JournalistenBlatt 2 2012

Die Journalistenverbände informieren Ausgabe 2|2012

Journalistenzentrum DEUTSCHLAND

DPV Deutscher Presse Verband

bdfj: bundesvereinigung der fachjournalisten

PR ist für Medienmacher ein heißes Eisen

Foto: Videodoctor

Liebe Mitglieder und Leser,
wenn ich als Journalist tätig bin, darf ich dann überhaupt im PR-Bereich arbeiten? Die Antwort ist vielfältig: rein rechtlich, ja. Die Mitgliedschaft im DPV setzt voraus, dass Sie mindestens 51 Prozent mit Ihrer Arbeit als Journalist verdienen – der Rest kann aus dem PR-Bereich stammen. Für die Angehörigkeit zur bdfj ist Bedingung, dass ein Öffentlichkeitsarbeiter gleichzeitig erheblich und dauerhaft journalistisch aktiv ist. Ein ganz wichtiger Bestandteil der Replik auf diese Frage ist jedoch: ja, wenn Sie Journalismus und PR erkennbar und deutlich trennen. Denn der angesprochene Medienkonsument muss wissen, was hinter dem steckt, was er wahrnimmt. Alle anderen Forderungen nach „strikter Trennung“ von publizistischer und werbender Schaffenskraft sind nicht erst Makulatur geworden, seitdem es jüngst in der Medienszene wieder Aufregungen um diejenigen gibt, welche Wasser predigen und Wein trinken. Der schlichte Überlebenskampf, an dem eine doch sehr gewinnorientierte Firmenpolitik mancher Verlagshäuser die Mitschuld trägt, lässt dem Freiberufler oft keine andere Wahl. Und auch wenn mancher festangestellter Redakteur und die eine oder andere Edelfeder gerne etwas anderes indoktrinieren möchte: Öffentlichkeitsarbeit kann für Journalisten ein legitimes Standbein zum Lebenserwerb sein. Man muss beides nur klar voneinander trennen.

In diesem Sinne,
Ihre JournalistenBlatt-Redaktion

Sind wir nicht alle ein bisschen PR?

Ende der 1980er, Anfang der 1990er Jahre galten die Werbung und ihre Erfüllungsgehilfin, die PR, als natürliche Feinde des ernsthaften Journalismus.

Bei der Süddeutschen Zeitung sah man das schon an Äußerlichkeiten. Zwischen dem verschachtelten Redaktionsgebäude der SZ und dem Verlagsgebäude tat sich ein unüberwindlich erscheinender Graben auf. Die Angehörigen der Redaktion pflegten mit den Insassen des „Schwarzen Hauses“ keinen Kontakt. Im Fahrstuhl schaute man weg, und in der Kantine saß man an getrennten Tischen. Einzig die Beilagen-Redaktion arbeitete mit der Anzeigenabteilung zusammen. Dafür wurden die Kollegen mit Argwohn betrachtet und standen in der internen Redaktionshierarchie ganz unten. Damals hätten die meisten Stammredakteure für eine Beilage nicht einmal ein Komma, geschweige denn einen ganzen Text geliefert.

In den letzten 30 Jahren haben sich die Medienlandschaft und die Bedingungen für Medienschaffende grundlegend verändert, nicht zuletzt die Bezahlung. Für freie Journalisten wird es immer schwieriger, von ihrer Arbeit zu leben. Ich schreibe inzwischen nur noch selten für Tageszeitungen. Noch seltener übrigens, seitdem Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände gemeinsame Vergütungsregeln ausgehandelt haben. In vielen Redaktionen wird das vorhandene Budget auf Pauschalisten und feste Freie verteilt. Es ist sinnlos, Beiträge anzubieten, weil sie nicht bezahlt werden können. Die Honorarsätze der Fachmagazine, für die ich schreibe, liegen bei 60 Cent pro Zeile bzw. 70 Euro pro Seite, selten höher. In Einzelfällen lassen sich bessere Konditionen aushandeln. Auslagen für Fahrten, Unterkunft und Verpflegung werden nicht übernommen. Eine Vergütung für Recherchen ist ebenfalls nicht vorgesehen. Auf einen einigermaßen akzeptablen Stundensatz komme ich nur, wenn ich Themen mehrfach verwerten kann. Da viele Texte aus aktuellem Anlass entstehen und deshalb nahezu zeitgleich erscheinen, bin ich froh über die Kulanz der Redaktionen.

Wie viele andere freie Journalisten habe ich mir also ein weiteres Standbein geschaffen, die Pressearbeit. Vor ▶

drei Jahren fragte ein Sportverein an. Meine Auftraggeber erwarten von mir fachlich kompetente, journalistisch aufbereitete Texte. Natürlich erwarten sie auch, dass ich einen netten Satz über den Sponsor und den Veranstalter schreibe. Meistens zitiere ich dafür die Aktiven. Die Zusammenarbeit ist gut, die Bezahlung angemessen und die Arbeit macht mir Spaß. Manche Tageszeitungen drucken meine Pressemitteilungen ab. Im Internet erscheinen sie auf vielen Homepages unredigiert. Vor zwei Jahren bat mich ein Redakteur, für seine Zeitung aktuell über eine Veranstaltung zu berichten. Ihm und seinen Kollegen fehle das nötige Fach- und Hintergrundwissen für diese Randsportart. Ich sagte, dass ich bereits für den Veranstalter die Pressearbeit mache. Er hatte damit kein Problem. Ich schrieb. Der Redakteur war zufrieden, ich bekam ein kleines Honorar vom Verlag und Lob vom Veranstalter. Alles gut? Nein, denn genau genommen wurde sowohl von mir als auch von Seiten des Redakteurs gegen den Pressekodex verstoßen.

Foto: ID1974

Bei heimlichen Auftraggebern ist Ärger wahrscheinlich

Trennung von Journalismus und PR

Die Trennung von Journalismus und PR-Tätigkeit bzw. von redaktionellem Inhalt und (Anzeigen-)Werbung ist im Pressekodex verankert. Mit gutem Grund. Journalisten sind der Öffentlichkeit verpflichtet und haben die Aufgabe, objektiv und wahrheitsgetreu zu informieren, auf Missstände hinzuweisen, Hintergründe aufzuzeigen und Zusammenhänge herzustellen. PR-Mitarbeiter dagegen sind nicht der Öffentlichkeit, sondern ihrem Auftraggeber verpflichtet. Sie sind für eine möglichst positive Darstellung verantwortlich und sollen diese über die Medien in die Öffentlichkeit transportieren. Ein journalistischer Text hat also grundsätzlich eine andere Absicht als eine Pressemitteilung. Dies muss kenntlich gemacht werden, damit die Mediennutzer wissen, woran sie sind.

Es gibt keine Zahlen darüber, wie viele der rund 26.000 hauptamtlichen freien Journalisten, die bei der Künstlersozialkasse registriert sind, gleichzeitig Pressearbeit verrichten. Nach Schätzungen dürften es bis zu 50 Prozent sein. In einigen Studiengängen und Schulen werden Journalisten und PR-Leute gemeinsam ausgebildet. Doch eine Vermischung der unterschiedlichen Tätigkeiten ist grundsätzlich problematisch. Wer für einen privaten Auftraggeber, für eine Firma, eine Partei, einen Verband o.ä. tätig wird, verliert die notwendige Unabhängigkeit, um objektiv berichten zu können. Interessenkonflikte sind vorprogrammiert. Die Organisation Netzwerk Recherche stellt dazu fest: „Wirtschaftliche Zwänge wie auch monetäre Verlockungen lassen Journalisten immer häufiger zu Dienern zweier Herren werden. Der Redakteur, der auch für die Mitarbeiterzeitung eines Autokonzerns schreibt, fühlt sich dadurch zwar nicht korrumpiert; dennoch geht er bestimmten Konfliktthemen plötzlich aus dem Weg oder zeigt sich beeinflussbar für eine bestimmte Tendenz seiner Geschichten. Durch die kargen Honorare in den meisten Printmedien und deren weitere Kürzung sind viele freie Journalisten auf zusätzliche Einnahmen aus PR-Tätigkeiten allerdings inzwischen angewiesen. Solche Doppelbindungen führen jedoch oft zu Rücksichtnahmen, die Schreib- und Recherchehemmungen oder Auslassungen und Zuspitzungen im Dienste des zweiten, heimlichen Auftraggebers zur Folge haben. All das gefährdet die journalistische Unabhängigkeit und gibt die öffentliche Meinung zunehmend der Einflussnahme meist kommerzieller Interessengruppen preis.“

Foto: Stocksnapper

Die vielbeschworene Objektivität ist leider allzu häufig Illusion

Wie am besten damit umgehen?

Es stellt sich die Frage, wie man damit umgeht, wenn man „Diener zweier Herren“ ist. Aus meiner Sicht ist es unerlässlich, beide Auftraggeber vom jeweils anderen zu informieren. In dem Moment, in dem es einen „heimlichen Auftraggeber“ gibt, ist Ärger vorprogrammiert. Erfährt die Redaktion, dass man quasi zweigleisig fährt, ist nicht nur das Vertrauensverhältnis gestört, sondern auch der Ruf ruiniert. PR-Aufträge, die mir zweifelhaft erscheinen, lehne ich ab. Dazu gehören z. B. Angebote, gegen Honorar einen Artikel zu schreiben und ihn als freie Journalistin verschiedenen Redaktionen anzubieten.

Foto: Jack Schiffer

Eine Gradwanderung – denn Presserabatte nutzen viele Journalisten gerne

Ein wichtiger Aspekt ist die journalistische Glaubwürdigkeit. Natürlich kann man nicht unabhängig über eine Sache oder ein Produkt berichten, für das man gleichzeitig die Pressearbeit macht. Und man sollte es auch nicht tun. Trotzdem gibt es Fälle, in denen es passiert. Korrekterweise müsste dann hinter dem Autorennamen „Pressesprecher(in) des Veranstalters“ o. ä. stehen. Aber wer macht das?

Es ist ein Leichtes, sich über Fehltritte abtrünniger Journalisten oder den allgegenwärtigen Einfluss von PR zu entrüsten. Den moralischen Eiferern muss man allerdings die Frage stellen, ob es überhaupt jemals einen unabhängigen Journalismus gab. Oder anders gefragt, sind wir nicht alle ein bisschen PR? Jeder Mensch bewegt sich in einem sozialen Kontext, ist von seinen Lebensbedingungen und von anderen Menschen abhängig. Auch Journalisten leben nicht unter einer Käseglocke. Wie alle Menschen sind sie Einflüssen und Manipulationen ausgesetzt – übrigens auch jene, die noch nie in ihrem Leben in fremdem Auftrag einen Pressetext geschrieben haben. Annehmlichkeiten wie bezahlte Pressereisen oder Journalistenrabatte nutzen schließlich fast alle gerne. Die viel beschworene Objektivität ist eine Illusion. Jeder Journalist und jede Journalistin schreibt aus seiner/ihrer ganz persönlichen Sicht, die von individuellen Erfahrungen geprägt ist. Genau das macht Journalismus lebendig und die Medienlandschaft spannend. Wer sich darstellt, als sei er/sie moralisch unantastbar und im Besitz „der Wahrheit“, wird zwangsläufig früher oder später seine Glaubwürdigkeit verlieren.

Foto: Monkik

Interessenskonflikte sind vorprogrammiert, wenn Journalisten Diener zweier Herren werden

„Jedes Ding hat drei Seiten, eine positive, eine negative und eine komische“, formulierte schon Karl Valentin. Sieht man genauer hin, haben viele Dinge noch sehr viel mehr Seiten. Auch das Verhältnis von Journalismus und PR. ▮

Weiterführende Literaturempfehlungen aus www.medienbu.ch

Interdependenzen zwischen PR und Journalismus, Annette Rinck, Westdeutscher Verlag, Fachbuch-Nr. 01824
An einem Fallbeispiel der BMW AG untersucht die Autorin mit Hilfe einer Mehrmethodenstudie (Befragung, Responseanalyse, Input-Output-Analyse) die wechselseitigen Beziehungen des PR- und des journalistischen Systems.

Medienjournalismus und Medien-PR, Thomas Jüngling/Hartmut Schultz, Vistas Verlag, Fachbuch-Nr. 00064
Die Beziehungen zwischen den PR-Verantwortlichen von Unternehmen und Journalisten sind komplex. Trotz regelmäßiger Kontakte und der Arbeit in einem gemeinsamen Themenfeld bestimmen häufig divergierende Interessen das berufliche Miteinander.

Vorsicht Schleichwerbung!,
Dominik Bartoschek/Volker Wolff, UVK, Fachbuch-Nr. 12158
In einem Beauty-Artikel einer Frauenzeitschrift hält ein lachendes Mädchen einen Becher Buttermilch in der Hand – wobei der Firmenname deutlich lesbar ist.
Diese Vermischung von redaktionellem Teil und Werbung schleicht sich zunehmend in den Medien ein und untergräbt ihre Glaubwürdigkeit.

Sabine Neumann hat Theaterwissenschaft, Philosophie und Germanistik studiert. Sie arbeitete für das Bayerische Fernsehen und volontierte bei der Süddeutschen Zeitung, wo sie insgesamt sechs Jahre war, zuletzt als Redakteurin der „Hochschulseite“. Später war sie Autorin vom Dienst und Produktionsdramaturgin der ARD-Serie „Marienhof“. Seit 1995 arbeitet sie freiberuflich als Journalistin, Drehbuch- und Buchautorin.

Gut informiert ist halb geworben

Der schmale Grat zwischen PR und Journalismus

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt.“ (Journalistik, UVK Verlag, Dr. Klaus Meier, S. 13).

Das ist es, wofür die meisten Berufskollegen ursprünglich angetreten sind. Bekanntermaßen – das hat nicht zuletzt das Urteil des Bundesgerichtshofs im Zusammenhang mit den als rechtswidrig beurteilten Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Axel Springer AG gezeigt – sind jedoch viele freie Journalisten gezwungen, auch im Bereich der sogenannten Public Relations, der Öffentlichkeitsarbeit, tätig zu sein und zwar schlicht deshalb, weil die journalistischen Werke oft viel zu schlecht bezahlt werden. Umgekehrt gibt es natürlich auch journalistische Talente in PR-Agenturen.

In jedem Fall stellt sich für eine zunehmende Zahl von Journalisten im PR-Bereich die Frage, inwieweit das, was sie ihrem jeweiligen Auftraggeber abliefern, juristisch zulässig ist oder ob sie diesbezüglich mit Schwierigkeiten zu rechnen haben, sofern eine Veröffentlichung erfolgt. Um eines klar zu stellen: Grundsätzlich hat der Gesetzgeber gegen Journalismus in der Öffentlichkeitsarbeit nichts einzuwenden. Verbote beginnen dort, wo die Grenze zwischen Information und Werbung verschwimmt und aufgrund dessen bei den angesprochenen Verkehrskreisen etwaige Fehlvorstellungen hervorgerufen werden. Dem will das Gesetz zur Verhinderung unlauteren Wettbewerbs (kurz UWG) mit § 4 Nr. 3 entgegenwirken.

Wo verläuft die Grenze zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung?

Geht es um die Abgrenzung zwischen erlaubten und verbotenen Inhalten, so ist zwischen redaktionellen Inhalten, redaktioneller Werbung und sogenannter redaktionell getarnter Werbung zu unterscheiden. Während es sich bei redaktioneller Werbung um einen werblich eingesetzten redaktionellen Beitrag handelt, der (auch) übermäßig Werbung enthält, handelt es sich bei redaktionell getarnter Werbung um eine Werbeanzeige, die wie ein redaktioneller Beitrag daher kommt und deshalb als Werbung wahrgenommen wird. Allgemein gilt der Grundsatz, dass Werbung auch als solche klar erkennbar sein muss (BGH, Urt. v. 1. Juli 2010, I ZR 161/09, Tz. 22–Flappe). Erkennt der Leser die Zugehörigkeit eines redaktionell erscheinenden Textes zu einer Werbeanzeige, so erliegt er keinen Fehlvorstellungen über die Neutralität der dort vorhandenen Aussagen.

Es besteht also die Verpflichtung, redaktionell erscheinende Werbung klar als Werbung zu kennzeichnen. Besteht die Gefahr, dass der Durchschnittsverbraucher Werbung nicht als solche erkennt, muss die Werbung deutlich als Werbung oder ähnliches gekennzeichnet sein, zum Beispiel durch den deutlich sichtbaren Hinweis „Anzeige“ (OLG Karlsruhe, Urt. v. 8. 8. 2009, Az. 4U31/08, II.2.c). Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften sind in der Regel schon durch Anordnung, Text und graphische Gestaltung eindeutig als solche zu erkennen. Ist dies nicht der Fall, weil die Gestaltung und die Art des Werbetextes einem redaktionellen Text ähnelt, dann muss der Werbecharakter dem Leser auf andere Weise deutlich gemacht werden. Hintergrund der Regelung in § 4 Nr. 3 UWG ist, dass Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer kommerziellen Annäherungen vielfach skeptisch gegenüber stehen. Um solche Barrieren zu überwinden, wird daher vielfach versucht, Werbung zu tarnen, also den werbenden Charakter eines Textes für den Leser eines Presseorgans zu verheimlichen. Denn Verbraucher und andere Marktteilnehmer messen objektiv neutralen Handlungen – redaktionellen Beiträgen und Texten – typischerweise eine größere Bedeutung und Beachtung bei als entsprechenden, ohne weiteres als Werbung erkennbaren Angaben des Werbenden selbst. Durch die strikte gesetzliche Unterscheidung zwischen redaktionellem Text und Werbung soll der Leser des Textes von

Journalistische Arbeit wird oft viel zu schlecht bezahlt

Foto: Patryk Kosmider

Foto: Pedro Rufo

Im Printbereich ist Werbung gelegentlich nicht so offensichtlich zu erkennen wie hier

vornherein die Möglichkeit erhalten, sich auf den kommerziellen Charakter einer Werbeanzeige einzustellen (OLG Hamburg, Beschl. v. 28.6.2010, Az. 5W80/10). Die Kennzeichnung muss derart sein, dass beim situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsleser kein Zweifel am werblichen Charakter des Beitrags aufkommen kann. Zu einer Irreführung des Verbrauchers kommt es nicht, wenn der Werbecharakter des redaktionellen Beitrags für den Konsumenten eindeutig erkennbar ist. Die Erkennbarkeit kann sich unmittelbar aus dem Inhalt ergeben. Es sind daher Signale zu geben, wie etwa „Anzeige", „Werbung", „Promotion" (OLG München, Urt. v. 17.9.2009, Az. 29U2945/09, II.2.a.bb). Für den konkreten Fall sind die nachfolgenden Hinweise zu beachten.

Kritisch: der Werbetext in redaktioneller Form

Im Klartext: eine Verschleierung liegt vor, wenn das äußere Erscheinungsbild einer Anzeige so gestaltet wird, dass die angesprochenen potentiellen Kunden sie nicht klar und eindeutig als solche erkennen. Maßgebend ist dabei die Sichtweise des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers. Eine Veröffentlichung gegen Entgelt ist als Anzeige kenntlich zu machen, wenn sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung allgemein als solche zu erkennen ist. Diese Verpflichtung soll sicherstellen, dass der Werbecharakter einer bezahlten Veröffentlichung dem Durchschnittsleser ohne weiteres erkennbar ist. Ist der Werbetext als redaktioneller Beitrag aufgemacht, sind an die Kennzeichnung als Werbung hohe Anforderungen zu stellen; der Hinweis muss nach Schriftart, Schriftgröße, Platzierung und Begleitumständen ausreichend deutlich sein, um eine Irreführung zu vermeiden (OLG Hamburg, Beschl. v. 28.6.2010, Az. 5W80/10).

Bei schriftlichen Beiträgen kann die Erkennbarkeit aus der Kennzeichnung als „Anzeige" oder durch einen vergleichbaren Begriff folgen (OLG Karlsruhe, Urt. v. 8.7.2010, Az. 4U4/10). Wenn eine Werbeanzeige nach ihrer äußeren Gestaltung einem redaktionellen Beitrag ähnelt, wird die Irreführung durch eine drucktechnische und nach den Umständen ausreichende Kennzeichnung als Anzeige vermieden. Dies gilt jedenfalls dann, wenn die Schriftgröße des Hinweises zwar nicht der Größe der Überschrift und den Bildtiteln („vorher", „nachher"), aber dem Textblock unmittelbar unter der Überschrift entspricht. Dem durchschnittlichen Leser ist der Werbecharakter bei der gewählten Gestaltung einer Produktplatzierung im Text ohne weiteres erkennbar. Die Werbung muss deshalb nicht mit einem nach Schriftart, Schriftgröße, Platzierung und nach den Begleitumständen ausreichend deutlichen Hinweis gekennzeichnet werden, ohne dass es auf die Frage der schlechten Lesbarkeit des Schriftzugs „Anzeige" im rechten oberen Eck ankommt (OLG Frankfurt, Beschl. v. 6.10.2006, Az. 6U109/06). Achtung: wird auf einer Zeitungsseite neben einer als solche erkennbaren Werbeanzeige eine redaktionell aufgemachte Anzeige abgedruckt, so reicht es nicht aus, lediglich die ganze Seite mit dem Begriff „Anzeige" oder „Anzeigen" zu kennzeichnen, um deutlich zu machen, dass es sich bei dem redaktionell gestalteten Teil um eine bezahlte Anzeige handelt (OLG Hamburg, Urt. v. 16.11.2011, Az. 5U58/11 = WRP 2012, 476). Diese Urteile aus deutscher Rechtsprechung mögen eine erste Orientierung bieten. Einige Oberlandesgerichte haben diese Orientierung noch weiter konkretisiert.

Der Hinweis „Anzeige" rechts oben auf der Seite reichte in einem konkreten Fall nicht aus, um die erforderliche eindeutige Erkennbarkeit des werbenden Charakters zu bewirken. Dieser Hinweis war zum einen in sehr kleiner Schriftgröße (6- oder 7-Punkt) und zum anderen im einem sehr hellen Grau gehalten, so dass er sich farblich kaum vom weißen Untergrund der Seite unterschied (OLG Düsseldorf, Urt. v. 7.9.2010, Az. I-20U124/09).

Die Überschrift „Promotion" ist nicht eindeutig im Sinne eines Hinweises auf bezahlte Fremdwerbung. Denn selbst wenn man davon ausgehen würde, dass der Durchschnittsleser diesen Hinweis richtig als „Förderung" versteht, und zwar als Absatzförderung, lässt dies nicht erkennen, dass für diese „Promotion" Geld bezahlt wurde. Auch die Redaktion einer Zeitschrift kann sich nämlich entschließen, ▶

Illustration: dmiskv

Werbung in redaktionellen Beiträgen muss deutlich gekennzeichnet werden

Foto: Jokerpro

Redaktionelle und werbliche Inhalte müssen laut Gesetz deutlich voneinander abgegrenzt werden

ein bestimmtes Produkt zu fördern bzw. zu „promoten“, so dass der entgeltliche Charakter, der Werbecharakter, selbst bei richtigem Verständnis des Begriffs „Promotion“ nicht eindeutig klar wird (OLG Schleswig, Urt. v. 29. 12. 2011, Az. 6U30/11 – Pressemitteilung).

Ein Zeitungsverlag aus Schleswig-Holstein handelt nicht wettbewerbswidrig, wenn er auf einer Zeitungsseite, die deutlich mit „Anzeigen-Forum“ überschrieben ist, Anzeigen in derselben Form wie Redaktionsbeiträge veröffentlicht. Nach einem Urteil des 6. Zivilsenats des Schleswig-Holsteinischen Oberlandesgerichts vom Juni 2012 liegt kein Wettbewerbsverstoß vor, weil ein Leser der Zeitung die Werbeanzeige von den redaktionellen Beiträgen in der Zeitung ausreichend unterscheiden kann.

Journalistische Sorgfaltspflicht im Internet

Gerade im Internet wird redaktioneller Inhalt verstärkt werblich eingesetzt. Klassisches Beispiel ist die Werbung mit Google Adwords. Online-Werbung, die wie redaktioneller Inhalt aussieht, wird eben häufiger angeklickt.

Redaktionell gestaltete Blogs und Unternehmenswebseiten, sowie natürlich die Angebote der Medien, unterliegen nicht nur dem Wettbewerbsrecht, sondern auch dem Rundfunkstaatsvertrag. Und der schreibt in § 58 die Trennung von Werbung und Inhalt in Telemedien vor. Das Kammergericht Berlin hat Mitte 2006 entschieden, dass in Onlinemedien sogar Links, die zu einer externen Seite mit Reklame führen, innerhalb des Textes als Werbung kenntlich gemacht werden müssen (Az. 5U127/05).

Wird ein Verstoß bekannt, kann dieser entweder von Wettbewerbern direkt oder der Wettbewerbszentrale zivilrechtlich verfolgt werden. Die Wettbewerbszentrale ist nach ihrem Selbstverständnis „…die größte und einflussreichste, bundesweit und grenzüberschreitend tätige Selbstkontrollinstitution zur Durchsetzung des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb. Grundlage ihrer Tätigkeit ist die Verbandsklagebefugnis gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) und § 33 Abs. 2 GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen). Es ist ihr Auftrag, durch Rechtsforschung, Rechtsberatung, Information und Rechtsdurchsetzung zur Förderung eines lauteren Geschäftsverkehrs und eines fairen wirtschaftlichen Wettbewerbs beizutragen“.

Aber auch Wettbewerber sind gemäß § 8 Abs. 3 des UWG antragsbefugt, wenn es darum geht, entdeckte Verstöße zu ahnden. Erwirkt wird dann im Einzelfall ein Unterlassungsurteil, weil der Beklagte durch seine Art der Werbung gegen §§ 3, 4 Nr. 3 UWG und §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 7 TDG verstößt. Getarnte Werbung ist gemäß § 4 Nr. 3 UWG verboten. Nach § 7 Nr. 1 TDG müssen Diensteanbieter darauf achten, dass kommerzielle Kommunikation, also Werbung, klar als solche zu erkennen ist. Ein Verstoß gegen § 7 Nr. 1 TDG bedeutet einen sogenannten Vorsprung durch Rechtsbruch und stellt daher zugleich einen Verstoß gegen § 4 Nr. 11 UWG dar. Entsprechende Verfahren im Zusammenhang mit Unterlassungsbegehren verschlingen etwa bei einem Regelstreitwert von EUR 25.000 in Wettbewerbsangelegenheiten schnell Prozesskosten bis zu EUR 5.000 oder mehr.

Auch im Onlinebereich ist Hintergrund des Trennungsgebotes, dass der Verbraucher Informationen eines am Wettbewerb selbst nicht unmittelbar beteiligten Dritten regelmäßig größere Bedeutung und Beachtung beimisst als entsprechenden, ohne weiteres als Werbung erkennbaren Angaben des Werbenden selbst (BGH, Urteil vom 6. Juli 1995, I ZR 58/93, zit. nach Juris).

Foto: Noci

Der Durchschnittsverbraucher muss Werbung sofort erkennen können

Foto: Katja Kodba

Jede Person kann sich bei den verschiedenen Kontrollorganen der Medien über unsere Arbeit beschweren

Das Maß der Beachtung und Bedeutung, die der Verkehr der Angabe eines Dritten beimisst, erfordert eine unterschiedliche Gewichtung je nach Art des Mediums (BGH a.a.O.). Wegen der Gewöhnung des Nutzers an Werbung sollten im Internet etwas großzügigere Maßstäbe gelten (Nordemann, Wettbewerbsrecht Markenrecht, 10, Auflage, Rn. 406). Ein Hyperlink, der aus einem redaktionellen Zusammenhang auf eine Werbeseite führt, muss so gestaltet sein, dass dem Nutzer irgendwie erkennbar wird, dass auf eine Werbeseite verwiesen wird. Fehlt es daran, liegt ein Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz vor.

Der sogenannte Presserat tritt für die Pressefreiheit in Deutschland ein und befasst sich mit Missständen im Pressewesen. Jede Person kann sich hier über Zeitungen, Zeitschriften und über journalistisch-redaktionelle Beiträge aus dem Internet beschweren. Geht dort eine Beschwerde ein, findet eine Vorprüfung durch die Beschwerdeausschussvorsitzenden und die Geschäftsstelle statt. Sofern eine Beschwerde nicht offensichtlich unbegründet ist, wird das betroffene Medium um eine Stellungnahme gebeten. Anschließend entscheidet der Beschwerdeausschuss, der sich vier Mal im Jahr trifft, über den Fall. Ist die Beschwerde begründet, ergreift der Ausschuss eine Maßnahme gegen das jeweilige Medium. Der Presserat hat grundsätzlich vier Sanktionsmöglichkeiten. Er kann eine öffentliche Rüge (mit Abdruckverpflichtung) erteilen oder eine nichtöffentliche Rüge aussprechen. Bei letzterer kann auf einen Abdruck verzichtet werden. Er kann Missstände missbilligen oder auf solche hinweisen. Der Presserat hat in seinen Richtlinien unter Ziffer Nr. 7 die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten festgelegt.

Dort heißt es: „Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen. Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.

Journalisten und Verleger, die Informationen im Rahmen ihrer Berufsausübung recherchieren oder erhalten, nutzen diese Informationen vor ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen persönlichen Vorteil oder zum persönlichen Vorteil anderer.

Journalisten und Verleger dürfen keine Berichte über Wertpapiere und/oder deren Emittenten in der Absicht veröffentlichen, durch die Kursentwicklung des entsprechenden Wertpapieres sich, ihre Familienmitglieder oder andere nahestehende Personen zu bereichern. Sie sollen weder direkt noch durch Bevollmächtigte Wertpapiere kaufen bzw. verkaufen, über die sie zumindest in den vorigen zwei Wochen etwas veröffentlicht haben oder in den nächsten zwei Wochen eine Veröffentlichung planen. Um die Einhaltung dieser Regelungen sicherzustellen, treffen Journalisten und Verleger die erforderlichen Maßnahmen. Interessenkonflikte bei der Erstellung oder Weitergabe von Finanzanalysen sind in geeigneter Weise offenzulegen."

Was die Wahrung von Neutralität betrifft, werden Journalisten also gleich von mehreren Seiten scharf beobachtet – und das ist auch gut so. ▮

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.

Foto: Arnulf Stoffel

Szenen einer Pressereise – Zuhause beim Hassprediger

Mit dem Mikrofon unterwegs

Freud und Leid auf Pressereisen

Mein Mikro darf vor ihm liegen, aber ich nicht näher ran an Abdul Aziz. Der Imam der Roten Moschee in Islamabad mag keine fremden Frauen um sich haben. Deshalb hat er die einzige andere Journalistin und mich maximal entfernt auf Plastikstühlen platziert, die männlichen Kollegen dagegen dicht zu sich geholt; sie hat er zuvor mit Handschlag begrüßt, uns nicht.

Der Geistliche gibt das Interview im Schneidersitz auf seinem Bett, auf dem Kopf einen Turban. Immer wieder lässt er den Blick hinüber zur Wand schweifen, wo neben einem Strauß Plastikblumen eine Kalaschnikow lehnt. Er spricht vom Islam als wirklich wahrster Wahrheit, von Märtyrern, deren geschundene Leiber Rosenduft verströmen und davon, dass Osama Bin Laden doch ein ziemlich dufter Typ war. Beim Hassprediger zu Hause – Szenen einer Pressefahrt nach Pakistan. Eine der ungewöhnlicheren, zugegebenermaßen.

Seit einigen Jahren gehe ich jetzt regelmäßig mit dem Mikrofon auf Reisen, um Originaltöne zu sammeln, O-Töne. Die meisten davon verarbeite ich zu gebauten Beiträgen, um die fünf Minuten Länge, für Reisemagazine. Andere Stücke passen eher ins Ressort Kultur oder Gesellschaft. Oft führen mich die Fahrten ins Umland meiner Heimatstadt Köln, in die Eifel, an den Niederrhein oder ins Ruhrgebiet. Häufiger auch ins europäische Ausland, nach Nordfrankreich, ins Herz Spaniens oder nach Süditalien. Und manchmal schweifen sie auch in etwas weitere Fernen, nach Brasilien, Israel oder Pakistan zum Beispiel. Viele dieser Reisen sind Pressereisen – organisiert und ganz oder größtenteils finanziert von Fremdenverkehrsämtern einzelner Bundesländer oder Staaten, von Tourismusverbänden oder Hilfswerken.

All inclusive – sind Pressereisen bedenklich?

Bestechung? Der Gedanke liegt nahe. Wie soll ich unabhängig berichten, wenn ich von vorne bis hinten verpflegt, bestens untergebracht und mit kleinen Präsenten bedacht werde? „Das ist für dich – schreib doch etwas Nettes!“ Die Gefahr der Einflussnahme bis hin zur massiven Manipulation sehe ich schon. Meine Devise aber ist: Pressereise ist nicht gleich Pressereise. Es ist ein Unterschied, ob ein Autohersteller Journalisten per Business Class nach Abu Dhabi einfliegt, um sie die neueste Version hauseigener Luxus-Limousinen testen zu lassen oder ob die französische Zentrale

für Tourismus zum 65. Jahrestag des D-Days eine Tour zu normannischen Originalschauplätzen anbietet. Es ist nicht das Gleiche, ob ein Hilfswerk die eigenen Projekte in den Slums dieser Welt vorstellt oder ob ein Kamerakonzern seine Produktpräsentation in einem Safari-Trip durch die Serengeti verpackt.

Ich weiß, wer welche Fahrt organisiert und warum. Wenn ich mit dem israelischen Fremdenverkehrsbüro nach Jerusalem reise, ist mir klar, dass mir der ewige Konflikt mit den Palästinensern auf einseitige Weise vorgeführt wird. Falls sich die Intention eines Reiseangebots nicht gleich erschließt, muss ich mich informieren – und dementsprechend verhalten. Was ich am Ende aus den angebotenen Terminen und Themen mache, bestimme ich selbst – und natürlich die Sender, welche die Beiträge bestellen. Sollte ich in Folge einer nicht-genehmen Berichterstattung von einer Organisation nie wieder eingeladen werden, ist das eben so.

Foto: Journalistenzentrum Deutschland

Mit dem Mikrofon in der Welt unterwegs, um O-Töne zu sammeln

Foto: Dima Kalinin

Radiomachen heißt Kopfkino produzieren. Aber bitte unabhängig von Sponsoren

Es gibt keine moralische Pflicht, zu berichten

In meinem Heimatsender haben wir das Glück, in unserem wöchentlichen Reisemagazin in den knapp 60 Minuten Wortanteil weder Hotels noch Restaurants empfehlen zu müssen. Das, was bei schreibenden Kollegen oft in einen Servicekasten unter den Text gehört und bei der Auswahl einiger weniger Tipps sicher journalistische Gewissensfragen aufwirft, gibt es bei uns nicht. Wenn es aber zum Beispiel darum geht, für den wundervollen Vulkan Teide auf Teneriffa zu werben, mache ich das aus Überzeugung und ohne ethische Bedenken. Genauso schwärme ich in aller Offenheit von gut ausgewiesenen Wegen auf dem Rheinsteig oder von der UNESCO-gekürten Altstadt Lübecks.

Radiomachen heißt Kopfkino produzieren, und Pressereisen können wertvollen Stoff dafür liefern. Sie bieten Reportern die Möglichkeit, neues Terrain zu entdecken und dann ihrerseits zum Reisen einzuladen – im Radiofall zum Reisen mit den Ohren. Damit Hörer sich etwa einen trubeligen Basar in Nahost bildhaft vorstellen können, braucht es neben Interviews mit Händlern und Käufern auch das Atmosphärische, die Atmo: Das Anpreisen der Waren, das Feilschen, den finalen Handschlag. Das Stimmengewirr, das Rattern der Handkarren, den Ruf des Muezzins aus der Ferne. So nehme ich das Rauschen der Wellen am Strand von Hiddensee genauso auf wie das Heulen des Windes in Westerwaldbäumen oder das Quietschen beim Einfahren der Metro in Madrid.

Konflikte zwischen schreibender Zunft, Fotografen und Radiomachern sind auf Pressereisen vorprogrammiert

Gerade beim Einfangen der Atmos tun sich bisweilen Interessenskonflikte in der Gruppe auf. Meist sind die Kollegen der schreibenden Zunft in der Überzahl, nicht immer haben sie Verständnis für Radiomenschen. Gerne verderben sie mit unkontrollierten Zwischenfragen die Aufnahme. Oder sie stellen sich laut lachend direkt neben uns, wenn wir dem Gesprächspartner noch schnell einen kompakten Kommentar entlocken wollen. Umgekehrt machen wir uns bei Fotografen unbeliebt, wenn wir mit dem Mikro im Bild herum wedeln. „Müsst ihr euch immer nach vorne drängen?!“, heißt es dann. Und, ja, wir müssen! Wer sendefähige Töne will, muss nah dran sein, anders geht es nicht. Tja, wir haben es halt nicht immer leicht miteinander. Aber die Erfahrung zeigt: die meisten Schreiber zeigen doch so viel Geduld, dass wir zum Schluss noch ein ►

Auf-den-Punkt-Interview aufzeichnen können. Richtig rührend wird es, wenn auch Print-Leute dazu übergehen, die Atmos mitzudenken: „Hör mal, die Glocken, die brauchst du unbedingt!“

Pressereisen sind meist Gruppenreisen. Man lernt also eine Menge über Menschen. Wildfremde, die auf einmal rund um die Uhr zusammen durch die Gegend fahren, miteinander essen und abends auch noch gemeinsam am Tresen lehnen. Das verlockt dazu, viel zu viel von sich preis zu geben. Da serviert einem der eloquente Fotoredakteur in knapp zwanzig Minuten seine komplette Lebensgeschichte, die Wochenblatt-Volontärin hat Redebedarf in Sachen kürzlich erfolgter Trennung, der ehemalige Nachrichtenchef erzählt Anekdoten aus dreißig langen Berufsjahren. Wer macht mit wem abends noch einen Abstecher in die Altstadt? Wer lästert mit wem über wen? Wer duzt gleich alle, wer hält bis zum Schluss am „Sie“ fest? Gruppendynamische Prozesse in der zufällig zusammengewürfelten Gemeinschaft sind eine höchst spannende Angelegenheit, Kollateraleffekte der Pressereise, im positiven wie im negativen Sinn.

Foto: Journalistenzentrum Deutschland

Pressereisen sind Gruppenreisen. Oft mit vorprogrammierten Konflikten

Nicht exklusiv, kein individuell gestaltetes Programm, zu wenig Zeit für wirklich gute Geschichten – so lauten häufig angeführte Argumente gegen Pressereisen. An allen ist etwas dran. Aber viele freischaffende Journalisten können nun einmal nicht auf die Infrastruktur großer Verlagshäuser oder Sender zurückgreifen, geschweige denn, privat weite Recherchereisen finanzieren. Für sie sind Pressereisen eine Chance, zumindest einen ersten Eindruck von einem Ort zu bekommen, Ideen für weiterführende Recherchen zu entwickeln und durchaus brauchbares Material zu sammeln. Pressereisen sind, was ihr draus macht! Dafür gebe ich sogar mein Mikrofon aus der Hand und lege es vor Abdul Aziz auf sein Bett. Es lohnt sich!

Foto: Journalistenzentrum Deutschland

Fotografen, Kameraleute und Radiomacher stehen sich manchmal gegenseitig im Weg

Hilde Regeniter, geboren 1972, absolvierte ihr Magister-Studium in Romanistik und Kunstgeschichte in Köln, Bonn, Rom und Madrid. Während ihres Studiums arbeitete sie als freie Mitarbeiterin bei mehreren Kulturzeitschriften. Sie absolvierte ein bimediales Volontariat bei der Katholischen Nachrichten-Agentur, war zwei Jahre als Redakteurin bei Radio Vatikan in Rom tätig und ist seit 2006 „feste freie“ Moderatorin und Redakteurin beim Kölner Domradio und freie Mitarbeiterin beim Deutschlandfunk.

Effekthascherei ist nicht der Sinn einer Reportage

Von einem, der auszog, das Fürchten zu lernen

Foto: Stefan Schocher

Berichterstattung und Reportagen aus Krisengebieten – Effekthascherei oder Journalismus mit Sinn und Verstand?

Es war im Februar 2011. Ich saß auf dem Flughafen von Kairo und in der Stadt ging die Post ab. Die Revolution hatte ihren gewaltvollen Höhepunkt erreicht und jene Journalisten, die es in diesen Tagen zum Flughafen schafften, hatten auf dem Weg dorthin ihr gesamtes Equipment und ihre Barschaft als Wegzoll an diversen Checkpoints irgendwelcher undefinierbarer Milizen oder Banden abgeben müssen. Wer nichts mehr zu geben hatte, konnte nur noch in Demut im Straßengraben kniend darauf zählen, dass er dem Typen mit der Halbautomatik hinter ihm keine Kugel wert war.

Ich habe mir all diese Geschichten angehört und aus Sicherheitsgründen entschieden, wieder zurück nach Wien zu fliegen. Im Nachhinein ein großer Fehler. Hätte ich nur noch einen einzigen Tag gewartet, wäre ich ohne größere Probleme in die Stadt gekommen und hätte den Sturz Mubaraks zwei Wochen später vor Ort miterlebt. Schade, aber so ist es nun mal in meinem Job, und man weiß nie was richtig oder falsch ist.

Mein Chefredakteur war nicht begeistert über meine Entscheidung. Mein Ressortleiter hatte damit keinerlei Probleme und respektierte sie. Ich selber ärgerte mich allerdings bereits über meine eigene Feigheit, als ich in Wien aus dem Flieger stieg. Ich packte meine oberflächlich erscheinende Geschichte in eine Mail und schickte sie an die Redaktion. War eben so. Mein Bauchgefühl hatte zu einem weiteren Ausharren in Ägypten nein gesagt, und darauf verlasse ich mich in der Regel. Ich spreche kein Arabisch, in Kairo kannte ich niemanden, und an diesem Tag hatte es mehr nach einer völlig unübersichtlichen Eskalation inklusive einer Jagd auf ausländische Journalisten als nach einem baldigen Umsturz ausgesehen. Letztlich stand für mich die Frage im Mittelpunkt: Welche gehaltvollen Geschichten lassen sich in einer solch völlig unübersichtlichen Lage tatsächlich schreiben? Und will ich mich mit einer schwachen Geschichte zum Testimonial meiner Zeitung degradieren lassen?

Im Spätsommer desselben Jahres stand Libyen weltweit im Blickpunkt der Krisenberichterstattung. Tripolis war gefallen und gekämpft wurde praktisch nur mehr um die Städte Sirte und Bani Walid. Das macht Sinn, dachte ich mir. Hier würde ich ganz andere Voraussetzungen für meinen Job finden. Ich arbeite für eine Tageszeitung in Österreich und mache vor allem Reportagen. Meine Aufgabe sehe ich nicht darin, mich in einen Schützengraben zu werfen, nur damit meine Zeitung mit ihrem „Mann in vorderster Front“ vielleicht die Auflage erhöhen kann. Letztlich geht es um mein Leben, ich halte meinen Allerwertesten hin, und den würde ich auch gerne unversehrt wieder nach Hause bringen. Das bin ich meiner Familie schuldig. Eine Reise in ein Krisengebiet macht für mich nur dann Sinn, wenn man auch die Möglichkeit hat, die Dynamiken in einer Region zu verstehen, sie zu durchschauen, sie aufzusaugen, um dann über Dinge zu schreiben, die zumindest auch am Tag des Erscheinens noch Gültigkeit besitzen. Dies setzt jedoch voraus, dass es die Zeit dafür gibt, zu kommunizieren. Geschichten erzählen zu können, deren Inhalt nicht lediglich „Action“ oder Effekthascherei sind. Nur darin sehe ich den Sinn meines Berufes.

Natürlich brachte auch Libyen in diesen Tagen Risiken mit sich. Diese waren für mich allerdings kalkulierbar, und meine Angst stand in einem sehr guten Verhältnis zur erwartenden Ausbeute. Mit Tripolis hatte ich zumindest eine Basis, von der aus ich mich im ▶

Land relativ sicher bewegen konnte. Ich hatte vertrauenswürdige Kontakte vor Ort. Und letztlich schaffte ich es an einem Tag, an dem eine Feuerpause ausverhandelt worden war, um Zivilisten aus der Stadt zu lassen, mit einer Einheit Rebellen über Misrata bis an die Front bei Sirte. Häuserkampf ist etwas fürs Fernsehen und nichts für Printjournalisten. Das „Futter“ für die schreibende Zunft liegt, so meine ich, hinter den Frontlinien. In den Ruhequartieren, wo Kämpfer zu Menschen werden, die Titanic oder Cinderella als ihre Lieblingsfilme nennen. Bei den Zivilisten, die dem Unfassbaren vor ihrer Haustüre fassungslos zusehen. Bei den Pharmakologiestudenten, die zu

Foto: Stefan Schocher

Als Journalist muss man abwägen, wie weit man sich selbst in Gefahr bringen will

Foto: Stefan Schocher

Das „Futter“ für die schreibende Zunft liegt hinter den Frontlinien

Ärzten wurden, weil sie es irgendwann einmal zufällig geschafft hatten, ein Bein zu amputieren, ohne den Patienten dabei zu töten oder bei den Halbwüchsigen, die eine durchgeladene AK-47 zum Mann macht.

Menschlichkeit hat mehr Bedeutung als Schlagzeilen aus Krieg und Krisengebieten.

Ich mache diesen Job nun seit zehn Jahren und habe immer versucht, irgendwo im Schatten leuchtender Ereignisse nach kleinen Wahrheiten zu fischen. Solchen, die im Idealfall durch Details dem interessierten Leser das große Ganze erklären könnten. Ich erlebte Raufereien und anschließende Versöhnungsbesäufnisse in Kellerkneipen während der Orangen Revolution in Kiew. Ich besuchte im Verborgenen stattfindende Kunstaktionen in Minsk und sprach mit kriegstraumatisierten Menschen in Südossetien, denen in der staatenlosen Sackgasse, in der sie sitzen, nur die Wut auf Georgien bleibt.

Mich persönlich macht es stolz, zum Beispiel einen Menschen wie Balu (das ist der Spitzname, den ich ihm gab) in Libyen kennen gelernt zu haben. Einen großen, dicken Burschen mit langem Bart, der sein „Allah-u-Akbar“ lautstark an jeder Straßensperre skandierte und dessen Mama jeden Tag in der Früh und am Abend anrief, um sicher zu gehen, dass ihr Sohn wohlauf ist. Er sagte über sich selbst, dass er kein Kämpfer sei, weil er dafür einfach zu faul und zu dick wäre. Irgendwann bat er mich trotzdem, massenweise Bilder von ihm zu machen, wie er mit Waffen posiert – „für die Mädels“, meinte er. Weil er eines besonders hasst: „Alleine schlafen“.

Solche Details machen Menschen zu Menschen. Und meiner Meinung nach gibt es kein erhabeneres Gefühl, als mit eben solchen Details gefüttert nach Europa zurückzukehren. Gerädert, erschöpft und mitunter auch wohl nicht allzu gut riechend, aber eben mit besonderen Geschichten im Gepäck. Ich habe während solcher Recherchen auf den Reisen wenig geschlafen, und das zum Teil auf dem Boden, wenig gegessen, habe mich an irgendwelchen Nicht-Orten mit problematischen oder fehlenden Telefon- und Internetverbindungen herumgeschlagen. Habe versucht, aus dem Bild, das sich mir geboten hat, aus einzelnen, schwer verständlichen Details stimmige Geschichten zusammen zu puzzeln, die dem Leser einen Informationswert bieten könnten, der mehr hergibt, als reine Effekthascherei aus Krieg und Krisen. Wenn mich Freunde dann fragen, wie es denn war in Irgendwo, fällt mir trotzdem selten eine andere Antwort ein als: „Interessant oder schön¨. Wo soll ich denn auch anfangen, bei

all den Eindrücken, die ich auf diesen Reisen mitnehme? Vielleicht wäre Balu ein guter Anfang, denn es sind für mich eben die Menschen, die sehr oft eine Situation erklären und die sich zu beschreiben lohnen. In diesem Falle langbärtige Jungs, die gerne „Discotanzen“ gehen, denen sorgsame Mütter auf die Nerven gehen und die nicht mehr alleine schlafen möchten. Aber diese Geschichten lassen sich schwer in drei Worten bei einer privaten Familienfeier oder mal so nebenbei in meinem Freundeskreis erklären.

Neugier ist ein großer Motivator

Es sind aber genau diese Freunde und Verwandte, die es mir möglich machen, genau das zu tun, was ich liebe, indem sie mich machen lassen, was ich machen möchte. Aber sie lassen mich gehen, trotz aller Widrigkeiten, an denen sie dann zu nagen haben. Die Gründe dafür sind ihnen sehr oft nicht ersichtlich, sie attestieren mir Wahnsinn und sagen: „Keine zehn Rösser würden mich da hin bringen“. Aber sie lassen mich gehen, ohne Vorwürfe und ohne Zwang.

Würde ich sagen, dass ich diesen Job mache, weil ich den Lesern selbstlos Nachrichten und Wahrheiten übermitteln will und denke, dafür einigermaßen geeignet zu sein, würde ich lügen. Natürlich geht es um die Nachrichten – auch. Aber letztlich, und das ist ein Geständnis, bin ich schlicht und einfach viel zu neugierig, mir gewisse Dinge entgehen zu lassen. Wenn sich also eine Chance bietet, ein Stückchen Geschichte zu erhaschen, dann versuche ich, sie zu ergreifen. Zumindest, wenn mein Bauchgefühl auch ja dazu sagt. Dieser Reiz ist es wert, die allermeisten Widrigkeiten dieser Reisen auf mich zu nehmen. Und wenn es mir dann noch gelingt, in dieser riesigen, unüberschaubaren Informationssauce diverser Situationen kleine Details zu finden, sie in verständliche Worte zu packen und zu veröffentlichen, dann ist es genau das, warum ich meinen Beruf liebe. ▮

Weiterführende Literaturempfehlungen aus www.medienbu.ch

Kriegskorrespondenten,
Barbara Korte/Horst Tonn, VS Verlag, Fachbuch-Nr. 01875
Kriegskorrespondenten haben aktuell eine hohe mediale und kulturelle Präsenz. Aus sozial-, medien- und kulturwissenschaftlicher Perspektive reflektieren die Beiträge in diesem Band die gegenwärtige und die historische Rolle von Berichterstattern bei der Deutung von Kriegswirklichkeiten in verschiedenen Medien und in verschiedenen kulturellen Kontexten.

Kriegs- und Krisenberichterstattung,
Martin Löffelholz/Christian F. Trippe/Andrea C. Hoffmann, UVK, Fachbuch-Nr. 12086
Die wichtigsten Voraussetzungen und Regeln eines qualitätsvollen Journalismus werden in diesem Handbuch vorgestellt. Mehr als 70 erfahrene Journalisten und renommierte Wissenschaftler beschreiben praxisnah, verständlich und kompakt, was Redakteure und Reporter wissen müssen, um über Kriege und Krisen angemessen berichten zu können.

Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung, Nadine Bilke,
VS Verlag, Fachbuch-Nr. 01868
Kriege sind zu globalen Medienereignissen geworden. Für den Journalismus hat das gravierende Konsequenzen: wie kann er objektiv sein, wenn Information im Krieg immer auch ein militärischer Faktor ist? An welchen Kriterien misst sich journalistische Qualität in Krisenzeiten?

Stefan Schocher, Jahrgang 1978, studierte Politikwissenschaften, Soziologie und Geschichte in Wien. Seit 2002 arbeitet er als Reporter für die Außenpolitikredaktion der österreichischen Tageszeitung Kurier. Im Zuge seiner Tätigkeit hat er vor Ort unter anderem von den Umwälzungen in der Ukraine, über Proteste in Weißrussland bzw. Russland, den Auseinandersetzungen im Kaukasus, dem Krieg in Afghanistan sowie über den Bürgerkrieg in Libyen berichtet.

Ihre Sicherheit liegt uns am Herzen. Deshalb engagiert sich das Journalistenzentrum Deutschland auch für die Kollegen, die im Kriseneinsatz viel riskieren:

Krisenhotline 24/7 Um einen Kriseneinsatz unbeschadet zu überstehen oder im Notfall richtig reagieren zu können, hilft Ihnen unser Beratungsteam rund um die Uhr weiter: Tag & Nacht, 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche, 365 Tage im Jahr.

Spezialseminare Ein Journalist, welcher in Kriegs- und Krisengebieten zum Einsatz kommt, sollte auf mögliche Konflikte bestmöglich vorbereitet sein. Unsere Partner wie auch unsere eigenen Fachseminare unterstützen Sie in der Vorbereitung auf solche Ereignisse.

SOS-Bodyguard Mit dem SOS-Bodyguard präsentiert das Journalistenzentrum Deutschland exklusiv für die Medienbranche ein Gerät mit zahlreichen Sicherheitsfeatures. Das Gerät erlaubt die Sicherheitsüberwachung von gefährdeten Journalisten und Korrespondenten in Krisengebieten.

Fachliteratur Sie finden unter **www.medienbu.ch** neben Hunderten von weiteren Büchern für Journalisten diverse Fachliteratur zum Thema Kriegs- und Kriseneinsatz (siehe auch obige Literaturempfehlungen).

Beratung Das Team des Journalistenzentrum Deutschland steht seinen Mitgliedern auch dann mit Rat und Tat beiseite, wenn es brenzlig werden kann.

Engagement Die Berufsverbände engagieren sich in verschiedenen Gremien und Institutionen, um die Sicherheit von Journalisten zu verbessern.

Infos zu allen Leistungen erhalten Mitglieder und Interessierte unter **www.journalistenvertretung.de** oder bei der Bundesgeschäftsstelle.

§ Steuerrecht

Fahrtkosten bei beruflichen Reisen werden je nach Verkehrsmittel angesetzt

Foto: Wang Song

Reisekosten als Betriebsausgabe

Geschäftsreisen selbständiger Journalisten oder Autoren können generell als Betriebsausgaben geltend gemacht werden. Doch dann wird es kompliziert. Ein Versuch, Licht ins Dunkel zu bringen.

Was zählt zu den Reisekosten und wann liegt eigentlich eine Reise steuerrechtlich vor?

Reisekosten sind Fahrtkosten (1), Verpflegungsmehraufwendungen (2), Übernachtungskosten (3) und Reisenebenkosten (4), wenn diese so gut wie ausschließlich durch eine beruflich veranlasste Auswärtstätigkeit entstanden sind.

1. Fahrtkosten

Unter Fahrtkosten versteht man die tatsächlichen Aufwendungen, die durch die Benutzung eines Beförderungsmittels bei einer Geschäftsreise anfallen. Werden öffentliche Verkehrsmittel in Anspruch genommen, so ist der gezahlte Fahrpreis einschließlich entrichteter Zuschläge in voller Höhe als Betriebsausgabe anzusetzen.

Für den Fall, dass bei einer Geschäftsreise ein betriebliches Kfz genutzt wird, sind keine zusätzlichen Aufzeichnungen notwendig.

Ohne Einzelnachweis der Gesamtkosten können die Fahrtkosten pauschal mit einem Kilometersatz je gefahrenen Kilometer wie folgt angesetzt werden:

- € 0,30 bei einem Kraftwagen, erhöht um € 0,02 für die Mitnahme jeder weiteren Person
- von € 0,13 bei einem Motorrad oder Motorroller, erhöht um € 0,01 bei Mitnahme einer Person
- von € 0,08 bei einem Moped oder Mofa
- von € 0,05 bei einem Fahrrad.

Foto: ValeStock

Für Verpflegung im Ausland gelten landesspezifisch unterschiedliche Pauschbeträge

2. Verpflegungsmehraufwendungen

Während die nachgewiesenen Fahrtkosten, Übernachtungskosten und Reisenebenkosten ohne Begrenzung als Betriebsausgabe geltend gemacht werden können, werden für die anfallenden Verpflegungsmehraufwendungen im Inland lediglich Pauschbeträge wie folgt anerkannt:

- bei einer Abwesenheit von 24 Stunden . . . . . € 24
- bei einer Abwesenheit von weniger als 24 Stunden, aber mindestens 14 Stunden . . . . . € 12
- bei einer Abwesenheit von weniger als 14 Stunden, aber mindestens 8 Stunden . . . . . € 6
- bei einer Abwesenheit unter 8 Stunden . . . . . € 0

Foto: Diego Cervo

Übernachtungskosten müssen grundsätzlich über die Rechnung einer Beherbergungsstätte nachgewiesen werden

Für mehrtägige Geschäftsreisen im Inland gibt es einen Pauschbetrag von € 24 je Tag mit Abwesenheit von 24 Stunden, für die Tage der An- und Abreise gelten die Regelungen zur eintägigen Geschäftsreise.

Wird eine Auslandsgeschäftsreise durchgeführt, so gelten je nach Land unterschiedliche Pauschbeträge (Auslandstagegelder) für Verpflegungsmehraufwendungen (siehe Bundesministerium der Finanzen, IV C 5 - S-2353/08/10006, Schreiben vom 08. 12. 2011). Am besten im Einzelfall beim Steuerberater oder zuständigen Finanzamt nachfragen.

3. Übernachtungskosten

Für Übernachtungskosten gibt es weder bei Inlands- noch bei Auslandsreisen Pauschbeträge. Die Aufwendungen müssen daher z. B. durch die Rechnung des Hotels nachgewiesen werden.

Hinweis zum Vorsteuerabzug: Bei der Einkommensteuer können nur die genannten Pauschalen als Betriebsausgaben abgezogen werden, auch wenn tatsächlich höhere Verpflegungskosten entstanden sind. Vorsteuerabzugsberechtigte Unternehmer erhalten jedoch umsatzsteuerlich die in den Hotel- und Restaurantrechnungen usw. enthaltenen Vorsteuerbeträge in tatsächlicher Höhe vom Finanzamt zurück.

Wichtig! Seit dem 1. 1. 2010 unterliegen inländische Hotelübernachtungen dem ermäßigten Umsatzsteuersatz von 7 %. Für alle anderen Leistungen des Hotels, die nicht unmittelbar der Beherbergung dienen (Frühstück, Minibar usw.), gilt weiterhin der Steuersatz von 19 %. Folglich müssen in den Hotelübernachtungen die Leistungen getrennt nach Steuersätzen ausgewiesen werden. Übernachtungen mit Frühstück dürfen seit dem 1. 1. 2010 nicht mehr pauschal in einer Summe abgerechnet werden. Eine Aufteilung ist zur zutreffenden Ermittlung der Umsatzsteuer zwingend erforderlich.

4. Reisenebenkosten

Neben den typischen Reisekosten können auf einer Geschäftsreise auch sogenannte Reisenebenkosten als Betriebsausgaben geltend gemacht werden, solange sie betrieblich veranlasst sind. Diese umfassen die tatsächlichen Aufwendungen z. B. für

- Aufbewahrung und Beförderung von Gepäck
- Schriftverkehr und Ferngespräche (beruflich) mit Arbeitgeber oder Geschäftspartner
- Straßenbenutzung und Parkplatz/Garagen
- Fahrtkosten, die am Reisezielort anfallen (z. B. Fahrkarten für öffentliche Verkehrsmittel, Gebühr für Leihwagen)
- Trinkgelder
- Reisegepäck- und Unfallversicherungen, wenn der Versicherungsschutz nur für die jeweilige Dienstreise gilt.

Zu guter Letzt

Bereits Ende 2009 fällte der Bundesfinanzhof ein Urteil, das Geschäftsreisende freuen dürfte. Wer seine Geschäftsreise um private Teile (z. B. ein paar Urlaubstage) ergänzt, kann dennoch einen Teil der Kosten für An- und Abreise als Betriebsausgaben oder Werbungskosten von der Steuer absetzen. Voraussetzung ist allerdings, dass der berufliche Teil der Reise nicht von untergeordneter Bedeutung und zeitlich klar abgrenzbar ist.

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, welches den Mitgliedern von DPV und bdfj im Rahmen der kostenfreien Steuerberatung kompetent zur Seite steht.

Reisejournalismus – leichter als gedacht!

Das Nützliche mit dem Schönen verbinden – der Journalismus ist einer der wenigen Berufszweige, in denen diese Kombination möglich ist. Auch ich hatte schon oft über eine derartige Verbindung nachgedacht. Eine Langzeitreise sollte es sein, finanziert durch meinen Job als Journalist, der großen Spaß macht, mich örtlich bisher jedoch höchstens in den Süden unserer Republik verschlug.

Foto: Pincasso & Pincasso

In 1 ½ Jahren von Feuerland bis nach Alaska

Oft schon habe ich große Pläne geschmiedet, sah mich bereits durch ferne Länder streifen, bewaffnet mit Kamera und Laptop und einem Mikrofon in der Hand. Wie schön müsste es sein, von unterwegs zu berichten und dabei ganz nebenbei den Blick für das Wesentliche zu schärfen, neue Eindrücke zu gewinnen und den Horizont zu erweitern. Alles Dinge, die für einen Journalisten doch schließlich selbstverständlich sein sollten – dachte ich mir und ließ die Pläne anschließend im Alltagstrott verpuffen. Viele Berufskollegen werden derartige Gedanken kennen und sicher ist es eine Frage der Prioritäten, ob es nur beim Träumen bleibt oder zur Buchung von Tickets kommt.

Foto: Michael Neubauer

Auf dem eigenen Blog wird regelmäßig von der Reise berichtet

Bei mir müssen sich die Prioritäten unmerklich verschoben haben, denn auf erneute Träumereien, vorgebracht von meiner Freundin und mir, reagierte ein befreundetes Pärchen etwas ungehalten mit den auffordernden Worten „Dann macht es doch einfach!“. Dieses Mal schien etwas anders zu sein, dieses Mal begannen wir tatsächlich zu planen.

Im Nachhinein betrachtet gab es im Vorwege einige Punkte, die mich näher an ein solches Vorhaben heranrücken ließen. Punkt eins: ein Norwegenurlaub, im Auto und in Hütten. Wir besuchten einen historischen Bauern-

hof, gelegen am Hang mehrere hundert Meter über dem Geirangerfjord – eine ziemlich abenteuerliche Tour. Mit dem Motorboot ging es über den Fjord, gefolgt von einem halsbrecherischen Aufstieg auf schmalen Pfaden, vor Jahrhunderten in den blanken Fels gemeißelt. Oben angekommen treffe ich auf zwei Kollegen aus Deutschland –

Foto: trekandshoot

Einen Traum umzusetzen, bedarf einiges an Vorbereitungen

mit dem Kanu unterwegs, finanziert von ihrem Auftraggeber: einem Reisemagazin. Auch durch Schweden seien sie schon gefahren und Dänemark hätten sie noch vor sich, eine Reise durch Skandinavien – kosten würde sie das einige Artikel.

Dann der zweite Punkt – ein Seminar des Journalistenzentrum Deutschland im Oktober 2011. „Erfolgreich als Journalist“, so das Thema. Meistens gibt es auf derartigen Seminaren ein leckeres Catering und oft auch hilfreiche Tipps. In diesem Fall gab es sogar etwas wirklich Seltenes: echte Inspiration. Einige Übungen zum Thema „Kreativtechniken, Ideen-Entwicklung und Lösungen“ ließen mich von meinem Wunsch berichten. Reisejournalismus. Aber wie sollte das mit meinen regionalen Aufgaben vereinbar sein? Antwort: Es gibt (fast) immer Wege, man muss sie nur erkennen. Was oft fehlt, ist ein objektiver Blick von außen und etwas Mut.

Heute sind Jobs und Wohnung gekündigt, die Route geplant und die Flüge gebucht. Mit einem VW LT28 anderthalb Jahre durch Amerika – von Feuerland bis Alaska und dann durch Kanada, so der Plan. Einige Jobs nehme ich mit, andere kamen hinzu. So wird uns während der gesamten Reise ein „Grundgehalt“ zur Verfügung stehen. Zusätzlich ist anschließend ein Fotoband geplant, einige Artikel und wer weiß, vielleicht ein Buch. Schon Monate bevor sich das letzte Mal die Haustür schließen wird, verändert sich die innere Einstellung. Abgesehen von einer überwältigenden Vorfreude kommt eine zuvor nicht gekannte Gelassenheit auf, die eine Vielzahl neuer Ideen nach sich zieht, auch beruflich. Frei nach dem Motto: „Wieso sollte ich denn kein Buch schreiben, die Reise selbst ist doch auch verrückt“, geht einiges, was zuvor unmöglich schien. Zum Beispiel dieser Artikel.

Keine Frage, wir haben gespart und ich werde nicht jeden Tag der Reise mit Arbeit verbringen. Die Mischung macht’s, dann bietet auch Arbeit eine erfrischende Abwechslung.

Foto: Michael Neubauer

Mit diesem Volkswagen geht es durch Amerika

Mut gehört dazu, viel Organisation und eine große Portion Fernweh. Wer die Chance und den Willen hat, seine journalistischen Tätigkeiten mit dem Traum einer Langzeit- oder Weltreise zu verbinden, sollte nicht zögern. Die Hürden sind niedriger, als man annimmt. Und eine solche Reise beginnt lange vor dem Check-in, denn den eigenen Alltag abzuwickeln, das ist ein Abenteuer für sich.

Michael Neubauer wurde 1972 in Kiel geboren, volontierte in einer Medienagentur für elektronische Medien und studierte Multimedia-Production in Kiel.
Seit rund 12 Jahren ist er als festangestellter und freier Journalist, Sprecher und Redakteur tätig. Den lang gehegten Wunsch einer Langzeitreise verwirklicht er mit seiner Lebensgefährtin ab August dieses Jahres. Weitere Informationen dazu gibt es auf der privaten Website www.lassunslos.de. Wer inspiriert ist, findet unter www.dpv.org über die Volltextsuche eine „Checkliste für Langzeitreisen“.

Akquise

Drei, zwei, eins ... Deins!

Wie sich journalistische Beiträge verkaufen lassen

**Für freie Journalisten ist die Akquise ein wichtiger Teil der Arbeit – und für viele gleichzeitig der unbeliebteste.
Ein paar grundsätzliche Tipps zum Thema Akquise.**

Der erste Eindruck zählt. Und wenn der schlecht ist, bleibt die Tür zu. Das gilt nicht nur für Arbeitnehmer, die sich um einen neuen Job bewerben, sondern auch für freie Journalisten. Wer beim ersten Telefonat mit einem möglichen Kunden nicht den richtigen Ton trifft oder sein Anliegen nicht schnell genug auf den Punkt bringen kann, hat es oft schwer. Denn die Konkurrenz ist groß und die Zeit der Kunden begrenzt. Vor allem festangestellte Redakteure haben selbst den Redaktionsschluss im Nacken und oft keine Zeit, beliebig formulierte Anfragen von Freien zu beantworten.

Eine gelungene Akquise fängt also schon damit an, sich in den möglichen Kunden und seine Abläufe hineinzuversetzen. Je nach Medium und Redaktion gelten unterschiedliche Zeiten für Konferenzen und Deadlines. Denkbar schlecht ist also das Timing für ein Akquisegespräch eine Stunde vor Redaktionsschluss. Dann wird der Redakteur dem Anrufer vielleicht sogar etwas schroff mitteilen, dass er jetzt definitiv keine Zeit hat. Und zu ist die Tür.

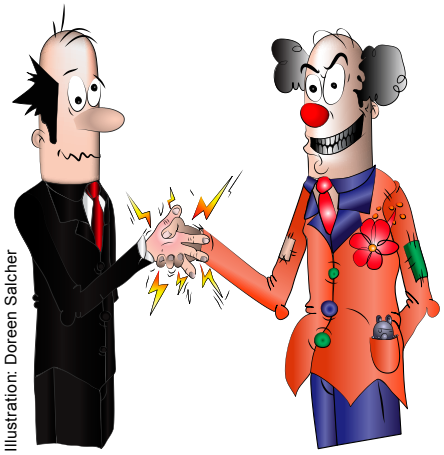

Illustration: Doreen Salcher

Beim Erstkontakt kommen Scherzbolde selten gut an

Illustration: DVARG

Zu welchem Medium passen Ihre Texte oder Bilder?

Neben dem Timing ist die Suche nach dem richtigen Ansprechpartner in der Redaktion hilfreich. Meistens nutzt es wenig, der Sekretärin ausführlich zu erklären, worum es geht. Kurz und freundlich nach dem zuständigen Redakteur fragen, ist da zielführender. Oft lässt dieser sich bereits über das Impressum oder die Website des Mediums ermitteln.

Hat man den richtigen Ansprechpartner dann am Telefon, zahlt sich eine gute Vorbereitung auf das Gespräch aus: wer knapp und präzise in zwei bis drei Sätzen seine Anfrage formulieren kann, hat gute Chancen, dass der Redakteur darauf eingeht. Allgemeine Anfragen à la „Ich wollte mal hören, ob Sie vielleicht einen freien Mitarbeiter brauchen“, kommen meist weniger gut an. Wenn der Anrufer dagegen bereits Beiträge zu mehreren verschiedenen Themen anbieten kann, ist die Chance weitaus größer, dass der Redakteur Interesse zeigt.

Foto: Dragana Gerasimoski

Bereiten Sie sich bestmöglich auf das Akquise-Telefonat vor

Die Themen sollten dabei natürlich so gewählt sein, dass sie zu der Publikation oder Sendung passen. Im Idealfall kennt der Anbieter genau die Rubriken des Mediums und kann konkrete Vorschläge machen. Dabei sollten die Themen bereits möglichst zugespitzt formuliert sein. Denn ein Angebot wie „Ich könnte Ihnen was schreiben zum Thema Lebensmittel“ klingt für einen Redakteur weitaus weniger spannend als wenn er hört: „Ich kann Ihnen einen Beitrag anbieten zum Thema ‚Giftige Eier im Osternest:

Der Dioxin-Skandal geht in eine neue Runde.‘ Betroffen ist auch ein Bauernhof in Ihrem Lesergebiet.“

Beim ersten Kontakt mit einem neuen Kunden ist es äußerst hilfreich, wenn der freie Journalist nicht nur Themenideen, sondern passend dazu auch schon fertige Produkte anbieten kann. Denn wenn der Redakteur sagt: „Mailen Sie mir das doch bitte gleich, ich kann es vielleicht noch in der nächsten Ausgabe bringen“, wäre es ungünstig, wenn der Beitrag noch nicht einmal recherchiert ist.

Ob die Geschichte dann tatsächlich im Blatt oder in einer Sendung landet, entscheidet der Redakteur in der Regel nicht gleich während des Telefonats. Je nachdem, wie viele Angebote von freien Autoren er erhält, kann es auch eine Weile dauern, bis der Beitrag berücksichtigt wird. Nachhaken ist erlaubt, vor allzu penetranten Nachfragen sollten Freie sich jedoch hüten.

Wenn für die Veröffentlichung des Beitrags auch ein Konkurrenzmedium in Frage kommt, kann der freie Journalist sein Angebot mit einer Frist versehen. Damit macht er deutlich, dass er nur bis zu diesem Termin wartet, bis er den Beitrag einem anderen möglichen Kunden anbietet. Gleichzeitige Anfragen bei konkurrierenden Medienhäusern sind tabu. Allerdings kann der Journalist seinen Beitrag parallel mehreren Redaktionen anbieten, wenn sich die Verbreitungsgebiete der Publikationen nicht überschneiden.

Um bei der Akquise den Überblick zu behalten, empfiehlt es sich, genau Buch zu führen. Das kann mit Hilfe einer einfachen Tabelle geschehen, in der man das angefragte Medium, den Ansprechpartner, die Kontaktdaten und den Stand der Anfrage einträgt. Eventuell lassen sich beim Akquisegespräch mit dem Redakteur auch noch weitere Informationen erfragen, die man in der Tabelle notieren kann, zum Beispiel zu Honorarsätzen oder gewünschten Themengebieten.

Eine allgemein gültige Akquisestrategie, die immer zum Erfolg führt, gibt es nicht. Jeder freie Journalist muss für sich selbst den besten Weg finden. Ob die erste Kontaktaufnahme mit einem möglichen Kunden telefonisch erfolgt oder doch lieber per E-Mail, ist nicht festgelegt. Viel hängt vom persönlichen Kontakt und vom eigenen Auftreten ab. Und vom ersten Eindruck.

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.

Das Journalistenzentrum Deutschland initiiert Besuch von Medienstudenten aus Asien

Im Juli 2012 hat das Journalistenzentrum Deutschland sechs weibliche Studenten des Kinnaird College aus Lahore (Pakistan) zu einem Besuch nach Deutschland eingeladen. Der einwöchige Aufenthalt der Hochschüler aus dem Fachbereich Medien ist ein weiterer Beitrag zur Verbesserung der bilateralen Beziehungen zwischen deutschen und pakistanischen Journalisten.

Die angehenden Journalisten, die im Rahmen ihres Studiums bereits im Print- und Radiobereich, in Onlinemedien oder beim Fernsehen tätig sind, bekamen während ihres Aufenthalts einen Einblick in ganz verschiedene Medienunternehmen. In Frankfurt erhielten sie Kenntnisse von der Arbeitswelt des ZDF und der Redaktion der Frankfurter Neue Presse. In Hamburg standen Besuche bei dem Regionalsender HH1, dem Amt für Medien, bei Radio Hamburg sowie bei Spiegel & Spiegel Online auf dem Programm. Eine Hafenrundfahrt, welche vom Hamburger Tourismusverband beigesteuert wurde, war krönender Abschluss der Tour durch die Hansestadt. Die Hauptstadt bot dann Gespräche bei der Redaktion des Medienmagazins Nitro, dem Medienpartner von DPV und bdfj. Aufenthalte bei der Deutschen Welle (DW), Reporter ohne Grenzen und der ARD rundeten den Arbeitsbesuch in Berlin ab.

Foto: Journalistenzentrum Deutschland

„Besonders in Krisengebieten ist ein solides Handwerk und das Verantwortungsgefühl für guten Journalismus von Nöten, um eine neutrale Berichterstattung zu kommunizieren und mit dem Instrument des Journalismus ein friedliches Miteinander zu fördern“, so Pressesprecherin Kerstin Nyst. Das Journalistenzentrum Deutschland sieht in seiner Unterstützung auch einen sinnvollen Beitrag zur Förderung des Qualitätsjournalismus in Pakistan und plant weitere Engagements.

Wer bin ich, und wenn ja, warum?

Ein Workshop für Journalisten auf der Suche nach ihrem USP

Foto: Feng Yu

Antworten gehen immer Fragen voraus. Was macht mich aus? Wie kann ich meine journalistischen Fähigkeiten besser präsentieren, destillieren und fokussieren? Und wie generiere ich Aufmerksamkeit bei potenziellen Auftraggebern? Wie kann ich mich besser auf dem freien Printmarkt verkaufen?

All diese Fragen sollten in dem Workshop „Der Journalist als Marke“ laut Broschüre vom Journalistenzentrum Deutschland, wenigstens teilweise, beantwortet werden. Ein guter Grund, sich auf dieses Experiment einzulassen. Eine gewisse, von Angst nicht ganz unbehaftete Euphorie und die Schönste aller, die Vorfreude auf etwas ganz Neues, haben in diesem Fall eine Adresse: Stresemannstraße 375, Eingang 10 in Hamburg-Altona.

Wo im Himmel ist der Seminarraum?

An der Tür der genannten Adresse hängt nur ein etwas irritierendes Schild. „Schädlingsbekämpfung“ steht dort. „Gar nicht so unpassend“, denke ich mir und kann ein Schmunzeln nicht unterdrücken. „Ach ja, das Schild für unseren neuen Konferenzraum ist leider nicht rechtzeitig fertig geworden“, trällert mir Kerstin Nyst, auf mein Umherirren angesprochen, entgegen. Sie ist Pressesprecherin des Journalistenzentrum Deutschland und humorvolle Co-Moderatorin des Workshops von Seminarleiter Michael Thiel. „Aber eigentlich ist Eingang 10 doch echt nicht zu übersehen“, entgegnet sie mir mit sonnigem Grinsen à la „Auch ein blindes Huhn …“. Die erste Herausforderung, das Finden des Veranstaltungsortes, steht so metaphorisch für die kommenden zwei Tage, dass ich in der Ermangelung einer präzisen Ausschilderung beinahe gewillt bin, eine gewisse kognitive Absicht dahinter zu erkennen. Einmal Pawlow – immer Pawlow!

Der Seminarraum ist ausgestattet mit Flip-Chart, iPad, Beamer, Laser-Pointer, verschiedenfarbigen Karteikarten und lässt vermuten, wie dieses Wochenende gestaltet sein wird. Die U-förmige Tischgruppe ist mit ausladenden Erfrischungsgetränke-Inseln bestückt, ein Atoll mit Kaffee-Pumpen, Teewasser, Gebirge aus Keks-Variationen, frischem Obst und Schokoriegeln beantwortet die Frage nach Verpflegung zufriedenstellend und vermittelt ein heimeliges Gefühl einer anstehenden Pressekonferenz. Journaille in artgerechter Haltung eben.

Die Teilnehmer setzten sich nach zaghaftem Small-Talk und schüchternem Beschnuppern an ihren Platz. Die Tür wird geschlossen, Kerstins zappelige Jack-Russel-Dame Emma Peel muss am ersten Tag draußen bleiben, nicht ohne noch einen vorwurfsvollen Blick zu Frauchen zu werfen – einen, wie ihn nur Terrier beherrschen. Da die Hündin, ganz anders als ihre Namens-

Foto: Journalistenzentrum Deutschland

Seminarleiter Michael Thiel – durch Medienpräsenz zur Marke geworden

Unkonventionelle Strategien können zum beruflichen Erfolg beitragen

Eigene Besonderheiten lassen sich in verschiedenen Kreativtechniken herausarbeiten

Manchmal genügt ein Fingerzeig, um den richtigen Weg zu finden

Fotos: Journalistenzentrum Deutschland

vetterin, keine fremden Männer mag, ist hier leider kein Platz für sie.

Seminarleiter Michael Thiel hat ein Gesicht, welches einem nur dann unbekannt sein kann, wenn man sich gegen jede Form der Medien-Rezeption strikt verweigert oder in den Tiefen des bolivianischen Dschungels in einer Stelzenhütte groß geworden ist. Seine Arbeit in den vergangenen 20 Jahren in Funk, Print und Fernsehen hat ihn zu einer solchen Koryphäe, ja einer MARKE werden lassen, dass er längst den Status eines Autogrammgebers erlangt hat. Ein Vorbild, ein Mensch, von dem man wissen möchte, wie er es soweit gebracht hat. Die Frage nach der kompetenten Führung ist also auch beantwortet.

Angenehmerweise wird auf eine peinliche Vorstellungsrunde, mit zähem W-Fragen-Beantworten, verzichtet. Das Zweier-Interview, in dem man sein Gegenüber innerhalb einer Viertelstunde so gut es geht in seiner Einzigartigkeit kennenlernen soll, ist eine dankbare Abwechslung zur gewöhnlichen Seminar-Routine.

Zeig mir dein Ziel – ich zeig dir den Weg

Auch der fröhliche Plauderton, in dem die anschließenden Vorträge gehalten werden und die schonungslose Offenheit von Herrn Thiel sind ungewöhnlich vertrauenerweckend. Man merkt, wie sich die Spannung beim Lauschen seiner Anekdoten über den harten Arbeitsmarkt und seine unkonventionellen Strategien in uns breit macht. Wir sind mit unseren Problemen anscheinend nicht allein. Schüchterne werden mutiger, Mutige werden schüchterner. Auch als es ans Eingemachte geht, verliert die Stimmung nie die subtile, freundschaftliche Verbundenheit. Beim Ausfüllen der Fragebögen mit Überschriften wie „Zehn Dinge, die Sie in Ihrem Leben unbedingt tun wollen“ und „Warum haben Sie es noch nicht getan“ lassen schnell klar werden: hier geht es nicht nur um berufliche Weiterbildung. Hier geht es um mein Leben.

Die finale Kirsche auf dem Eis der Selbsterkenntnis ist die Aushändigung der Ergebnisse des im Vorfeld absolvierten NeuroIPS-Test des Unternehmens Massine Scheffer. Bei dieser Online-Übung am heimischen Computer hat man vermeintlich wahllos auf Formen und Farben in möglichst hoher Geschwindigkeit herumgedrückt. Doch das Ergebnis zeigt ein glasklares, persönliches Abbild jedes einzelnen Teilnehmers, das so gar nicht wahllos, sondern sehr scharfkantig ist. Ob Trucker, arbeitswütiger Jungjournalist oder hochkarätige Self-Made-Redakteurin: jeder ist nach zwei Tagen Persönlichkeits-Aufgedrösel, taffem Aus-Sich-Herausgehen, einem sich schonungslos spiegeln lassen, wirklich sprachlos ob der zwölf Seiten zusammengetackertem „Ich“ in seinen Händen. Dort steht, was wir können, woran wir noch zum Erreichen unserer Ziele arbeiten müssen und wo unsere größten Stärken liegen.

Dann hätte man sich das alles sparen können? Wir wussten ja bereits selber, was in uns steckt? Nein! Es ist ein wenig wie bei dem Märchen „Oh, wie schön ist Panama“ von Janosch. Manchmal muss man eben ausziehen und andere Leute treffen, um zu erkennen, was man eigentlich an sich hat.

Die letzte Frage stellt sich auf dem Heimweg, bepackt mit hilfreichen Unterlagen und acht neuen E-Mail Adressen im Gepäck. Hat sich das alles gelohnt? Ja, und ich würde es immer wieder tun.

Yvonne Fink (31), seit 2011 DPV-Mitglied, studierte an der Fachhochschule Bremen mit dem Schwerpunkt Fachjournalistik, absolvierte ein Auslandssemester an dem „Manipal Institute of Communication“ in Indien und ist Lifestyle-, Beauty und Mode-Redakteurin in Hamburg.

Ich brauche Verstärkung

Der erste Angestellte kündigt sich an – vom Freelancer zum Arbeitgeber

Personell zu wachsen, ist für die meisten freiberuflichen Journalisten kein Thema. Wenn sie Unterstützung benötigen, greifen sie auf ihr vorhandenes Netzwerk zurück und können so einen Auftragsüberschuss gut bearbeiten.

Was ist jedoch, wenn sich die Auftragssituation derart verbessert, dass das Redaktionsteam langfristig vergrößert werden muss?

Zu den Arbeitnehmern zählen (im weiteren Sinn):

- Angestellte und Arbeiter
- Auszubildende und Praktikanten
- Betriebsräte
- Geschäftsführer und Manager
- Minijobber und geringfügig Beschäftigte.

Foto: Lisa S.

Ein engagierter Mitarbeiter bringt neuen Schwung

Zu der Frage, ob man selbst als Unternehmer geeignet ist, die Verantwortung für Personal zu übernehmen (in sozialer und materieller Hinsicht), kommt hinzu, dass man als Arbeitgeber bei der Einstellung von Angestellten auch mit einer Menge Bürokratie rechnen muss.

Die wichtigsten Faktoren werden nachfolgend beschrieben

1. Welche Form braucht ein Arbeitsvertrag?

Im Grunde gelten Arbeitsverträge, die mündlich vereinbart wurden auch als rechtskräftig. Jedoch sollte der Arbeitgeber spätestens nach einem Monat des Anstellungsverhältnisses einen schriftlichen Nachweis aushändigen, der die wesentlichen Vertragsbedingungen enthält. Zu diesen Bedingungen gehören beispielsweise: Beginn des Arbeitsverhältnisses, Probezeit, Beschreibung der Tätigkeit, Arbeitsvergütung, Arbeitszeit, Lohnsteuer, Urlaub, Kündigung etc.. Vorlagen dafür findet man im Netz (beispielsweise unter www.Formblitz.de), bei spezialisierten Verbänden oder der IHK.

2. Welche Rechte haben Sie als Arbeitgeber?

Als Arbeitgeber haben Sie das sogenannte Direktionsrecht gegenüber Ihrem Angestellten. Das bedeutet, dass Sie in Bezug auf die Tätigkeiten des Angestellten im Unternehmen Weisungen erteilen dürfen. Diese Weisungen beziehen sich auf die Aspekte „wann, wie und wo“ die Leistungen zu erbringen sind. Diese Punkte müssen jedoch mit dem Arbeitsvertrag und geltenden gesetzlichen Bestimmungen konform sein. Natürlich dürfen beispielsweise keine gesetzeswidrigen oder gefährlichen Weisungen erteilt werden.

Darüber hinaus ist Ihr neuer Angestellter u. a. dazu verpflichtet

- die Lohnsteuerkarte sowie Sozialversicherungsnachweise an Sie weiterzuleiten

Foto: Robert Kneschke

Mit dem spitzen Bleistift kalkulieren – kann ich einen Arbeitnehmer finanzieren?

- die Arbeits- bzw. Dienstpflicht einzuhalten (Erbringen der vereinbarten Arbeit)
- die Treuepflicht einzuhalten (Arbeitnehmer muss sich für Interessen des Unternehmens einsetzen)
- Verschwiegenheit bezüglich Betriebsgeheimnissen einzuhalten
- Krankheit umgehend anzuzeigen
- eine vorliegende Schwangerschaft zu melden.

Verstößt Ihr Arbeitnehmer gegen eine der Pflichten, kann man generell eine Abmahnung erteilen. Diese ist in der Regel eine Voraussetzung für eine Kündigung.

3. Welche Pflichten haben Sie als Arbeitgeber?

Als Arbeitgeber haben Sie eine ganze Reihe von Pflichten, wie zum Beispiel:

- Fürsorgepflicht (§ 242 BGB) – Gleichbehandlung, Pausen, freie Meinungsäußerung etc.
- Beschäftigungspflicht
- Gewährung auf Einblick in die Personalakte
- Entgeltfortzahlung während Urlaub und Krankheit
- Gewährung des Kündigungsschutzes, sobald das Arbeitsverhältnis länger als 6 Monate dauert
- Mitbestimmungsrecht für die Angestellten, wenn mehr als fünf

Beschäftigte im Unternehmen sind (durch Betriebsverfassungsgesetz) Zeugnisausstellung nach Beendigung der Anstellung.

Bürokratie – einfach erklärt

4. Was ist eine Betriebsnummer?

Bei Einstellung des ersten Arbeitnehmers müssen Sie Meldung an die Bundesagentur für Arbeit machen. Sie erhalten dann zwecks Anmeldung von Mitarbeitern eine Betriebsnummer, die Sie in Zukunft für alle Anmeldungen zur Sozialversicherung benötigen.

5. Welche Sozialabgaben fallen an?

Der erste Angestellte bedeutet gleichzeitig die Abgabe von Sozialversicherungsleistungen, wie Renten- und Arbeitslosenversicherung (Arbeitgeber zahlt die Hälfte) sowie Pflege- und Krankenversicherung (je nach Beitragssatz). Die Kostenanteile der Angestellten werden vom Arbeitgeber bei der Lohnabrechung einbehalten, und dieser zahlt dann die Beiträge als Gesamtsozialversicherungsbeitrag an die Einzugsstellen der Krankenkassen.

Foto: Albert H. Teich

Keine Angst: solche Papierberge entstehen nur in den Personalbüros großer Konzerne

6. Bis wann und wo erfolgt die Anmeldung zur Sozialversicherung?

Mit Beginn eines jeden Beschäftigungsverhältnisses muss die Anmeldung zur Sozialversicherung vorgenommen werden. Nachdem Ihr Arbeitnehmer seine Beschäftigung aufgenommen hat, haben Sie dafür maximal sechs Wochen Zeit. Die gesetzlichen Krankenkassen (Einzugsstellen) ziehen die Beiträge ein und leiten sie an die zuständigen Stellen weiter. Das trifft auch für freiwillig kranken- und pflegeversicherte Arbeitnehmer zu. Die Anmeldung des neuen Mitarbeiters erfolgt in der Regel elektronisch.

Hinweis: Auch geringfügig beschäftigte Mitarbeiter sind anzumelden, selbst wenn für sie keine Beiträge zur Sozialversicherung anfallen.

Foto: Lisa S.

Ein Arbeitsverhältnis sollte im beiderseitigen Sinne schriftlich fixiert werden

7. Was ist mit der Lohnsteuer?

Die Lohnsteuer für den Angestellten wird ebenfalls vom Unternehmer einbehalten und an das zuständige Finanzamt abgeführt. Sie als Arbeitgeber sind dafür verantwortlich, dass das Finanzamt die Beträge erhält. Die Berechnung erfolgt anhand der regelmäßig aktualisierten Lohnsteuertabelle.

8. Wer oder was ist die Berufsgenossenschaft?

Seit 1884 besteht eine gesetzliche Unfallversicherungspflicht. Die Berufsgenossenschaften sind die sogenannten „Träger der sozialen Unfallversicherung“. Jedes Unternehmen ist verpflichtet, noch in der ersten Arbeitswoche den Angestellten bei der zuständigen Berufsgenossenschaft zu melden. Der Arbeitgeber übernimmt die Versicherungssumme komplett und richtet sie direkt an die Berufsgenossenschaft.

9. Was tun, wenn gekündigt werden muss?

Eine Kündigung muss schriftlich erfolgen. Sie sollte auch schriftlich vom Angestellten quittiert werden. Beachten Sie die gesetzlichen Kündigungsfristen. Es gelten hier die Bestimmungen des Bürgerlichen Gesetzbuches (§ 622 BGB), sofern diese nicht in einer Betriebsvereinbarung geregelt sind. Ein Kündigungsgrund ist nicht zu nennen, wenn weniger als zehn Mitarbeiter bei Ihnen tätig sind.

Abschließend ist zu sagen, dass im Vorwege einer Anstellung eine Beratung durch einen Steuerberater die ersten Schritte bei der Anstellung von Mitarbeitern enorm erleichtern kann.

Dagmar Rissler vom Enigma Gründungszentrum ist eine Existenzgründungs-Spezialistin und steht für alle Fragen zur Selbständigkeit für die Mitglieder des DPV und der bdfj zur Verfügung. Das Enigma Gründungszentrum ist u. a. von der Bundesanstalt für Arbeit initiiert worden, wird aus den Mitteln des Europäischen Sozialfonds gefördert und ist auf Kleinstgründungen spezialisiert.

Um den „Verwaltungskram“ kommen auch Kreative nicht herum

Foto: iittieny

§ Steuerrecht

Die richtige Rechnung!

Das Umsatzsteuergesetz enthält – auch für Medienschaffende – umfassende Vorgaben, wie eine Rechnung auszusehen hat. Bedeutung haben diese Regelungen vor allem für den Vorsteuerabzug des Rechnungsempfängers. Die Angaben in der Kostennote müssen vollständig und richtig sein, um zum Vorsteuerabzug zu berechtigen. Der Rechnungsempfänger hat die Pflicht, die enthaltenen Angaben entsprechend zu überprüfen. Welche dies im Einzelnen sind, wird nachfolgend dargestellt.

Anforderungen an die Eingangsrechnung

Eine Eingangsrechnung hat nach geltendem Recht folgende Angaben zu enthalten:

- vollständiger Name und Anschrift des leistenden Unternehmers und des Leistungsempfängers
- Steuernummer oder Umsatzsteueridentifikationsnummer
- Ausstellungsdatum der Rechnung
- fortlaufende Rechnungsnummer
- Menge und handelsübliche Bezeichnung der gelieferten Gegenstände oder die Art und den Umfang der sonstigen Leistung
- Zeitpunkt der Lieferung bzw. Leistung
- nach Steuersätzen und -befreiungen aufgeschlüsseltes Entgelt
- im Voraus vereinbarte Minderungen des Entgelts
- Entgelt und hierauf entfallender Steuerbetrag (ggf. Hinweis auf Steuerbefreiung)
- ggf. Hinweis auf Steuerschuld des Leistungsempfängers.

Diese Angaben sind für Rechnungen mit einem Betrag von über 150 Euro brutto gültig. Darunter gelten Erleichterungen für sogenannte Kleinbetragsrechnungen.

Übrigens: Als Rechnung gilt auch eine Gutschrift, die vom Leistungsempfänger ausgestellt wird.

Kleinbetragsrechnungen

Für Rechnungen, deren Gesamtbetrag einhundertfünfzig Euro brutto nicht übersteigt, gelten erleichterte Vorschriften. Hier genügen folgende Angaben:

- vollständiger Name und vollständige Anschrift des leistenden Unternehmers
- das Ausstellungsdatum
- Menge und Art der gelieferten Gegenstände oder die Art und den Umfang der sonstigen Leistung
- Entgelt und Steuerbetrag für die Lieferung oder Leistung in einer Summe

Foto: Stuart Elflett

Gelegentlich muss in die „Niederungen“ der Buchhaltung herabgestiegen werden

- Steuersatz oder – im Fall einer Steuerbefreiung – ein Hinweis darauf, dass für die Lieferung oder sonstige Leistung eine Steuerbefreiung gilt.

Neben Kleinbetragsrechnungen gelten auch für Fahrausweise Erleichterungen.

Rechnungsstellung durch Kleinunternehmer

Wer die umsatzsteuerliche Kleinunternehmerregelung anwendet, muss keine Umsatzsteuer ausweisen. Aber auch hier müssen die beschriebenen Rechnungspflichtangaben beachtet werden. Es gelten daher dieselben Angabepflichten wie unter Punkt 1. Lediglich die Aufschlüsselung des Entgelts nach Steuersätzen sowie der Steuerbetrag entfallen.

Übrigens: Eine Hinweispflicht auf die Anwendung der Kleinunternehmerregelung besteht nicht. Es empfiehlt sich jedoch, hierauf hinzuweisen, um Zahlungsverzögerungen wegen Unklarheiten beim Rechnungsempfänger zu vermeiden.

Beispiel für den Hinweis: „Kein Steuerausweis aufgrund der Anwendung der Kleinunternehmerregelung (§ 19 UStG)“.

Anforderungen für elektronisch übermittelte Rechnungen

Eine Rechnung kann auch in elektronischer Form erstellt werden, sofern der Rechnungsempfänger formlos zugestimmt hat. Hinsichtlich der Anforderungen ist zu differenzieren zwischen Rechnungen, die Umsätze betreffen, welche bis einschließlich 30. Juni 2011 ausgeführt wurden und solchen, die sich auf Umsätze ab 1. Juli 2011 beziehen.

(a) Rechnungen bis 30. Juni 2011

Für elektronisch übermittelte Rechnungen, die den Leistungszeitraum bis 30. Juni 2011 betreffen, müssen die Echtheit der Herkunft und die Unversehrtheit des Inhalts gewährleistet sein durch:

- eine qualifizierte elektronische Signatur gemäß EU-Mehrwertsteuersystem-Richtlinie oder

Foto: Gianna Stadelmyer

Eingegangene Rechnungen müssen kontrolliert werden

- eine qualifizierte elektronische Signatur mit Anbieter-Akkreditierung nach dem Signaturgesetz oder
- elektronischen Datenaustausch (EDI), wenn in der Vereinbarung über diesen Datenaustausch der Einsatz von Verfahren vorgesehen ist, die die Echtheit der Herkunft und die Unversehrtheit der Daten gewährleisten.

Auch bei Rechnungen, die von oder an ein Computertelefax oder per E-Mail übermittelt werden, handelt es sich um elektronisch übermittelte Rechnungen!

Nicht erforderlich ist eine qualifizierte elektronische Signatur bei der Übertragung von Rechnungen von Standard-Telefax an Standard-Telefax.

(b) Rechnungen ab 1. Juli 2011

Für Umsätze, die ab dem 1. Juli 2011 ausgeführt werden, werden die vorstehend beschriebenen und recht strengen Anforderungen gelockert. Rechnungen können ab diesem Zeitpunkt ohne größere Hürde elektronisch versandt werden. Zum Beispiel per Mail, gegebenenfalls mit pdf- oder Textdatei, per Serverfax oder auch als Web-Download. Stimmt der Rechnungsempfänger der elektronischen Übermittlung zu, sind spezielle technische Übermittlungsverfahren nicht mehr erforderlich. Allerdings ist zu beachten, dass die „Echtheit der Herkunft, die Unversehrtheit des Inhalts und die Lesbarkeit der Rechnung gewährleistet“ sein müssen. Hierunter versteht man die Sicherstellung der Identität des Rechnungsstellers, der Unveränderthеit der Rechnungsangaben während der Übermittlung und die Erkennbarkeit „für das menschliche Auge“.

An die Erfüllung dieser Kriterien werden keine überzogenen Anforderungen gestellt. Digitale Signaturen können, müssen aber nicht, weiter angewendet werden. Gewöhnliche innerbetriebliche Kontrollverfahren, die einen verlässlichen Prüfpfad zwischen Rechnung und Leistung schaffen, sind ausreichend.

Besondere Vorschriften hinsichtlich der Rechnungserstellung gibt es für Leistungen von oder an ausländische Unternehmer. Hier empfehlen wir, vorher steuerlichen Rat einzuholen.

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, welches den Mitgliedern von DPV und bdfj im Rahmen der kostenfreien Steuerberatung kompetent zur Seite steht.

GEZ – künftige Haushaltsabgabe entlastet Freiberufler

Ab 1. Januar 2013 gelten neue Regeln für den Rundfunkbeitrag. Freiberufler, die in ihrer Wohnung arbeiten, zahlen künftig weniger

Foto: qvist

Ab 2013 kommt die neue Gebührenregelung

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ändern ihre Gebührenregelung. Zum 1. Januar 2013 tritt ein neues Bezahlsystem in Kraft, nach dem künftig jeder Haushalt und jedes Unternehmen in Deutschland eine pauschale Abgabe zahlen muss. Die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) begründet dieses Modell mit dem Solidarprinzip: alle zahlen, egal ob sie das Angebot konsumieren oder nicht.

Foto: Luna Vandoorne

Die berufliche PKW-Nutzung kostet monatlich EUR 5,99 an Rundfunkgebühren

Bislang müssen nur diejenigen Gebühren zahlen, die ein „Rundfunkgerät zum Empfang bereithalten“ – wie es die GEZ etwas sperrig formuliert. Rund 7,55 Milliarden Euro pro Jahr nehmen die Rundfunkanstalten über dieses Bezahlmodell ein. Davon werden die Programme von ARD, ZDF und Deutschlandradio finanziert. Doch dieses System hat diverse Schwachstellen. Vor allem gehen der Gebühreneinzugszentrale trotz Kontrollen Gelder durch die Lappen. Denn längst nicht jeder Bürger meldet sich freiwillig bei der GEZ und gibt korrekt an, wie viele Geräte er besitzt. Neben Radios und Fernsehern gelten seit einigen Jahren auch Computer mit Internetanschluss und UMTS-fähige Mobiltelefone als Empfangsgeräte.

Selbst die GEZ hat eingesehen, dass das bisherige Gebührenmodell kompliziert ist. Bei der Haushaltsabgabe, die ab kommendem Jahr gilt, soll alles einfacher werden. Denn dann spielt die Anzahl der Geräte keine Rolle mehr. Jeder Haushalt muss – unabhängig von der Zahl der Bewohner – monatlich pauschal 17,98 Euro zahlen. Das ist genauso viel, wie im Moment pro Gebührenzahler für ein Fernsehgerät abgegeben werden muss. Bei Unternehmen richtet sich die Höhe der Abgabe nach der Zahl der Betriebsstätten und der Mitarbeiter.

Foto: Jorg Hackemann

Gute Sendungen haben ihren Preis

Wird der Finanzbedarf der Öffentlich-Rechtlichen gedeckt?

Journalisten sind von den Rundfunkgebühren nicht ausgenommen. Allerdings bedeutet die neue Haushaltsabgabe eine Entlastung für all jene, die freiberuflich zu Hause arbeiten. Bis Ende des Jahres werden sie noch doppelt zur Kasse gebeten: sie müssen für die Geräte an ihrem Arbeitsplatz Gebühren bezahlen, auch wenn sich der Arbeitsplatz in der eigenen Wohnung befindet. Ab Januar 2013 wird nur noch die pauschale Haushaltsabgabe fällig, wenn das Büro Teil der Privatwohnung ist.

Wer zu Hause arbeitet und für seine freiberufliche Tätigkeit ein Auto nutzt, der muss künftig zusätzlich zur Haushaltsabgabe 5,99 Euro pro Monat und Kraftfahrzeug bezahlen. Ein freiberuflicher Journalist, der ein Arbeitszimmer in seiner Privatwohnung nutzt und mit dem PKW zu beruflichen Terminen fährt, zahlt also in Zukunft insgesamt 23,97 Euro. Allerdings kann er sich die darin enthaltene Haushaltsabgabe mit allen Personen teilen, die in seinem Haushalt leben.

Für ein Büro, das außerhalb der eigenen Wohnung liegt, zahlen Freiberufler weniger Gebühren als größere Unternehmen, nämlich nur 5,99 Euro pro Monat. Die Gebühr für ein beruflich genutztes Kraftfahrzeug ist in diesem Fall schon enthalten.

Foto: Bocman1973

Wird das Geld für ARD & Co. reichen?

Wer derzeit als Unternehmen bei der GEZ gemeldet ist, wird per Brief dazu aufgefordert, Angaben zu seinen Betriebsstätten zu machen. Das kann im Falle von Freiberuflern, die zu Hause arbeiten, zu einer Reduzierung des Rundfunkbeitrags ab 2013 führen. Achtung: bekommt die GEZ keine Rückmeldung, wird der Beitrag pauschal berechnet und kann unter Umständen höher ausfallen.

Ob sich der Finanzbedarf der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten mit dem neuen Gebührenmodell auch in Zukunft decken lässt, ist wohl noch unklar. Die Umstellung des Systems sei „mit großen Unsicherheiten behaftet“, heißt es in einer Stellungnahme der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs bei Rundfunkanstalten. ▮

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.

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.journalistenverbaende.de

Der Journalist als Unternehmer?

Betrachtet man das Thema Existenzgründung unabhängig von der Branche, gründen nur etwa zwei Drittel aller mittelständischen Jungunternehmer ihren Betrieb neu. Das letzte Drittel startet durch den Erwerb einer Unternehmensbeteiligung in die Selbstständigkeit oder übernimmt als Nachfolger gleich das ganze Geschäft.

Foto: Everett Collection

Ein guter Reporter war schon immer multitaskingfähig

Etwas anders wirkt die Situation bei Journalisten. Bei genauerer Betrachtung scheint hier der Anteil der Neugründungen höher als im branchenübergreifenden Durchschnitt auszufallen. Denn im Gegensatz zu vielen anderen Berufen spielen feste Bestandskunden, die bei Beteiligungen und Übernahmen oft den Wert eines existierenden Unternehmens ausmachen, nur eine untergeordnete Rolle.

Bedeutung haben dagegen vor allem persönliche Kontakte, Referenzen, Fachexpertisen und das -oft über Jahre aufgebaute- professionelle Netzwerk. Gerade in Gesprächen mit Auftraggebern und etablierten Journalisten werden vor allen Dingen die persönlichen Qualifikationen und Kontakte als Ausschlag gebendes Kriterium für den Erfolg in der Medienbranche genannt.

Dazu passen die Daten der Friedrich-Ebert-Stiftung aus dem WISO-Diskurs vom Februar vergangenen Jahres. Demnach hat seit 2008 der Anteil der Soloselbstständigen besonders in den Bereichen Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen, Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, selbstständige Journalisten, Erwachsenenbildung, Rundfunkveranstalter sowie Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen überproportional zugenommen. Offensichtlich gibt es also für Berichterstatter, die den Schritt in die Selbstständigkeit gehen, gute Gründe dafür, überdurchschnittlich häufig als Solounternehmer neu zu gründen. Inwieweit müssen Soloselbstständige aber unternehmerisch handeln?

Foto: Everett Collection

Unternehmensübernahmen finden selten statt

Wege in die Selbstständigkeit

Unabhängig von der Branche bieten sich Neugründungen immer dann an, wenn man ein Unternehmen nach eigenen Wünschen und Vorstellungen aufbauen möchte. Außerdem sind die finanziellen Belastungen zudem in der Regel übersichtlich, da im Gegensatz zur Geschäftsübernahme niemand finanziell abgefunden oder ausbezahlt werden muss.

Gerade bei Journalisten führen die veränderten Rahmenbedingungen in der Medienlandschaft dazu, dass sich immer weniger „Freie“ alleine durch klassische Auftraggeber-Auftragnehmer-Verhältnisse ernähren können. Die Antwort darauf liegt in der zunehmenden Diversifikation des Dienstleistungsangebotes. An die Stelle des freien Journalisten, der für mehrere Auftraggeber tätig ist, tritt daher zunehmend der publizistische Unternehmer, der seine Existenz auf mehrere Standbeine stützt. Immer häufiger werden durch die Querfinanzierung aus zusätzlichen Dienstleistungen eigene journalistische Projekte überhaupt erst ermöglicht. Neben Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Text-Coaching und Ghostwriting gehören auch Texte für Werbung, Inter- und Intranet, Corporate Publishing sowie Social Media zu den zusätzlichen Einnahmequellen der Medien-Unternehmer. Die geringe Anzahl von Unternehmensübernahmen und -nachfolgen durch Journalisten findet daher vor allem im Kontext des erweiterten Tätigkeitsbereiches und weniger dem Kerngeschäft des klassischen Journalismus statt.

Professionelle Netzwerke als unternehmerische Anforderung

Dadurch, dass viele Journalisten den Großteil ihres Einkommens in anderen

Foto: Everett Collection

Bürogemeinschaften bringen oft Synergie-Effekte

Branchen als dem klassischen Journalismus verdienen müssen, werden die Anforderungen an den publizistisch tätigen Unternehmer zwangsläufig immer umfangreicher. Als Reaktion darauf nutzen Journalisten vermehrt die Synergien und Netzwerkeffekte von Kooperationen oder Bürogemeinschaften, arbeiten aber weiterhin bevorzugt als Soloselbstständige. So lassen sich, wie bei Medienagenturen, unterschiedliche Schwerpunkte und Stärken miteinander für Projekte bündeln, ohne dass jedoch die gesamte Infrastruktur vorgehalten werden muss.

Im Bereich des noch relativ jungen Multimediajournalismus entwickeln sich immer neue Formate und Angebote. Einige orientieren sich dabei an amerikanischen Vorbildern wie dem Multimedia-Storytelling. Gerade in diesen Bereichen werden journalistische Unternehmer zunehmend auch in der Produktentwicklung gefordert. Da jedoch nicht jeder Berichterstatter auch über die Qualifikationen als Programmierer, Producer, Kameramann oder Verleger verfügt, kommt den professionellen Netzwerken nicht nur im klassischen Bereich, sondern auch bei der Entwicklung und Umsetzung neuer Formate und journalistischer Projekte eine immer größer werdende Bedeutung zu.

Momentan ist die Kombination von Soloselbstständigkeit und projektbezogener Zusammenarbeit in professionellen Netzwerken für viele Journalisten die beste Form, um auf die veränderten Rahmenbedingungen in der Medienlandschaft zu reagieren. Welchen weiteren unternehmerischen Herausforderungen sich Journalisten in der Zukunft stellen müssen, ist noch nicht absehbar. Doch es ist zu vermuten, dass die Anforderungen eher steigen als sinken werden.

Foto: grafvision

Ein effektives Netzwerk ist enorm wichtig

Dagmar Rissler vom Enigma Gründungszentrum ist eine Existenzgründungs-Spezialistin und steht für alle Fragen zur Selbständigkeit für die Mitglieder des DPV und der bdfj zur Verfügung. Das Enigma Gründungszentrum ist u. a. von der Bundesanstalt für Arbeit initiiert worden, wird aus den Mitteln des Europäischen Sozialfonds gefördert und ist auf Kleinstgründungen spezialisiert.

Die exklusive PressCreditCard

Jetzt auch für die Mitglieder der bdfj

Ab sofort ist die Möglichkeit zur Ausstellung einer Mastercard Gold auch in der Mitgliedschaft der Bundesvereinigung der Fachjournalisten – kurz bdfj – enthalten. Die Kreditkarte bietet der mobilen Berufsgruppe der Journalisten zahlreiche Vorteile. So wird weltweit keine Auslandseinsatzgebühr verlangt – weder für Transaktionen noch bei Bargeldabhebungen. Hier noch einmal einige wichtige Merkmale der PressCreditCard:

- Keine Jahresgebühr (dauerhaft) für DPV und bdfj-Mitglieder sowie deren Lebenspartner
- Keine Auslandseinsatzgebühr (weltweit)
- Keine Gebühren für Bargeldabhebungen (weltweit)
- Keine Gebühren für Ersatzkarte, Ersatz-PIN und Kartensperrung
- Zinsfreies Zahlungsziel für Ihre Einkäufe bis zu 7 Wochen
- Gebührenfreier Kundenservice, 24 Stunden/Tag, 7 Tage/Woche
- Kostenlose Reiseversicherung
- Zugang zu 24 Millionen Akzeptanzstellen & 1 Million Bankautomaten und Schalter weltweit.

Rechtzeitig vor dem Urlaub beantragen

Kurz vor dem Urlaub wird es brenzlig: die PressCreditCard, weltweit ohne Auslandseinsatzgebühr, muss her. Doch der Abwicklungsprozess nach Beantragung ist leider aufwendig und bedingt eine genaue Einhaltung der vorgegebenen Bearbeitungs- und Verifikationsschritte seitens der ausstellenden Bank. Dann werden die Daten einer Druckerei übermittelt, welche die Kartenprägung, die Konfektionierung und den Versand übernimmt. So kommen circa 2 bis 3 Wochen zusammen, bevor die Karte ihren neuen Inhaber erreicht. Dieser Prozess lässt sich leider nicht verkürzen. Deshalb empfehlen wir unseren Mitgliedern, die Verbandskreditkarte früh genug anzufordern.

Es besteht dann zudem die Möglichkeit, die Karte bereits zu nutzen, um so gegebenenfalls eine Erhöhung des Verfügungsrahmens zu bewirken. Denn gerade kurz vor der Urlaubszeit erreicht die Bank immer wieder die Frage nach dem Verfügungsrahmen.

Bei der Ausgabe der PressCreditCard teilt das Kreditinstitut dem Karteninhaber einen monatlichen Erstverfügungsrahmen mit. Diese Mitteilung befindet sich in einem Brief zusammen mit der PIN und wird circa eine Woche nach Versendung der Verbandskreditkarte auf den Postweg gebracht. Danach wird in jeder Monatsrechnung der aktuelle Verfügungsrahmen, der ausgegebene Betrag und der Restverfügungsrahmen bis zum Rechnungsausgleich aufgeführt. Wenn die Karte nicht eingesetzt wird, kann der Verfügungsrahmen auch keine Änderung erfahren. Wird die PressCreditCard hingegen genutzt und die Rechnung ausgeglichen, wird die Bank regelmäßig den Verfügungsrahmen anheben.

Foto: Petar Tasevski

Die Vorteile kann man nicht nur bei beruflich ambitionierten Reisen nutzen

Foto: Michael Wick

Der Reiseversicherungsschutz ist gratis, wenn über 50 Prozent der Kosten mit der PressCreditCard bezahlt werden

Weltweit ohne Auslandseinsatzgebühr – da lässt die goldene PressCreditCard die meisten anderen Karten hinter sich

Foto: Senai Aksoy

Um in den Genuss der kostenfrei in der PressCreditCard enthaltenen Reisekostenversicherung zu kommen, müssen mindestens 50 Prozent dieser Kosten per Karte bezahlt werden. Dann ist sichergestellt, dass die Versicherungen auch aktiviert sind. Und Reisekosten, die den erteilten Verfügungsrahmen übersteigen, können trotzdem mit der Verbandskreditkarte bezahlt werden. Dazu müssen Sie circa fünf Tage vor der Buchung bzw. deren Bezahlung und Autorisierung durch das Reisebüro oder einen anderen Leistungserbringer den Betrag auf das Kartenkonto überweisen. Wenn dann die Autorisierungsanfrage kommt, wird der Betrag genehmigt. Eine frühere Einzahlung (beispielsweise zwei Wochen vorher) funktioniert nicht. Das liegt daran, dass die Bank keine Konten mit Guthaben führt. Gemäß den Auflagen der Bankenaufsichtsbehörde CSSF darf das Finanzinstitut den Betrag nicht über eine Woche gutgeschrieben haben, da sonst eine aufwendige Guthabenzinsberechnung erfolgen müsste. Mit der oben beschriebenen Vorgehensweise ist aber sichergestellt, dass auch ein höherer Reisebetrag über die PressCreditCard bezahlt werden kann.

Alle Informationen sowie die Antragsformulare finden die Journalisten von DPV und bdfj unter **www.PressCreditCard.de.**

Für alle Fragen, welche die Webseite nicht beantwortet, steht Ihr persönlicher Ansprechpartner John Kames zur Verfügung:

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

Tipps für die Ferienzeit

In der Urlaubszeit kommt es gelegentlich vor, dass man keinen Zugriff auf die Monatsrechnung hat und den fälligen Betrag somit nicht ausgleichen kann. Die Folgen können im unglücklichsten Fall eine Mahnung und Verzugszinsen sein. Folgende Tipps der Bank helfen helfen, diese Situation zu vermeiden:

- Die Karte wird im Monat vor der Reise überhaupt nicht eingesetzt. Folglich erhält man auch keine Rechnung, wenn die Vormonatsrechnung ausgeglichen wurde.
- Die Rechnung wird immer an die hinterlegte E-Mailanschrift geschickt und kann so in den meisten Fällen auch von unterwegs über das Internet abgerufen werden. Wer wie die meisten Kollegen Internet-Banking macht, kann dann wie gewohnt auf sein Bankkonto zugreifen und die Kreditkartenrechnung ausgleichen. Voraussetzung: man hat mindestens eine TAN vorsorglich mit ins Gepäck gepackt…

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

Engagement – RückBLENDE

August 2012

DPV und bdfj beschließen Nothilfefonds

Die Berufsverbände DPV und bdfj beschließen die Einrichtung eines Nothilfefonds. Ihnen angeschlossene Journalisten sollen die Möglichkeiten bekommen, sich beispielsweise für ein zinsfreies Darlehen zu bewerben, wenn sie z. B. durch Krankheit finanzielle Probleme bekommen haben. Der Nothilfefonds wird bis Ende des Jahres seine Arbeit aufnehmen.

Hilfe für Journalisten in Not

In der Schriftenreihe „Wissen für Journalisten" veröffentlichen DPV und bdfj die Publikation „Nothilfe für Journalisten". Diese fasst komprimiert zusammen, welche Möglichkeiten sich Medienschaffenden bieten, die aufgrund einer Notsituation in finanzielle Schwierigkeiten geraten sind.

Juli 2012

Besuch von Medienstudenten aus Asien in Hamburg

Das Journalistenzentrum Deutschland hat sechs Studenten des renommierten Kinnaird College aus Lahore zu einem Besuch nach Deutschland eingeladen. Der einwöchige Aufenthalt der Hochschüler aus dem Fachbereich Medien ist ein weiterer Beitrag zur Verbesserung der bilateralen Beziehungen zwischen deutschen und ausländischen Journalisten.

Kritik an einstweiliger Verfügung gegen „Titanic"

Das Journalistenzentrum Deutschland sieht die einstweilige Verfügung des Hamburger Landgerichts vom 10. 7. 2012 gegen die Zeitschrift Titanic als satirefeindlich und somit als Angriff auf die Pressefreiheit. Die Berufsverbände DPV und bdfj ermuntern das Magazin Titanic, die Entscheidung des Landgerichts Hamburg nicht hinzunehmen.

Engagement für die Meinungsfreiheit

Die deutsche Sektion des International Press Instituts (IPI), dessen Vorstand auch Vertreter des Journalistenzentrum Deutschland angehören, findet sich zum Kolloquium im ARD-Hauptstadtstudio zusammen. Besondere Beachtung findet der Vortrag von Anthony Mills zur aktuellen Situation der Pressefreiheit weltweit. Anthony Mills ist Acting Deputy Director des IPI-Hauptquartiers in Wien.

.

Juni 2012

Versammlung von Deutschlands größter Organisation der Freiberufler

Vertreter von DPV und bdfj beteiligen sich an der Versammlung des Bundesverbandes der Freien Berufe (BFB) in Berlin. Dabei werden verschiedene sachliche und organisatorische Entscheidungen zur Unterstützung von Freiberuflern getroffen.

Mai 2012

Der Journalist als Marke

In den neugeschaffenen Seminarräumen des Journalistenzentrum Deutschland trifft sich eine Gruppe Journalisten, um an dem Workshop „Der Journalist als Marke" teilzunehmen. Die Veranstaltung wird von dem aus den Medien bekannten Dipl.-Psychologen und Personalcoach Michael Thiel moderiert.

Tag der Pressefreiheit

Das Journalistenzentrum Deutschland engagiert sich auch in diesem Jahr für den Bildband „Fotos für die Pressefreiheit" von Reporter ohne Grenzen. In Bildern und Texten dokumentiert das Werk (www.medienbu.ch, Fachbuch-Nr. 03502) die aktuellen Ereignisse vor allem in Staaten, in denen unabhängige Medien unter Druck stehen.

April 2012

Zweite diesjährige Pressereise nach Pakistan

Zum zweiten Mal in diesem Jahr organisieren die Berufsverbände des Journalistenzentrum Deutschland eine Presse-Exkursion in ein Land im Rampenlicht der Weltöffentlichkeit. Die nach Pakistan mitgereisten Journalisten treffen auf hochrangige Vertreter von Politik, Kultur und Medien.

Schrift „Das Journalisten-Visum" neu aufgelegt

Die Schrift „Das Journalisten-Visum" (Nr. 8515) erscheint erweitert und überarbeitet in 5. Auflage. Sie behandelt die Erlangung einer beruflichen Reiseerlaubnis für einige Länder im Speziellen und für den Rest im Allgemeinen. Wertvolle Tipps können Ärger und unnötige Laufereien vermeiden helfen.

Vortrag über das KSVG

Am 12. April 2012 findet in den neugeschaffenen Seminarräumen des Journalistenzentrum Deutschland ein kostenfreier Vortrag zu dem Thema Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) statt. Hierzu laden die Berufsverbände DPV und bdfj in Kooperation mit der Hamburger Rechtsanwältin Atefeh Shariatmadari ein, welche bereits mehrere Fachaufsätze zum Thema veröffentlicht hat.

Mitglieder von DPV und bdfj bei Spitzenvereinigung der Freien Berufe zu finden

Die Datenbank www.Journalisten-im-Netz.de ist jetzt auch bei dem Bundesverband der Freien Berufe (BFB) aufgenommen worden. Interessierten aus dem Bereich der Spitzenvereinigung der freien Berufe wird damit in der Kategorie „Journalisten" exklusiv die Möglichkeit gegeben, die Mitglieder von DPV und bdfj zu kontaktieren.

März 2012

Informationstag Pressereisen 2012

Hinsichtlich der anstehenden Pressereisen nach Pakistan veranstalten DPV und bdfj in Frankfurt einen Informations- und Sicherheitstag. Eröffnet wird die Veranstaltung durch den Botschafter des für die Weltpolitik so wichtigen Landes. Daraufhin folgen Vorträge und eine Gesprächsrunde unter den anwesenden Korrespondenten.

Mitgliedschaft im Netzwerk für osteuropaorientierte Medienschaffende

Für den DPV und die bdfj wird deren Sprecherin Kerstin Nyst Mitglied im N-Ost Netzwerk, um die Projekte und journalistischen Produkte des Vereins zu unterstützen. Die Organisation bietet unter anderem Fortbildungen, Konferenzen und Recherchereisen, einen Artikeldienst oder eine Vermarktungsplattform zum Thema Osteuropa und Medien.

Februar 2012

Deutscher Verbände Kongress 2012

Das Journalistenzentrum Deutschland beteiligt sich an dem in Düsseldorf stattfindenden Deutschen Verbände Kongress. Über 30 Top-Dozenten bringen den Vertretern zahlreicher Spitzenverbände nahe, wie eine Interessenvertretung auch im Jahr 2020 erfolgreich für ihre Mitglieder tätig sein kann.

German-European Institute of Journalism

Das German-European Institute of Journalism wird als Sekurität der Gründung von Journalistenschulen in Ländern zur Seite stehen, in denen aufgrund der wirtschaftlichen, sozialen oder politischen Standards ein erhöhter Bedarf an Fort-, Weiter- und Ausbildung herrscht. Das Journalistenzentrum Deutschland mit dem DPV und der bdfj sind Träger der Institution, deren Internetauftritt www.institute-of-journalism.org online geschaltet wurde.

bdfj wird Mitglied des International News Safety Institute (INSI)

Nachdem der DPV als erste deutsche Journalistenorganisation bereits seit über einem halben Jahrzehnt das International News Safety Institute – kurz INSI genannt – durch seine Vollmitgliedschaft unterstützt, engagiert sich ab sofort auch die bdfj in dieser für den Schutz von Journalisten so wichtigen Organisation.

Die aktuellen Hinweise zum Engagement des Journalistenzentrum Deutschland finden Sie unter www.berufsvertretung.de