zusammen mit der Existenzgründungsfachfrau Dagmar Rissler moderiert. Gemeinsam mit den Trainern erarbeiteten die Teilnehmer an zwei Tagen Lösungen zur besseren Vermarktung und

Foto: Vladiwelt

Besonders stimulierend: das legendäre Museumsschiff Cap San Diego

Präsentation ihrer eigenen Person. An einem der Tage standen den Seminarteilnehmern mit Gabriele Krink (Steuerberatung) und Mirjam Büttner (Journalistenberatung) weitere Mentoren für individuelle Fragen Rede und Antwort.

Interessant war die Zusammensetzung der Teilnehmer, welche das Seminar zur Professionalisierung ihrer Arbeit für sich nutzten. Hierbei spielte es keine Rolle, ob sie sich gerade erst vor kurzem selbstständig gemacht haben, bereits seit 25 Jahren freiberuflich tätig sind oder sich in einem Angestelltenverhältnis befinden. Journalisten aus unterschiedlichsten Sparten wie Fotografen, Verleger, Printredakteure, Videojournalisten oder Radiomoderatoren hatten die Gelegenheit, sich mit Kollegen zum aktuellen Marktgeschehen auszutauschen und über die eigenen Hindernisse zu reflektieren.

Foto: Sean Nel

Für die Kopfstandmethode sind keine Verrenkungen erforderlich

Im Mediengeschehen erfolgreich positionieren

„Besonders positiv an diesem Seminar war die intensive Zusammenarbeit aller Teilnehmer. Der Workshop war kurzweilig und abwechslungsreich gestaltet. Ich habe einige gute Tipps und nebenbei nützliche Internetadressen bekommen“, so das Feedback von Radiomoderator und Onlinejournalist Michael Neubauer aus Kiel. Kerstin Nyst, Pressesprecherin vom Journalistenzentrum Deutschland: „Besonders gelungen fand ich das Rollenspiel. Hier konnte jeder unbefangen üben, frei zu sprechen, um sich künftig besser vermarkten zu können.“

Das Dozententeam hatte für die Umsetzung des Workshops eine spannende Mischung aus Kreativitätstechniken, Persönlichkeitstests, Nischenfindungstechniken und Rollenspielen mit dem Ziel entwickelt, den Teilnehmern eine Methodenkompetenz zu vermitteln und die sogenannte Hilfe zur Selbsthilfe zu geben. Klarheit über die eigenen Werte und Ziele finden, Netzwerke effektiv nutzen und selbstsicheres Auftreten waren einige der Punkte, welche die Seminarteilnehmer beschäftigten. Die umfassende thematische Mischung, die das Seminar abdeckte, machte es zu zwei sehr anregenden Tagen mit hanseatischem Flair für Berater und Teilnehmer gleichermaßen.

„Die Frage, wie man sich als Journalist, ob nun etabliert oder gerade erst am Anfang seiner Tätigkeit, erfolgreich positioniert, stellen sich viele. Mein Eindruck ist, dass dieses zwar kurze, jedoch inhaltsstarke Seminar einen klärenden und motivierenden Beitrag zur Beantwortung vieler Frage leisten kann“, so die Trainerin Dagmar Rissler.

Mehr Informationen zu zukünftigen Seminaren, Workshops und Vorträgen finden sich unter **www.PresseSeminare.org**

Foto: Rafalstachura

PressCreditCard

Neuerungen bei der einzigen Berufskreditkarte für Journalisten

Die goldene PressCreditCard wartet mit mehreren Verbesserungen auf. Dabei gewinnt das Thema Chipkarte an Bedeutung, da nicht wenige Händler bereits Geräte haben, die bei der Zahlung eine Eingabe der PIN verlangen.

In Deutschland bieten alle Zahlungsterminals auch die Möglichkeit, die Autorisierung mittels Magnetstreifen vorzunehmen – aber in einigen anderen Ländern kann die Autorisierung nur noch mittels Chipkarte und Eingabe der PIN vorgenommen werden. Der Chip ist dabei ein wirksamer Schutz der gespeicherten Daten gegen eine Duplizierung oder Manipulation. Denn die PIN ist im Chip enthalten und kann, laut Angaben der herausgebenden Bank, nicht ausgelesen werden.

Grundsätzlich bietet die neue Technologie zwei Verfahrensweisen. Bei dem Offline-Verfahren werden PIN, Kartendaten und die Höhe des Verfügungsrahmens bei der Zahlung im Geschäft von dem Zahlungsterminal aus dem Chip ausgelesen. Wenn PIN und Kartendaten korrekt sind, wird die Transaktionssumme direkt mit dem auf dem Chip gespeicherten Verfügungsrahmen verrechnet. Bei dieser Variante ist es nicht erforderlich, die Transaktion sofort online an die Kreditkartenbank zu übermitteln. Im Lesefeld des Zahlungsterminals macht sich das durch die Meldung „Autorisierung erfolgt“ bemerkbar, statt wie bisher „Zahlung erfolgt“. Die Daten werden zu einem späteren Zeitpunkt gesammelt an die Kreditkartenbank geschickt.

Mehr Sicherheit und Gebührensenkung

Ist das kreditkartenakzeptierende Geschäft hingegen online mit der Kreditkartenbank verbunden, so wird lediglich überprüft, ob die Karte gültig ist und ob der Verfügungsrahmen ausreicht. Dann wird die Zahlungsfreigabe erteilt und der auf dem Chip registrierte Verfügungsrahmen entsprechend geändert. Bei dieser Variante erfolgt generell eine Quittung „Zahlung erfolgt“, alle Transaktionsdaten sind bereits bei der Kreditkartenbank erfasst.

Die sogenannten Hybridkarten sind immer mit einem Magnetstreifen und Chip versehen. Aus logistischen Gründen dauert die Umstellung der bereits ausgegebenen „alten“ Verbandskreditkarten auf die neue Version an. Sie dürfte im ersten Quartal des Jahres abgeschlossen werden.

DPV und bdfj-Mitglieder, die in ein Land reisen, welches den Chip voraussetzt, wird empfohlen, rechtzeitig die herausgebende Bank zu informieren. Am schnellsten geht es, wenn die Karte physisch defekt ist. Die Zusendung einer „be-chipten“ PressCreditCard erfolgt dann bevorzugt.

In Zeiten ständiger Preissteigerungen hat die herausgebende Bank Ende letzten Jahres außerdem entschieden, die Mahngebühren für Kunden, welche fällige Zahlungen nicht fristgerecht geleistet haben, von bisher EUR 10,00 auf zukünftig EUR 4,90 zu reduzieren.

Neues Verbandsportal für Neuwagen

Für Inhaber der PressCreditCard gibt es als Zusatznutzen unter anderem die Möglichkeit, innerhalb des „Verbandsportal für Neuwagen“ spezielle Einkaufsmöglichkeiten auszuloten. Dabei können Sie www.verband-auto.de zur Informationseinholung sowie bei Interesse zur Erzielung eines hohen Rabattes über einen kooperierenden Vertragshändler nutzen. Es handelt sich dabei um Autoverkäufe zu Sonderkonditionen über den deutschen Vertragshandel und nicht um Re-Importe. Lediglich Fahrzeuge der Marke Mercedes müssen unter Angabe von Typ, Konfiguration, Name, Anschrift,

In Zukunft werden alle Karten mit einem Chip ausgerüstet sein

Telefonnummer und Emailadresse direkt bei dem persönlichen Ansprechpartner des Journalistenzentrum Deutschland, Herrn John Kames, angefragt werden. Dafür bietet Mercedes auch Tageszulassungen an.

Die Neuwagen-Konfiguration erfolgt über einen Link zum Hersteller. Dabei wird das Fahrzeug nach den Wünschen der Journalisten konfiguriert werden. Die endgültige Version kann bequem als PDF-Datei abgespeichert werden. Die Nutzung des Portals ist unverbindlich und kostenfrei. Erst nachdem ein Nutzer das auf seine Anfrage hin erfolgte Angebot erhalten und akzeptiert hat, erfolgt ein bindender Kaufvertrag.

Die Einlogdaten zum Zugang in das Verbandsportal für Neuwagen finden Mitglieder unter
www.presse-konditionen.org
in der Kategorie „Kraftfahrzeuge/Fortbewegung“. Auf dieser Webpräsenz finden sich auch zahlreiche Informationen zu anderen Ermäßigungen diverser Autohersteller und -händler.

Die Antragsformulare und alle weiteren Informationen finden Mitglieder von DPV und bdfj unter
www.PressCreditCard.de

Für alle Fragen, welche die Webseite nicht beantwortet, steht den Mitgliedern des Journalistenzentrum Deutschland ihr persönlicher Ansprechpartner John Kames gerne zur Verfügung.

John Kames
Johann-Sebastian-Bach-Str. 75
D-61250 Usingen
Tel. 06081 687286
Mob. 0177 6622334
joka@PressCreditCard.de

Engagement – RückBLENDE

Februar 2012

Verbandsportal für Neuwagen

Das Journalistenzentrum Deutschland verlinkt zu neuem Verbandsportal für Neuwagen. Inhaber der PressCreditCard erhalten hier beim Autokauf besondere Konditionen. Die Zugangsdaten finden Mitglieder unter www.presse-konditionen.org in der Kategorie „Kraftfahrzeuge/Fortbewegung".

Januar 2012

Medienpartner Pressekonferenz

Das Journalistenzentrum Deutschland fungiert exklusiv bei einer Pressekonferenz im Rahmen der Grünen Woche als Medienpartner. Dabei stellt sich der Ministerpräsident des wichtigsten pakistanischen Bundeslandes Punjab, Mian Shahbaz Sharif, den kritischen Fragen der Journalisten.

November 2011

Spendenaktion mit Reporter ohne Grenzen

Gemeinsam mit Reporter ohne Grenzen führen die Journalistenverbände DPV und bdfj auch in diesem Jahr wieder eine Spendenaktion durch, um diese Organisation im gemeinsamen Engagement für die Freiheit der Presse zu unterstützen.

Internationaler Presseausweis für Zweitberufler

Ab sofort ist die Beauftragung eines Internationalen Presseausweises auch für die zweitberuflichen Journalisten möglich. Das Dokument gleicht in seiner Ausführung einem sehr hochwertigen Reisepass und ist mit verschiedenen Sicherheitsmerkmalen (Hologramm, Guilloche u. a.) versehen sowie auf Spezialpapier gedruckt. Es umfasst 72 Seiten und enthält alle Informationen in 40 Sprachen

.

Oktober 2011

Erfolgreich als Journalist

Auf dem legendären Museumsschiff Cap San Diego trifft sich wieder eine Gruppe Journalisten, um an der Workshop-Reihe „Erfolgreich als Journalist“ teilzunehmen. Die Veranstaltung wird von dem renommierten Dipl.-Psychologen und Personalcoach Alexander Lutzius zusammen mit der Existenzgründungsfachfrau Dagmar Rissler moderiert. Gemeinsam mit den Trainern erarbeiteten die Teilnehmer an zwei Tagen Lösungen zur besseren Vermarktung und Präsentation ihrer eigenen Person.

September 2011

Petition Free Burma's Video Journalists

Vertreter der Journalistenverbände DPV und bdfj unterzeichnen eine Petition der Organisation Free Burma's Video Journalists im gemeinsamen Engagement für die Pressefreiheit weltweit. An die Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) wird dringend appelliert, das Verhältnis zum Nachbarstaat Burma dahingehend zu nutzen, dass Burma die drakonischen Beschränkungen für die Medien aufhebt und inhaftierte Journalisten freilässt.

Weltkongress International Press Institute

Vertreter des Journalistenzentrum Deutschland nehmen am Weltkongress des International Press Institute in Taipai (Taiwan) teil. Themenschwerpunkt ist die Verteidigung der Meinungsfreiheit weltweit. Am Montag beteiligen sich die stimmberechtigen Mitgliederverbände DPV und bdfj an der Verabschiedung der aktuellen Statuten und Resolutionen.

Eingabe an Europäische Kommission

Die Journalistenverbände DPV und bdfj zeichnen für eine Eingabe an die Europäische Kommission. Gegenstand des Begehrens sind verschiedene Forderungen nach einem wirksamen Datenschutz für die Journalisten und Bürger der Mitgliedsstaaten.

Freiheit statt Angst – Stoppt den Überwachungswahn

Vertreter von DPV und bdfj beteiligen sich an der in der Hauptstadt stattfindenden Demonstration „Freiheit statt Angst – Stoppt den Überwachungswahn“. Die Verbände des Journalistenzentrum Deutschland sprechen sich gegen eine Vorratsdatenspeicherung aus, weil diese jene beruflichen Aktivitäten von Medienmachern beeinträchtigt, welche auf Vertraulichkeit basieren. Dadurch schadet die verdachtslose Überwachung letztlich unserer freiheitlichen Gesellschaft insgesamt.

Die aktuellen Hinweise zum Engagement des Journalistenzentrum Deutschland finden Sie auf den Internetauftritten der Berufsverbände.

Pressefreiheit ist ein teures Gut. Aber kein kostspieliges.

Schon mit 5,50 Euro im Monat unterstützen Sie unseren Einsatz für freie Berichterstattung.

Spendenkonto: 5667777080
BLZ: 10090000 Berliner Volksbank
www.reporter-ohne-grenzen.de

REPORTER OHNE GRENZEN FÜR PRESSEFREIHEIT

Impressum

Herausgeber:
Journalistenzentrum Deutschland e. V.
Stresemannstr. 375
D-22761 Hamburg
Tel. 040/8 99 77 99
Fax 040/8 99 77 79
redaktion@JournalistenBlatt.de
www.JournalistenBlatt.de
Chefredaktion: Kerstin Nyst
V.i.S.d.P.: Andreas Christensen
Grafik: Oliver-Sven Reblin