# JournalistenBlatt 1 2013

Die Journalistenverbände informieren Ausgabe 1 | 2013

Journalistenzentrum DEUTSCHLAND

DPV Deutscher Presse Verband

bdfj: bundesvereinigung der fachjournalisten

Herzensangelegenheit: das Schreibprojekt Buch muss kein Traum bleiben

Foto: Konstantin Sutyagin

## Ich schreibe jetzt ein Buch – nebenbei!

**Viele Journalisten und Medientreibende träumen davon, ein Buch zu schreiben. Doch neben der Arbeit, die ohnehin schon Zeit und Nerven frisst, und zumeist einem Familienleben, das nicht minder Inanspruchnahme erfordert, sieht es mit dem freiwilligen „Schreibprojekt“ schnell eher schwierig aus. Christian Busemann, DPV-Mitglied, Journalist, Buchautor und Fernsehproduzent, hat sich den Traum erfüllt. Dem JournalistenBlatt hat er einen Einblick gegeben, wie er es geschafft hat, zwischen Fernsehproduktionen, vollen Windeln, Moderationstexten und Kita-Festen zwei Bücher über das Vater-Werden und -Sein zu verfassen.**

Ein Buch zu schreiben, neben einem festen Job, einer mehrköpfigen Familie, einem vitalen Freundeskreis – kurz einer Mehrfachrolle im Alltag – darf meines Erachtens nach mit keiner geringeren Motivation passieren als mit einer Mütze voll Idealismus. Liegt es auf der Seele oder brennt es auf den Nägeln, fällt es leicht. Stellt sich eine Idee jedoch schnell als zu komplex, zu dünn oder zu ambitioniert heraus, kann aus dem Freizeitspaß bald ein behäbiger Klotz am Bein werden. Und dominiert nur ein kommerzieller Gedanke, wird es keine Seele haben: der „Power-Point-Präsentationseffekt“. Kurzstrecke ja, aber irgendwann ist die Luft raus. Wieder eine unvollendete Worddatei auf dem Desktop.

Ein Buch, das jedoch geschrieben werden will, löst im Autor eine enorme Manipulationskraft aus. Es lässt ihn den Wecker früh stellen, und das selbst an Wochenenden. Es verführt ihn dazu, sind die Kinder im Bett, ist das Abendessen eingenommen, der Hund ausgeführt, der verständnisvolle Partner gehört etc., sich den liebreizenden Wölbungen des gemütlichen Sofas zu entziehen und das System, sowohl des Computers als auch ▶

### Liebe Mitglieder und Leser,

nicht nur einen kurzen Artikel, nicht nur zwei Bilder zu einer Story beitragen: nein, ein „eigenes“ Buch ist der Traum vieler Kollegen. Verwirklichen Sie ihn! Tipps und hoffentlich auch einen Schuss Motivation hierfür sollen die nächsten Seiten liefern.

Doch dürfen wir uns nichts vormachen: einen Verlag zu finden, bleibt für nahezu jeden Erstautor schwierig. Wenn aber nicht das Geldverdienen und eine möglichst große Leserschaft im Vordergrund stehen (wobei, wer will die nicht), können digitale Bücher und Books-on-Demand eine Alternative sein, mit denen die eigene Schaffenskraft in eine echte Publikation umgesetzt wird.

Und wenn es nicht klappt, nehmen Sie es humoristisch mit Robert Lemke: „Einer der Hauptnachteile mancher Bücher ist die zu große Entfernung zwischen Titel- und Rückseite.“ Das gilt gelegentlich für den Leser – fast immer aber für den Schreiber.

Ans Herz legen möchten wir Ihnen das Seminar „Rhetorik für Journalisten“ mit Michael Kleist. Ein hervorragender Dozent vermittelt spannend den Stoff, der uns als Journalisten im Alltag weiterbringt – nicht nur bei Recherchen und Interviews. Graue Theorie wandelt sich zu leicht umsetzbaren Handlungen. Dann noch die kreativfördernde Umgebung unserer neuen Konferenzräume, und schon sind zwei unvergessliche Tage gesichert. Gleichzeitig freuen sich die Kollegen in der vis-a-vis liegenden Geschäftsstelle über Ihren Besuch. Melden Sie sich umgehend an, die Plätze sind begrenzt.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg,
Ihre Redaktion des JournalistenBlatt

Foto: Konstantin Sutyagin

Neben Job und Familie ein Buch zu schreiben, erfordert viel Idealismus

seiner selbst, abermals hochzufahren. Ran an den Tisch und rein in den Stoff. Selbst wenn die Augen brennen! Es ist zweifelsfrei ein Grenzgang. Körperlich wie seelisch. Aber es tut gut. Der Stoff fließt aus einem hinaus und lässt den bis dato besessenen Absender endlich in Ruhe. Er lässt los. Ein merkwürdiger Akt der Befreiung, der eine große Zufriedenheit auslöst, die sich direkt im Alltag auswirkt, zunächst auf einen selbst und dann auf das gesamte Umfeld. Das Schreiben als Heilung des Selbstverursachten. Ein Energiekreislauf aus Idee, Umsetzung, Ruhe – Idee, Umsetzung, Ruhe und so weiter.

Ich habe mein erstes Buch unplanmäßig aus dem Moment heraus geschrieben. Ich wurde Vater und saß nach der Geburt meiner Tochter nachts auf der Station, um die Geschehnisse des Tages noch einmal zusammen zu fassen. Ich wollte alles festhalten: Uhrzeit, Dauer, Namen der Hebammen, des betreuenden Arztes etc.. Ich begann einen Erlebnisbericht, den ich später, weil meine Handschrift zur Unleserlichkeit neigt, in den Computer hackte. Ich ahnte zu dem Zeitpunkt nicht, dass dies der Impuls war, daraus ein Buch entstehen zu lassen. Es gab keinen Plan, es gab keine Struktur, ich schrieb einfach drauf los. Mit der Entwicklung der Kleinen und der genauen Beleuchtung und Reflexion unseres Verhaltens als Eltern stieß ich aus meiner Sicht auf ein bislang „unentdecktes“ Terrain und somit auf das Alleinstellungsmerkmal des Buches: wer gab Männern wirklich einmal einen schonungslosen Blick auf das Abenteuer Vaterschaft, die Vorbereitungen, das Sein und die Folgen?

Meines bis dato diesbezüglich eingeschränkten Wissens niemand, und es war mir auch egal. Hätte ich den Markt nach ähnlichen Ideen gescannt – ich hätte das Buch vermutlich wegen Desillusion nie geschrieben. Aber es war eine Herzensangelegenheit. Also keine Zweifel und unbeirrt runterschreiben. Eben genau im humorvollen Stil und mit den Schwerpunkten, wie ich es gerne selber vor der Geburt gelesen hätte. Im ersten Gedanken tat ich es für mich. Und sicherlich für meine Frau. Für sonst niemanden. Erst im weiteren Verlauf der Arbeit nahm ich mir vor, das Buch mei-

Foto: sfam-photo

Die Idee für ein Buch entsteht oft an ungewöhnlichen Orten

nen Freunden zu schenken, die ebenfalls Vater werden sollten. Damit erhielt es einen zusätzlichen Sinn.

Als geborener Frühaufsteher fummelte ich größtenteils morgens gegen 5 oder 6 Uhr an dem Buch, wenn noch alle schliefen, es still und leise war. Zwei Stunden täglich ungefähr. Manchmal griff ich auf bis dahin ungenutzte Teile meiner Arbeitszeit zurück, wie Zugfahrten zu Terminen oder Warterei an Flughäfen. Nach 21 Uhr schrieb ich selten. Dafür war ich dann schon zu lange wach. Schnell habe ich erkannt, dass in einen Tag noch mehr Arbeit reinpasst, wenn man nur will. Das nutzt jedoch früher oder später arg ab. Für den fehlenden Schlaf war deshalb das Wochenende zuständig. Guter und wichtiger Begleiteffekt: die Wörter auf Papier müssen zwischendurch auch mal ruhen, um dann am Montag einer mit frischem Auge und Geist kritischen Betrachtung Stand zu halten. Ich muss jedoch gestehen, immer das richtige Maß an Arbeitsaufwand zu finden, ist eine Philosophie für sich, vor allem, je weiter ein Buch gediehen ist. Es bleibt ständig präsent und will bearbeitet werden. Das steigert zwar immer die Vorfreude auf die nächste Schreibsession, lässt aber ungeduldige Typen wie mich unruhig zappeln. Nur wenn der erdachte Text mich unterhält, bleibe ich auf Kurs und ▶

Foto: Africa Studio

Schreibpausen zulassen – ab und zu müssen die Worte auch mal ruhen

## Tipps für Autoren im Nebenberuf

- Steht die Idee, die USP (engl. unique selling proposition, Alleinstellungsmerkmal), lohnt es sich, ein paar Takte darüber zu brainstormen, wie die Story und der Inhalt aufgebaut und strukturiert werden soll. Also: Baukasten raus, Struktur zimmern und zeitliche Schritte planen, sowie eine Gesamtdauer bis zur Fertigstellung des Buches. Lieber eine realistische Zeitspanne von sechs bis 12 Monaten andenken und viele kleine Schritte à la jeden Tag 30 oder 60 Minuten mit voller Konzentration daran arbeiten, statt einer Überdosierung. Das frustriert zu schnell.

- Wer nicht die „Herzensangelegenheit“ schreibt und mit Kalkül einen Bestseller ausschütten möchte, der sollte stets schauen, was die Konkurrenz so treibt bzw. schon getrieben hat. Bei den großen Online-Buchhändlern lässt sich gut überprüfen, ob die eigene Idee bereits von einem anderen bearbeitet wurde. Kein Hinderungsgrund, aber eine ideale Möglichkeit, sich inhaltlich abzugrenzen oder spitzer zu werden.

- Um während der Schreibzeit wirklich konzentriert zu sein, empfiehlt es sich, die Browser auszuschalten. Wer es gewohnt ist, parallel im Internet zu recherchieren, sollte mal überlegen, ob er diese Arbeiten nicht bereits vor dem eigentlichen Schreiben erledigen will. Textverarbeitungsprogramme, wie zum Beispiel der „OmmWriter“, dulden keine Sprünge in andere Programme. Folglich ist ein Fokussieren hier zwangsläufig.

- Wer lieber bei „Word“ oder „Pages“ bleibt, der sollte seinen Mailaccount für die Schreibphasen ebenfalls schließen und das Handy auf „lautlos“ oder in den Flugmodus knipsen. Die wenige Zeit, die man hat, muss störungsfrei gestaltet sein.

- Wer nur sitzt und schreibt, leidet an Bewegungsmangel. Daher kann sich jeder glücklich schätzen, der sich einen Hund hält und in der Pflicht steht, diesen auszuführen! Sport in allen erdenklichen Formen – das ist gut! Damit wird der Gefahr des Einrostens standgehalten und die Birne erhält Frischluft.

- Unter dem Schreiben in der Freizeit leiden soziale Kontakte. Am besten legt man sie sich in die „Arbeitszeit“, mal auf ein Mittagessen oder einen Kaffee am Morgen. Wer seinem Biorhythmus folgt, besetzt entsprechend seine unproduktiven Zeitflächen.

- Wo viel ausgeschenkt wird, muss auch wieder eingeschenkt werden. Folglich dürstet der Geist nach Inspiration. Gut, es gibt ja noch den journalistischen Hauptberuf als Zeit zum „Durchatmen“, aber auch hier wird in der Regel nur mit Druck rausgehauen. Deswegen: Musik tut gut, mal etwas anderes lesen als das eigene Skript, eine Ausstellung besuchen etc. – Abwechslung und Ablenkung müssen sein, um neue, klare Gedanken zu fassen.

- Spannend und inspirierend: wie sieht der Tagesablauf von gestandenen und erprobten Autoren aus? Bei denen kann man meist etwas für sich selbst adaptieren.

- Mittlerweile gibt es Apps wie „Lift“, bei denen man sich ein Ziel setzt, wie zum Beispiel das Schreiben eines Buches, und dann seiner Social-Media-Gefolgschaft immer einen aktuellen Stand des persönlichen Fortschreitens mitteilt. Eine moderne Form, sich im Austausch und inspiriert und getragen von der Gruppe fühlend dem Ziel zu nähern.

- Wer ein Buch schreibt und keinen Verlag findet oder es auch nicht will, kann es selbst als E-Book-Datei über (s)eine Webseite veräußern. Auch gibt es E-Book-Verkaufs-Portale wie xinxii.com, wo jeder seine Ergüsse hochladen kann.

Foto: Africa Studio

**Ob sich ein Verlag für eine Veröffentlichung interessiert, kann niemand voraussagen**

empfinde die lange Zeit am Schreibtisch deshalb nicht als verschwendet, sondern als „gut“ investiert. Das ist ohnehin wichtig: sich loben, sich animieren, sich Mut zusprechen, dass dieser Weg gerade ein guter und kein schlechter ist. Er lässt Entwicklung zu. Auch wenn sie manchmal unbequem ist. Aber das kennen wir ja.

Die Buchprojekte trenne ich strikt von meiner alltäglichen beruflichen Tätigkeit. Klar, im seltenen Fall eines Leerlaufs habe ich ein Thema mal weiter recherchiert oder noch einen Absatz geschrieben, aber das war und ist die Ausnahme. Mein Gewissen lässt es nicht zu, für das eine bezahlt zu werden und das andere zu tun. Außerdem ist der Aufwand an Konzentration für mich zu groß, jedes kleine Zeitloch wieder mit dem Schreiben am Buch zu füllen. Teilweise fordern mich Fernsehproduktionen mehrere Tage am Stück, ohne dass ich auch nur einmal mein heimliches Lieblingsprojekt anrühren kann. Das schlug mir anfangs regelrecht auf die Seele. Mittlerweile habe ich gelernt, mich damit zu arrangieren. Mein Grundsatz ist ganz einfach: was einen ernährt, hat Priorität. Der Rest ordnet sich dahinter ein. Außerdem ist ein Zwangsabstand die ideale Möglichkeit zum Durchatmen und zum Reflektieren des bislang Geschriebenen.

Als ich nach etwa einem Jahr mit dem Buch fertig war, druckte ich es aus und war erst mal stolz wie Bolle! Idee gehabt, umgesetzt, fertig – wie geil! Und doch fand ich es gleichzeitig schade, dass es vorbei war. Ich gab es einem Freund zum Korrigieren und legte es der Hebamme vor, die meine Frau im Wochenbett betreute, um auch inhaltlich seriös und kompetent zu sein. Tja, und dann packte es mich doch: schon im letzten Drittel des Schreibens dachte ich „du bist ein Narr, wenn du nicht zumindest einmal probierst, das Manuskript irgendwo bei einem Verlag zu platzieren.“ Folglich druckte ich es viermal aus, recherchierte vier für diese Form und Idee geeignete Verlage und sandte es in alle Himmelsrichtungen. Danach ging es in den Urlaub.

Plötzlich zuckte es im Süden. München. Mosaik bei Goldmann, Random House. Es war Glück, Zufall, Schicksal – was es auch war, der unaufgefordert eingesandte 20-seitige Auszug aus meinem Manuskript passte perfekt in ihr Programm. Genauso wie in meines der persönlichen Traumerfüllung. Ich schickte ihnen die übrigen Seiten und auch diese stießen auf breites Grinsen. Wir besprachen, welche Themen dem Buch noch hinzugefügt werden müssten, einigten uns auf einen Autorenvertrag und dann lieferte ich innerhalb weniger Wochen die noch fehlenden Bauteile, bis es schließlich eine fertige Fassung von „Papa To Go – Schnellkurs für werdende Väter“ gab. Nach dem Lektorat folgten erneute Änderungen, der Text wurde gesetzt und schließlich lag mein Buch im Frühjahr 2010 im Handel.

Es hätte anders laufen können. Kein Zucken in den Himmelsrichtungen. Kein Anruf. Was wäre dann gewesen? Ich hätte das Buch trotzdem gedruckt und, wie zunächst geplant, verschenkt oder über eine Internetseite vertrieben. Es war tatsächlich eher der Weg das Ziel, als das Ziel selbst. Und doch, als ich es erreichte, sollte das Ergebnis der mithin mühsamen Strecke auch anderen zuteil werden können. Es ist ein Prozess, in dem Demut und Dankbarkeit auf Freude und den Drang, es hinaus posaunen zu wollen, treffen. Wer hier vertraut, der bleibt nicht stehen, sondern geht weiter. Ich kann es nur empfehlen. Nebenher ein Buch zu schreiben, ist für mich ein Akt der Selbstliebe. Und vielleicht macht er noch andere froh. Mehr geht nicht.

**Christian Busemann,** geboren 1972, DPV-Mitglied, ist Geschäftsführer von zwei TV-Produktionsfirmen und arbeitet gleichzeitig als freier Journalist für unterschiedliche Magazine. Am 18. März 2013 erscheint sein neues Buch „Papa To Go – Intensivkurs für Väter“, Goldmann Verlag, Random House.

Der brennende Wunsch, ein Buch zu schreiben, ist bei vielen Journalisten groß

Foto: Gordon Swanson

# HILFE!
# Wie veröffentliche ich mein Buch?

**In vielen Journalisten lodert der Wunsch, ein Buch zu schreiben. Vielleicht kennen Sie dieses Gefühl, eventuell ist bei Ihnen diese Idee bereits zu einer Flamme entbrannt, und Sie befinden sich gerade mitten in der Arbeit zum eigenen Werk.**

Ein Buch zu verfassen bedingt zusätzliche handwerkliche Fähigkeiten, als jene unserer täglichen journalistischen Arbeit. Darauf einzugehen würde jedoch den Rahmen dieses Artikels sprengen. Viel wichtiger ist: „Welche Möglichkeiten habe ich, mein Werk zu veröffentlichen?“

## Verlag oder Selbstpublikation?

Im Wesentlichen stehen dem Autor zwei Möglichkeiten zur Verfügung, nämlich der Weg über einen Verlag oder die Selbstpublikation. Für den Fall, dass Sie Ihr Manuskript in einem der vielen Verlagshäuser unter Vertrag bringen wollen, eine Warnung vorweg: die großen Verlage wie Rowohlt, Heyne und Co. erhalten jeden Monat eine gewaltige Zahl unverlangter Exposees, die sie unmöglich alle sichten können. Ich kann versichern, dass Enttäuschung in Form von Absagen programmiert ist. Hier empfiehlt sich der Weg über eine Literaturagentur. Doch auch Literaturagenten werden von hoffnungsvollen Nachwuchsautoren mit ihren Meisterwerken überschwemmt. In beiden Fällen gilt, dass sich das Werk, das Exposee, Ihre Vita und überhaupt alles von der Masse der Vielschreiber abheben muss. Erst dann beginnt der Funken der Chance, letztlich einen Verlagsvertrag zu erhalten, zu glimmen.

Der künftige Bestseller sollte dem Leser etwas Neues, Ungewöhnliches bieten. Der Bücherwurm erwartet Überraschungen, ist anspruchsvoll, möchte beim Lesen zufrieden die Augenbrauen heben und dabei die Lippen schürzen. Alle Werke mit einem Helden namens Parry Hotter scheiden hier schon mal aus. Da hilft es nichts, wenn der gute Parry allergisch auf Hausstaubmilben reagiert und der ganze Plot genau darauf aufbaut. Wenn sich Ihr Werk von der Masse abhebt, dann versuchen Sie doch mal, einen der vielen kleineren Verlage zu begeistern. Warum nicht?

## Vorsicht vor Abzockern!

An dieser Stelle warne ich jedoch vor Druckkostenzuschuss-Verlagen, also Unternehmen, die ihr Geld mit der Produktion von Büchern verdienen und nicht mit deren Vertrieb. Woran erkennen Sie ein solches Unternehmen?

1. Ganz egal, wie grottenschlecht das Exposee oder die Leseprobe ist: der Zuschussverlag wird das zugesandte Werk göttlich finden und diesem Meisterwerk ein gewaltiges Potential im Markt bescheinigen. Man könnte genauso gut die ersten zehn Seiten des Telefonbuches von Rothenburg ob der Tauber einsenden, die Begeisterung wäre stets dieselbe.

2. Diese Unternehmen tragen gerne literarische Größen im Namen. Der Autor ist gut beraten, sich einen Anflug von Misstrauen zu gestatten, falls das Verlagshaus „Goethes Großneffen & Gönner“ in hysterische Verzückung ausbricht, auch wenn ihm zig andere Verlage bestenfalls die Pest an den Hals wünschten.

3. Dieser Verlag wird bei Ihrem Werk zwar von einem Weltbestseller ausgehen, aber leider ist das Verlagsprogramm für das aktuelle Jahr – sowie die weiteren 20 Jahre fix verplant. Es sei denn, Sie beteiligen sich mit „einem geringfügigen Druckkostenzuschuss.“

Seriöse Unternehmen verlangen niemals Geld vom Autor für das Lektorat oder für die Veröffentlichung.

Die andere Alternative ist die bereits genannte Literaturagentur. Diese vermittelt Autoren an Verlage, angepasst an die Anforderungen, die Verlagshäuser an ihre Schriftsteller stellen. Doch auch hier warne ich vor schwarzen Schafen. Solcherart Literaturagent wird – wie könnte es anders sein? – völlig verzückt ob der Qualität und des Wortwitzes Ihres künftigen Welterfolges sein und sofort einen Vertrag mit- ▶

schicken. Sobald man diesen unterzeichnet, empfiehlt der Herr Agent dringlich, das Manuskript lektorieren zu lassen. Zufälligerweise hat er einen Lektor an der Hand, und es versteht sich von selbst, dass man hier bereits von einigen tausend Euro spricht.

Letztlich wird der Literaturagent zerknirscht erklären, wie angespannt der Buchmarkt sich im Moment präsentiert. Schließlich findet er doch einen Verlag, wobei der Autor lediglich einen kleinen Obolus in Form eines Druckkostenzuschusses zu zahlen hat. Auf diese Weise verdient er sogar doppelt.

Foto: E. Bondar

Augen auf bei der Wahl eines Literaturagenten – es gibt genügend schwarze Schafe

## BOD, KDP? Die Möglichkeiten der Selbstvermarktung

Der andere Weg ist die Selbstpublikation. Im Bereich des gedruckten Buches tummeln sich einige Selbstverlage am Markt. Im Wesentlichen verstehen wir darunter ein Book-on-Demand-System. Die Springer-Tochter „BOD“ etablierte sich als eine der Ersten, aber auch Amazons „Creative Space“ drängt immer stärker in dieses Marktsegment. Dem Autor bietet sich eine Fülle an Möglichkeiten, die er jedoch bezahlen muss. Von der einfachen Veröffentlichung mit Listung im Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB) um derzeit 39 Euro (bei BOD), bis hin zu Komplettpaketen inklusive Lektorat und individuell entwickelter Marketingstrategie ist alles dabei. Eine Aufnahme in das Sortiment der wichtigen Online-Buchläden ist selbstverständlich.

Praktisch jeder kann hier sein Buch veröffentlichen. Es herrscht also kompletter Wildwuchs. Der Verlag kontrolliert weder Qualität noch den Inhalt der Werke. Nachteile für den Autor? Eigentlich keine, denn speziell bei BOD ist die Abwicklung sehr transparent. Einziges Problem ist der relativ hohe Endverbraucherpreis, der bei diesen Büchern verlangt werden muss. Bei einem Taschenbuch mit ungefähr 300 Seiten beläuft er sich auf rund 17 Euro.

Sollten Sie Ihr Werk ausschließlich als eBook veröffentlichen wollen, bietet Amazon Autoren ein interessantes Konzept, nämlich „Kindle Direct Publishing“ (KDP). Es ermöglicht der schreibenden Zunft, selbständig eBooks zu publizieren und diese auf der hauseigenen Plattform anzubieten. Natürlich schert sich auch hier keiner darum, ob mein Ratgeber „Schlank in zwei Minuten“ gesundheitsgefährdend sein kann oder ob das Buch „Parry Hotter und der Schwarm der Seekühe“ in irgendeiner Weise Urheberrechte verletzt.

So betrachtet herrscht Anarchie am Buchmarkt und letztlich entscheidet der Leser, wer sich behauptet und wer nicht. Die Attraktivität bei KDP liegt einerseits in der hohen Gewinnausschüttung (bis zu 70 Prozent des Nettoverkaufspreises) und andererseits lockt die große Zahl potentieller Kunden.

Heutzutage ist es nicht die Frage, ob man sein Meisterwerk veröffentlicht, sondern nur, auf welchem Wege. Dass die Selbstpublikation kein Stigma ist, stattdessen eine Chance sein kann, zeigt uns aktuell der weltweite Erfolg von E. L. James „Shades of Grey“. Der Buchmarkt wartet zumindest auf fantastische Geschichten, die erzählt werden wollen! Also ran ans Buch!

**Mark E. Carter,** Jahrgang 1971, hat Betriebswirtschaft studiert und ist heute als Autor, Musiker und freier Journalist tätig. 2008 erschien sein Erstlingswerk „Bluthunger“ bei BOD, danach folgten weitere Veröffentlichungen als Print und eBook, teilweise unter verschiedenen Pseudonymen. In seinem Blog mark-enblog.de unterhält er seine inzwischen treue Leserschaft mit Artikeln über unterschiedlichste gesellschaftliche Themen.
kontakt@mark-e-carter.de

Seriöse Verlage verlangen weder Geld für Druckkosten noch für Lektorate

Foto: Patryk Kosmider

# Book-on-Demand muss nicht Massenware sein

**Bei dem so genannten Book-on-Demand handelt es sich um ein Verfahren aus der Digitaldrucktechnik, welches die rentable Herstellung von Büchern in kleineren Auflagen erlaubt. Es eignet sich vor allem dann, wenn keine Großauflagen geplant sind, ein Werk im Selbstverlag veröffentlicht werden soll oder wenn ständige Überarbeitungen (beispielsweise bei bestimmten Sachbüchern) erforderlich sind.**

Auch bei so genannten „Langsamdrehern“ macht diese Herstellungsweise Sinn, denn derart produzierte Bücher lassen sich bei Bedarf und Nachfrage jederzeit nachdrucken, binden dadurch weniger Kapital und erfordern keine physische Lagerhaltung.

Als Nachteil galt bisher, dass die Vielfalt in der Ausstattung (Umschlag, Größe, Papier, Farben usw.) gegenüber den konventionellen Produktionsverfahren herstellungstechnisch bedingt geringer ist. Doch es gibt natürlich auch in diesem Bereich Spezialisten, welche den Massenmarkt links liegen lassen und speziell konfektionierte Druckwerke möglich machen. Einer davon ist die Manufaktur Medien Evelyne Höflich, welche den Mitgliedern von DPV und bdfj besondere Konditionen anbietet.

Durch Medien Evelyne Höflich können beispielsweise Umschlagveredelungen, das Letterpress-Verfahren, die Einfügung von Farbseiten oder besondere Endformate bis 250 x 350 mm auch beim Book-on-Demand umgesetzt werden. Das kleine Verlagshaus mit angeschlossener Druckerei, welches besonders in der klassischen Musikwelt einen Namen hat, bietet den Journalisten der Berufsverbände auf ein individuell zugeschnittenes Angebot (auf Wunsch auch grafische Beratung und Umsetzung) einen Presserabatt von zehn Prozent an (bei Auftragsvergabe einfach unter Angabe Ihrer Mitgliedsnummer auf die Mitgliedschaft hinweisen).

Für alle weiteren Fragen wenden Sie sich bitte direkt an Medien Evelyne Höflich, Enhuberstraße 6–8, 80333 München, Tel. 089/522081, Fax 089/525411, info@medien-hoeflich.de.

Aktuelle Kurzinformationen zu dieser Kooperation finden sich wie üblich unter www.presse-konditionen.org.

Foto: I. Filimonov

Book-on-Demand ist auch speziell konfektioniert möglich

# Von einer, die auszog, ihre Schublade zu verlassen

## Ein Erfahrungsbericht über den Einfluss von Gatekeepern in den Medien

Foto: T. Wittler

**Als im Frühjahr 2012 „Wer schön sein will, muss reisen“ – zunächst als Buch – erschien, war mir bewusst, dass es nicht einfach werden würde, diesem Projekt Gehör zu verschaffen. Die Ausgangslage war klar: niemand wartet darauf, dass ausgerechnet die „Wohntussi von RTL“ plötzlich mit einem Buch und einem Dokumentarfilm daherkommt, in denen sie den medialen Umgang mit Schönheitsidealen und Frauenkörpern sowie den daraus resultierenden Druck für Frauen weltweit kritisiert. Und damit beginnt, feministische Forderungen zu formulieren.**

Der Hamburger Leser Oliver Bensch beschreibt mein neues Werk in seiner Rezension wie folgt: „Dieses Buch, und das ist die Überraschung, ist eine Streitschrift für die Freiheit der Frauen und damit aller Menschen. Es geht um die Bedeutung der Schönheit als Instrument zur gesellschaftlichen und persönlichen Fremdbestimmung der Frauen im Alltag.“

*BILD* attestierte, dass es sich um ein „dickes Buch“ handelt. Die *WELT* schrieb im Zusammenhang mit der Vorstellung des Werks beim Hamburger „Harbourfront Literatur Festival“: „(Tine Wittler) ... rückt im Billigfernsehen bei orientierungslosen Menschen die Möbel zurecht, schreibt aber auch Bücher, in denen sie sich mit der Leibesfülle mauretanischer Frauen beschäftigt.“

„Dick ist schön!“ übertitelte die *ZEIT* ihren Artikel über „Wer schön sein will, muss reisen“. Und vermarktete ihn online mit Hilfe der Schlagzeile „Flut von Heiratsanträgen für Tine Wittler in Mauretanien“ (bei Mauretanien handelt es sich um ein Land, das wegen anhaltender Dürre laufend von Hungersnot bedroht ist). In eine ähnliche Kerbe schlug jüngst das *Westfalen-Blatt* mit der Schlagzeile „Nur Dicke finden einen Mann“ (bezugnehmend auf den Umstand, dass in Mauretanien runde Frauen als besonders gut zu verheiraten gelten).

Bei meinen Lesungen stelle ich vor allem die Frage in den Mittelpunkt, ob es richtig ist, sich in Selbst- und Fremdwahrnehmung sowie -darstellung auf Äußerlichkeiten zu konzentrieren statt auf das „Innen“ sowie auf all das, was man bewegen könnte, wenn man diese innere Kraft ausreichend nutzte. Die lokale Presse betont in ihrer Berichterstattung dennoch – oder vielleicht gerade deshalb? – gern und häufig, dass ich zum Beispiel ein „umspielendes Wickelkleid“ trug *(Hannoversche Allgemeine Zeitung)*, „sorgsam geschminkt“ sei und „wohl ondulierte Haare“ *(Kieler Nachrichten)* habe. Sind solche Informationen unverzichtbar?

Folgender Dialog entstand in einer Talkshow des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Tine Wittler: „Das ist nämlich auch ganz interessant: dass alle Menschen bei dem Wort ‚schön‘ immer erst an das Äußere denken. Keiner ist in der Lage, „Wer schön sein will, muss reisen“ als Titel zu lesen und zu denken: ah! Schönheit, das ist doch, wenn man zum Beispiel eins ist mit sich, wenn man auf Reisen geht, wenn man dazu lernt, wenn man in der Lage ist, über den Tellerrand zu gucken – “ Moderator: „Dann hätte das Buch auch heißen können: ‚Wer schön sein will, muss schöne Vorhänge haben.‘ Oder?“

Ralf Lorenzen für die *taz* nahm mein Anliegen ernst und stellte Fragen von hoher Qualität. Eva Sudholt für die *WELT AM SONNTAG* und Marie von Baumbach u.a. für die *FRANKFUR-*

*TER RUNDSCHAU* erarbeiteten Interviews, die unvoreingenommenes Herangehen erspüren und erlesen lassen. Eine Lokaljournalistin, die einen dem Thema in der Ursprungsfassung gerecht werdenden Text ablieferte, schickte mir später ihre Originalversion mit dem Hinweis, sie könne leider nichts dafür, dass dieser dermaßen verfälscht abgedruckt worden sei. Mit mehreren Journalistinnen ergab sich eine über die konkrete Berichterstattung zu „Wer schön sein will, muss reisen" hinaus gehende Diskussion zum Thema.

Die *BUNTE* veröffentlichte ein Kurzinterview zu meinem Werk, obwohl gerade sie in dem Buch nicht allzu gut wegkommt. Vermutlich wird man es dort schlicht nicht gelesen haben – so kann also auch das seine guten Seiten haben.

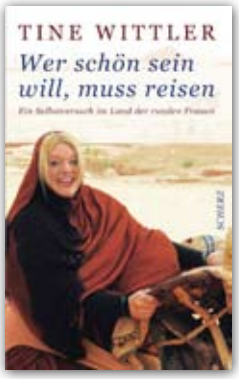
Es ist nichts Neues, dass das Aufbrechen von Schubladen gerade in Deutschland ein zäher Prozess ist. Es ist ebenfalls nichts Neues, dass Frauenthemen – jedenfalls, wenn es sich dabei nicht um die neueste Diät, Handtasche oder modische Fehlentscheidung einer Prominenten handelt – es schwer haben. Nach der bisherigen Erfahrung aus neun Monaten Pressearbeit haben von zehn Journalisten, die über „Wer schön sein will, muss reisen" berichten, neun das Buch nicht gelesen. Ich weiß: die Zeit zu lesen, fehlt im journalistischen Alltag oft. Das ist traurig; dennoch ist es so. Aber in diesem Fall ist es umso wichtiger, dass Autoren in einem Interview oder bei einer Lesung genau zugehört wird. Und dass sie – Stichwort „Schublade" – die Chance erhalten, jenes Bild, das ihr Gegenüber bis dato von ihnen hatte, zu erweitern oder zu verändern: durch das wirklich im Gespräch Gesagte oder das im Werk Geschriebene.

Bald kommt der Dokumentarfilm zu „Wer schön sein will, muss reisen" in die Kinos – Pressearbeit inklusive. Auf in die nächste Runde!

Foto: T. Wittler

**Moderatorin Tine Wittler kritisiert den medialen Umgang mit Schönheitsidealen**

**Tine Wittler,** geboren 1973, studierte Kultur- und Kommunikationswissenschaften in Lüneburg und Großbritannien. Sie arbeitete mehrere Jahre lang als freie und als festangestellte Redakteurin für Tageszeitungen, Radio und Fernsehen, bevor sie 2003 die Moderation der RTL-Sendung „Einsatz in 4 Wänden" übernahm. Nach zehn Jahren vor der Kamera und fünf Unterhaltungsromanen kehrt sie mit dem Buch- und Filmprojekt „Wer schön sein will, muss reisen" zu ihren journalistischen Wurzeln zurück.




„Wer schön sein will, muss reisen" fragt danach, wie relevant eigentlich Schönheitsideale sind und ob – bzw. wie – es eine Möglichkeit gibt, sich von diesen zu befreien. Ihre Recherchen führten Tine Wittler mitten im Arabischen Frühling auf eine sechswöchige Reise ins unbekannte Wüstenland Mauretanien, in dem traditionell die runden Frauen als besonders schön gelten und wo bis heute junge Mädchen der so genannten „Gavage", der Zwangsmästung, ausgesetzt sind.
Das Buch ist im Frühjahr 2012 bei Scherz (Fischerverlage/Frankfurt, Hardcover, EUR 19,99) erschienen.
„Wer schön sein will, muss reisen" als Dokumentarfilm (88 min.) feiert in diesem Jahr Kinopremiere. Für Feedback zu diesem Artikel, Rezensionsexemplare des Buches oder bei Interesse an einer Pressevorführung des Films wenden Sie sich bitte an info@mussreisen.de.

## § Brennpunkt Recht

Bis ein Buch in den Druck geht, sind Lizenzvereinbarungen und Konditionen auszuhandeln

Foto: Guy Shapira

# Die Verwertung meiner Werke – geregelt im Verlagsvertrag

**Fast jeder, der die Werke seiner geistigen Arbeit veröffentlicht wissen will und nicht selbst die Zeit, das nötige Geld oder die erforderlichen juristischen Kenntnisse oder Kenntnisse im Marketing besitzt, wendet sich an einen Verlag und beauftragt diesen mit der Verwertung. Dadurch wird eine vertragliche Beziehung zwischen Verlag und Autor geschaffen, aus der sich für beide Parteien gegenseitige Rechte und Pflichten ergeben.**

Foto: Denisenko

Ein Verlagsvertrag beinhaltet Rechte und Pflichten von Verleger und Autor

Natürlich liest man – wie übrigens häufig, wenn von Verträgen jedweder Art die Rede ist – auch im Zusammenhang mit Verlagsverträgen von „Fallstricken“ oder anderen Bezeichnungen für besonders beachtenswert empfundene vertragliche Klauseln. Letztlich ist der Verlagsvertrag nichts anderes als die formfreie Vereinbarung über die Verwertung von Werken. Üblicherweise werden dabei zwischen dem Urheber, nämlich dem Autor, und dem Verleger individuelle Vereinbarungen getroffen. Darin übernimmt der Urheber die Verpflichtung, dem Verleger das Werk zur Vervielfältigung und Verbreitung für eigene Rechnung zu überlassen. Der Verleger verpflichtet sich zur Zahlung von Lizenzgebühren und zur tatsächlichen Verwertung des Werkes.

## Das Wesen solcher Vereinbarungen

Der Verlagsvertrag ist ein spezieller urheberrechtlicher Lizenzvertrag. Die allgemeinen urheber- und lizenzvertraglichen Regelungen finden somit Anwendung. Daneben sind die rechtlichen Vorgaben des Verlagsgesetzes (VerlG) zu beachten. Dies gilt allerdings nur solange, wie die Vertragspartner nicht durch einen individuellen Verlagsvertrag abweichende Vereinbarungen getroffen haben. Liegen zum Verlagsgesetz abweichende Vereinbarungen vor, finden diese Anwendung. Das Verlagsgesetz stellt insoweit überwiegend dispositives, also von den Vertragsparteien abdingbares Recht dar. Der Verlagsvertrag ist dadurch mit Allgemeinen Geschäftsbedingungen vergleichbar. Auch diese ändern die bestehenden gesetzlichen Regelungen zu Gunsten einer Partei ab. Der „faire“ Verlagsvertrag sollte Regelungen beinhalten, die für beide Parteien Vorteile im Vergleich mit den bestehenden rechtlichen Vorgaben beinhalten.

Wie bereits erwähnt, ist der Verlagsvertrag darauf ausgerichtet, dass der Urheber und Autor dem Verleger sein Nutzungsrecht zur Vervielfältigung und Verbreitung eines Werkes überträgt und dass der Verleger die Vervielfältigung sowie Verbreitung auf eigene Rechnung übernimmt. Der Verleger trägt somit das wirtschaftliche Risiko. Der Verfasser erhält dagegen ein

Foto: Diego Cervo

**Eventuelle Nutzungsrechte für elektronische Publikationen sollten ebenfalls geregelt werden**

Honorar, welches zwischen ihm und dem Verleger gemäß §§ 133, 157 ff Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) bis zur Grenze der Sittenwidrigkeit nach § 138 BGB frei vereinbart werden kann. Wird keine Vergütungsregelung getroffen, gilt gemäß § 22 VerlG eine angemessene Vergütung als vereinbart. Angemessen ist dabei eine Vergütung, die vernünftige Vertragsparteien in Angesicht des vertraglichen Gegenstandes vereinbart hätten, also der „branchenübliche Honorarsatz“.

## Was gilt es zu regeln?

Ein Verlagsvertrag regelt im Wesentlichen folgendes: der Vertragsgegenstand trifft eine detaillierte Aussage über den Titel des zu verwertenden Werkes. Auch die genauen Angaben zu den Vertragsparteien, den Angaben zum Autor und Urheber, zum Verlag und eventuell zum Literaturagenten sind zwingende Voraussetzung für den Vertragsschluss. Der Verlagsvertrag regelt darüber hinaus das Autorenhonorar, macht Angaben zur Auflagenhöhe und zum Ladenpreis für das Werk, enthält Vereinbarungen zu der Wahrnehmung von Rechten und Nebenrechten, regelt die Anzahl der Freiexemplare und die Kosten, die beim Autor für Nachbestellungen von Eigenexemplaren in Rechnung gestellt werden. Wie jede vertragliche Regelung enthält auch ein Verlagsvertrag Vereinbarungen zum Gerichtsstand, bei dem es sich meist um den Sitz des Verlags handelt (der Gerichtsstand spielt im Fall von Rechtsstreitigkeiten eine maßgebliche Rolle). Außerdem sind im Verlagsvertrag Angaben zur Vertragsdauer und den Kündigungsmodalitäten enthalten. Die so genannte „salvatorische Klausel“ regelt, was geschieht, wenn einzelne Vertragsbestandteile unwirksam sind oder werden sollten.

Neben diesen Grundbestandteilen eines Verlagsvertrages finden sich in den Verträgen jedoch meist noch weitere Klauseln. Bei einigen dieser Klauseln ist Vorsicht geboten. Jeder Urheber und Autor sollte skeptisch werden, wenn ihm eigene Marketing- und Vertriebsaktivitäten untersagt werden. Durch den Vertragsabschluss erwirbt der Verlag zwar die Rechte für den Druck und den Vertrieb des Buches, aber der Urheber sollte dennoch die Möglichkeit haben, in Eigeninitiative beispielsweise Lesungen zu veranstalten oder Kontakte zu Buchhändlern und Journalisten zu knüpfen. Solche Klauseln finden sich häufig in Verträgen von Druckkostenzuschussverlagen.

Achtung ist außerdem geboten, wenn ein Verlagsvertrag Klauseln enthält, die besagen, dass der Verlag weder für Beschwerden noch für anhängige juristische Verfahren zuständig ist, die sich ergeben können, weil sich Leser in ihren Persönlichkeitsrechten verletzt sehen. Es sollte eine Selbstverständlichkeit sein, dass ein Verlag den Autor in einem solchen Fall tatkräftige Unterstützung gewährt.

Es sollten außerdem unbedingt alle Kostenpunkte vertraglich vereinbart sein. Häufig wird in den Verträgen lediglich die Höhe der Zuschüsse beziffert, die sich je nach Verlag zwischen 1.500 und 20.000 Euro bewegen kann. Die zusätzlichen Kosten, die entstehen können, werden hingegen nicht beziffert. Zu diesen Zusatzkosten können beispielsweise die Entgelte für die Nachbestellung von Autorenexemplaren oder die Kosten für Zusatzleistungen wie Marketingmaßnahmen gehören. Ein weiterer Kostenpunkt, der recht häufig auftritt, ergibt sich durch die angeblichen Finanzierungsschwierigkeiten der Lagerhaltung. In diesem Fall werden dem Autor typischerweise zwei Möglichkeiten angeboten: so können die vorhandenen Exemplare entweder auf Kosten des Autors vernichtet werden oder er kann die restliche ▶

Foto: Andrey Burnakin

**Im Zweifel vor Vertragsunterzeichnung lieber juristischen Rat einholen**

Auflage zum Selbstkostenpreis erwerben. Insofern gilt also für den Verlagsvertrag, wie für alle anderen Verträge auch, dass dieser sehr genau und sorgfältig gelesen werden sollte. Der Verlag sollte in jedem Fall in größeren Buchhandlungen und vor allem in großen Internetbuchhandlungen vertreten sein. Außerdem sollten neue Bücher auf der Verlagshomepage seriös und angemessen präsentiert werden.

Foto: Cora Reed

Auch auf Verfügungsbefugnisse über das eigene Werk sollte man unbedingt achten

## Die Besonderheiten des Verlagsrechts

Das Verlagsrecht erlaubt es, dem Urheber einzelne urheberrechtliche Befugnisse an den Verleger einzuräumen. So etwa das Erstveröffentlichungsrecht oder das Recht, bestimmte Änderungen des Werkes, seines Titels oder der Urheberbezeichnung unter genauer vertraglicher Bestimmung von Art und Ausmaß vorzunehmen. Diese sind nach dem Urheberrecht grundsätzlich nicht übertragbar, jedoch wird von diesem Grundsatz im Verlagsrecht aufgrund praktischer Erwägungen eine Ausnahme gemacht. Der Verfasser kann demnach bestimmte Teile des Urheberpersönlichkeitsrechts vorübergehend dem Verleger überlassen, wobei er die Übertragung jederzeit rückgängig machen kann. In der Regel umfasst der Verlagsvertrag außerdem weitere Nutzungsrechte, die so genannten Nebenrechte. Dies sind das Recht zur Übersetzung, das Vortrags-, Aufführungs- und Senderecht, das Verfilmungsrecht sowie das Schallplatten- und Kassettenrecht.

Der sachliche, zeitliche und räumliche Umfang der Nutzungsrechte kann individuell ausgehandelt werden. Dies ist der Augenblick, in dem juristischer Rat zu empfehlen ist. Hier gilt der Grundsatz: es verbietet sich jede schematische Lösung. Jeder Verlagsvertrag ist gekennzeichnet von den individuellen Gegebenheiten auf Seiten der jeweiligen Vertragspartner. Sowohl Autor als auch Verlag verfolgen in jedem Einzelfall jeweils sehr unterschiedliche Ziele, die auch hinsichtlich der Reichweite differieren können. Für Autoren ist von Bedeutung, zu erkennen, dass sie im Einzelfall jegliche Verfügungsbefugnis über ihre Werke verlieren können, sofern sie dem Verleger ein ausschließliches Nutzungsrecht einräumen. Das kann bedeuten, dass es dem Autor untersagt ist, Auszüge in Zeitungen oder sogar auf der eigenen Homepage oder in sonstigen Medien zu veröffentlichen. Verlage hingegen müssen dafür Sorge tragen, dass ihnen tatsächlich alle Nutzungsrechte zustehen. Das Urheberrecht ist diesbezüglich sehr autorenfreundlich. Im Zweifel werden Nutzungsrechte, die nicht ausdrücklich genannt werden, auch nicht durch den Vertrag übertragen.

Den Vertragsparteien bleibt der Griff zur Lupe also nicht erspart. Jedes einzelne Wort ist dabei auf die sprichwörtliche „Goldwaage“ zu legen. So handelt es sich etwa bei Hardcover- und Taschenbuchausgaben um unterschiedliche Nutzungsarten, die gesondert zu vergüten sind. Neuartige Vertriebsformen des elektronischen Publizierens, wie beispielsweise Audio-Books oder e-books, gewinnen stetig an Bedeutung. Auch die hierzu notwendigen Nutzungsrechte müssen ausdrücklich übertragen worden sein, oder ihre Übertragung muss sich eindeutig aus dem Vertragszweck ergeben. Ein weiterer häufiger Streitpunkt sind die Verfilmungsrechte, und zwar in zweierlei Hinsicht. Zum einen, wem die Verfilmungsrechte zustehen und zum anderen, wann sie für eine Filmproduktion benötigt werden. Häufig ist es schwer abzugrenzen, wann sich der Regisseur lediglich von einer ungeschützten Idee inspirieren ließ und wann er die Rechte eines Verlages oder eines Autors verletzt. So genügt es nicht, Veränderungen im Handlungsgefüge vorzunehmen, wenn Kernaussage und Struktur übernommen wird.

Mit dem richtigen, und somit „fairen“ Verlagsvertrag ist sichergestellt, dass beide Vertragsparteien die geschäftliche Zusammenarbeit zum beiderseitigen Vorteil nutzen und Streitigkeiten vermeiden können. Wenn Sie Zweifel an einzelnen Passi in einem Verlagsvertrag haben, wenden Sie sich unbedingt an einen entsprechend spezialisierten Rechtsanwalt. Mitglieder von DPV oder bdfj können in diesem Fall natürlich auch die kostenlose Rechtsberatung des Journalistenzentrum Deutschland um Hilfe bitten. Weitere Infos zur Rechtsberatung finden Sie unter www.journalistenberatung.com.

**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.

# Selbständigkeit ist Typ-Sache

**Existenzgründer haben verschiedene Motive, sich in die Selbständigkeit zu wagen: die einen wollen frei sein, wollen selbst entscheiden, was sie tun und lassen und keinen Zwängen eines Vorgesetzten unterliegen. Andere gehen diesen Schritt mehr oder weniger unfreiwillig: die Redaktion macht dicht, der feste Job ist weg, eine neue Festanstellung stellt die Arbeitsagentur nicht in Aussicht.**

Gerade in den Medien ist die Selbständigkeit oft ein so genanntes „Self-Employment“ – man ist zwar der eigene Chef, die eigene Chefin, aber auch allein. Das ganze „Unternehmen“ hängt an einem selbst. Deshalb ist es wichtig, sich klarzumachen, welche Bereiche man als Freischaffender abdecken muss, um ein guter Unternehmer zu werden und zu sein.

Ein guter Gründer muss mehrere Rollen gleichermaßen ausüben können

Foto: Rob Hyrons

Viele kleine und mittlere Unternehmen scheitern in den ersten fünf Jahren. Der Hauptgrund liegt oft in der Person des Gründers. Dabei wirkt sich vor allen Dingen das Fehlen wichtiger Kenntnisse und Fähigkeiten negativ auf die Erfolgsaussichten des Jungunternehmens aus. Vor allem fehlende betriebswirtschaftliche Kenntnisse und ein mangelnder Marktüberblick sind hier entscheidende Faktoren, die verhindern, dass es mit den Umsätzen klappt.

Der amerikanische Unternehmensberater Michael E. Gerber hat für sein Buch „Das Geheimnis erfolgreicher Firmen“ untersucht, welche Rollen ein Gründer vor allen Dingen zu spielen hat, um erfolgreich zu sein: er muss Fachkraft, Manager und Unternehmer sein – alles in einer Person!

Langfristig ist es kaum möglich, alle drei Rollen gleichermaßen auszuüben, ohne sich zu überfordern. Zum Glück sind die beiden Rollen „Fachkraft“ und „Manager“ weitestgehend erlern- oder delegierbar. D.h. als Chef muss man, hat man die nötige Unterstützung durch einen Steuerberater, eine 400-Euro-Kraft oder einen Kooperationspartner, dann nicht ständig alle Details im Auge behalten, sondern kann sich auf die unternehmerischen Aufgaben konzentrieren. Unternehmer ist man jedoch, oder man ist’s eben nicht.

## Was zeichnet unternehmerisches Denken aus?

Für einen Vollblutunternehmer ist die Welt voller Chancen und Gelegenheiten. Er liebt es, Möglichkeiten in Wahrscheinlichkeiten zu verwandeln und findet in alltäglichen Situationen neue Geschäftsideen. Der „ideale Unternehmer“ ist kreativ und hat strategisches Geschick. So erschließt er sich neue Märkte. Angst vor dem Ungewissen ist ihm fremd. Mit seiner Menschenkenntnis und einem gewissen Machtinstinkt schafft er es, die beiden anderen Rollen mit Mitarbeitern zu besetzen, die zu ihm und seiner Unternehmensphilosophie passen.

Foto: gts

Gründe für den Schritt in die Selbständigkeit sind unterschiedlich

Gerber bringt es in seinem Buch auf folgende Formel: die Aufgabe eines Unternehmers ist es, nicht IM, sondern AM Unternehmen zu arbeiten.

**Literaturtipp:**
Das Geheimnis erfolgreicher Firmen. Warum die meisten kleinen und mittleren Unternehmen nicht funktionieren und was Sie dagegen tun können. Michael A. Gerber, ISBN: 978-3950151800, EUR 27,00.

**Walther Bruckschen** (Jahrgang 1961), Diplom-Kaufmann und Unternehmensberater, besitzt langjährige Erfahrungen als Chefredakteur von Fachzeitschriften und ist als freiberuflicher Journalist, Agenturgründer und Geschäftsführer sowie PR- und Marketingberater tätig. Als Q-plus-zertifizierter Gründungsberater ist er in der Beraterbörse der KfW gelistet und hat sich auf Gründer- und Führungskräftecoaching in der Medienbranche spezialisiert. Er betreut seit Januar 2013 federführend die Existenzgründungsberatung des Journalistenzentrum Deutschland.

Nebenbei in die Selbständigkeit starten beugt finanziellen Überraschungen vor

Foto: Lisa S.

§ Steuerrecht

# Festanstellung als Journalist und nebenberuflich selbständig

## Was ist steuerrechtlich zu beachten?

**Zweitberufliche Neugründungen treten immer häufiger auf. Es gründen mehr Menschen nebenberuflich als hauptberuflich. Das geringere Risiko ist bei einer nebenberuflichen Selbständigkeit ein wichtiger Vorteil. Auf diesem Wege kann man sich etwas gelassener dem Aufbau der Selbständigkeit widmen als durch den Sprung in das – häufig sehr – kalte Wasser einer Vollzeit-Existenzgründung.**

Wer sich selbständig machen möchte, hat vieles zu beachten. Dieser Artikel beschäftigt sich ausschließlich damit, was in Grundzügen aus steuerrechtlicher Sicht zu beachten ist.

Das Thema Steuern ist ein notwendiges Übel, mit welchem man sich als Selbständiger verstärkter beschäftigen muss als als Angestellter. Insbesondere die Fälligkeit von Steuern ist von selbständig tätigen Journalisten zu beachten. Schnell ist das eingenommene Geld ausgegeben und das Finanzamt kann bei Fälligkeit der Steuern nicht bedient werden. Ärger bis hin zur Kontopfändung sind programmiert!

### Der erste Schritt

Wagt man den Schritt in die Selbständigkeit, wenn auch – vielleicht vorerst – zunächst nebenberuflich, so ist für das Finanzamt ein „Fragebogen zur steuerlichen Erfassung“ auszufüllen. Den Fragebogen erhält man automatisch, wenn man die Erteilung einer Steuernummer beantragt. Liegt eine Steuernummer bereits vor, so muss der Fragebogen gesondert beim Finanzamt angefordert werden.

Dieser Fragebogen sollte sorgsam ausgefüllt werden. Sollten Fragen auftauchen, wendet man sich am besten an einen Steuerberater. Aber auch das Finanzamt bietet mittlerweile online eine Ausfüllhilfe an.

### Die Einkommensteuer

Beim Arbeitslohn, welcher vom Arbeitgeber gezahlt wird, wird die Lohnsteuer ganz automatisch einbehalten und an das Finanzamt abgeführt. Der Angestellte muss sich um nichts weiter kümmern. Sind es seine einzigen Einkünfte, ist er nicht einmal verpflichtet, nach Ablauf des Kalenderjahres eine Steuererklärung beim Finanzamt einzureichen.

Anders der selbständig tätige Journalist: der Gewinn muss ermittelt werden. Hierzu wird eine Einnahmen-Überschussrechnung erstellt. In der Einkommensteuererklärung ist die „Anlage S“ auszufüllen.

Dem Thema Gewinnermittlung wurde im JournalistenBlatt Ausgabe 1/12 bereits ein Artikel gewidmet (www.journalistenblatt.de).

Je nachdem, wie hoch die Überschüsse sind, werden Einkommensteuer-Vorauszahlungen seitens des Finanzamtes festgesetzt, die vierteljährlich an die Steuerkasse zu zahlen sind. Hier die ersten Fristen, die einzuhalten wären: 15.03., 15.06., 15.09. und 15.12. eines Jahres.

Nach Ablauf des Kalenderjahres wird die Einkommensteuererklärung beim Finanzamt eingereicht und die zu zahlende Einkommensteuer wird festgesetzt. Die geleisteten Vorauszahlungen werden hierbei in Abzug gebracht.

Die Betriebsausgaben müssen grundsätzlich nachgewiesen werden. Allerdings beanstandet es die Finanzverwaltung bei den Einkünften aus journalistischer Tätigkeit nicht, wenn bei deren Ermittlung statt eines Einzelnachweises die Betriebsausgaben pauschal ermittelt werden. Für den hauptberuflich tätigen Journalist bedeutet das, dass 30 % des Umsatzes, höchstens jedoch 2.455,00 Euro, pauschal als Betriebsausgaben angesetzt werden können. Bei einem nebenberuflich tätigen Journalisten können 25 % des Umsatzes, höchstens 614,00 Euro, angesetzt werden.

### Die Umsatzsteuer „beiseite“ legen

Als angestellter Journalist hat man mit der Umsatzsteuer – umgangssprachlich nicht ganz richtig als Mehrwertsteuer betitelt – nichts am Hut. Für die, wenn auch nur nebenberuflich, ausgeführte selbständige Tätigkeit muss man sich gezwungenermaßen mit diesem Thema befassen.

Grundsätzlich beträgt die Umsatzsteuer 19 % auf die erbrachte Leistung. Für journalistische Tätigkeiten gilt jedoch der ermäßigte Steuersatz, der zur Zeit 7 % beträgt.

Nur die Journalisten, die lediglich Daten sammeln und ohne redaktionelle Bearbeitung weiterleiten – z. B.

Kurs- und Preisnotierung, Börsennotizen, Wettervorhersagen, Rennergebnisse, Fußball- und andere Sportergebnisse, Theater-, Opern- und Kinospielpläne sowie Ausstellungs- und Tagungspläne, haben ihre Leistungen nach dem allgemeinen Steuersatz von derzeit 19 % zu versteuern. Das gilt unter anderem auch bei einer Lektorentätigkeit, bei der Veranstaltung einer Pressekonferenz oder aber einer Dozententätigkeit.

Wichtig ist, dass man sich schnell daran gewöhnt, die in Rechnung gestellte Umsatzsteuer, auch wenn sie zunächst auf dem eigenen Konto landet, nicht als einem gehörig zu behandeln. Diese muss leider an das Finanzamt abgeführt werden.

Als Selbständiger schreibt man jedoch nicht nur Rechnungen. Man muss auch welche bezahlen. Die Umsatzsteuer in den betrieblichen Ausgaben, die sogenannte „Vorsteuer“, kann von der eingenommenen Umsatzsteuer abgezogen werden.

In den ersten beiden Jahren der Selbständigkeit ist monatlich eine Umsatzsteuervoranmeldung beim Finanzamt einzureichen (elektronisch beispielsweise mit www.elster.de). Liegt die Umsatzsteuerzahllast danach im Jahr unter 7.500,00 Euro, reicht eine vierteljährliche Abgabe der Umsatzsteuervoranmeldung aus. Hier also die nächsten Fristen für 2013, die zu beachten sind (Abgabe/Zahlung. Eine Dauerfristverlängerung um einen Monat ist möglich, siehe Tabelle).

Mit einer Dauerfristverlängerung kann der Abgabetermin um einen Monat nach hinten verschoben werden. Die Umsatzsteuervoranmeldung muss dann erst am 10. des jeweils übernächsten Monats abgegeben werden.

Nach Ablauf des Kalenderjahres ist eine Umsatzsteuerjahreserklärung abzugeben.

Noch ein Hinweis zum Thema „Kleinunternehmer“: bei dem Vorliegen bestimmter Voraussetzungen (Vorjahresumsatz unter 17.500,00 Euro; laufender Jahresumsatz unter 50.000,00 Euro) kann man als Kleinunternehmer von der Abgabe von Umsatzsteuervoranmeldungen und der Jahreserklärung befreit werden. Als Kleinunternehmer muss (und darf) man keine Umsatzsteuer in Rechnung stellen. Auf der anderen Seite darf dann aber auch kein Vorsteuerabzug getätigt werden. Wirtschaftlich lohnt es sich daher hauptsächlich dann, wenn man nur wenige Ausgaben tätigt.

Foto: Lisa F. Young

**Egal für welche Nebenbeschäftigung man sich entscheidet – Ordnung in den Finanzen muss sein**

## Thema: Gewerbesteuer

Auch mit der Gewerbesteuer muss man sich als Angestellter nicht beschäftigen. Als selbständiger Journalist jedoch glücklicherweise in der Regel auch nicht. Freie Journalisten unterliegen als Freiberufler nicht der Gewerbesteuer. Das gilt, sofern durch die Tätigkeit Urheberrechte übertragen werden.

**Fazit:** das Steuerrecht ist und bleibt ein komplexes Thema. Auch wenn man sich zunächst nur nebenberuflich selbständig macht, muss man sich wohl oder übel mit diesem Thema auseinandersetzen. Wie man es auch angeht, ob in Eigenregie oder mit Hilfe einer professionellen Steuerberatung, eines sollte man nicht tun: es auf die leichte Schulter nehmen.

**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.

**Fristen 2013 für die Abgabe und Zahlung der Umsatzsteuervoranmeldung**

| | Jan. | Feb. | März | April | Mai | Juni | Juli | Aug. | Sept. | Okt. | Nov. | Dez. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mtl. | 10./14. | 11./14. | 11./14. | 10./15. | 10./13. | 10./13. | 10./15. | 12./15. | 10./13. | 10./15. | 11./14. | 10./13. |
| 1/4-jährl. | 10./14. | | | 10./15. | | | | 10./15. | | | 11./14. | |
| jährl. | 10./14. | | | | | | | | | | | |

Rhetorisch geschult ins Interview vermittelt Kompetenz

Foto: Jorg Hackemann

# Rhetorik für Journalisten

**Journalismus ist ein kommunikativer Beruf. Zu den Hauptaufgaben des Journalisten zählt es, Informationen zu sammeln, aufzubereiten und zu verbreiten.**

Doch daneben gibt es noch viele weitere Situationen im täglichen Berufsleben, in denen kommunikatives Geschick eine entscheidende Rolle spielt:

- der Interviewpartner kommt einfach nicht in die Gänge oder nicht auf den Punkt.
- während des Meetings entsteht ein Konflikt, der gelöst werden muss.
- ein wichtiger Anruf steht bevor und der Gesprächspartner soll überzeugt werden.
- die nächste Gehaltsverhandlung und das Gespräch mit dem Chef sind angesetzt.

Der Begriff Rhetorik (altgriechisch „Redekunst“) ist laut Lexikon „die Lehre von der guten und wirkungsvollen Rede“. Für den beruflichen Alltag interessiert jedoch vor allem der praktische Nutzen. Deshalb werden in diesem Artikel einige Prinzipien aus dem weiten Feld der Rhetorik herausgenommen und für die konkrete Anwendbarkeit im journalistischen Alltag aufbereitet.

## Grundsätzliche Überlegungen

Ob im Dialog oder in Massenmedien – Kommunikation besteht immer aus einem Sender der übermittelten Nachricht und mindestens einem Empfänger. So unterschiedlich wie die Situationen können auch die Ziele der Kommunikation sein. Deshalb ist es zunächst entscheidend, sich seiner Ziele bewusst zu werden. Egal, ob es um eine Rede oder um einen Artikel geht, die Frage, die man sich als erstes stellen sollte ist: was will ich? Will ich informieren, unterhalten, motivieren oder zu einer Handlung bewegen?

Die zweite wichtige Frage zielt auf die Empfänger ab: was wollen SIE? SIE steht dabei nicht nur für die Empfänger, sondern ist ebenfalls ein hilfreiches Akronym für die Vorbereitung: (S)ituation – (I)nteressen – (E)igenschaften. Diese drei Faktoren sind entscheidend für die Planung einer zielführenden und gelungenen Präsentation.

Nicht jede Kommunikation zielt auf Wirkung ab. Doch wenn es um die Präsentation von Erkenntnissen oder der eigenen Person geht, wenn Verhandlungen geführt werden oder wenn zum Handeln animiert wird, dann kommt es darauf an, eine entsprechende Wirkung zu erzielen.

## Drei Faktoren wirkungsvoller Sprache

Als Journalist ist man per Definition ein professioneller Kommunikator, weshalb die Gestaltung der Nachricht besonders wichtig ist. Hier unterscheiden sich vor allem Print- und Rundfunk-Journalismus (Schriftsprache vs. gesprochene Sprache). Dennoch gibt es mehrere Faktoren, die universell gültig für die Steigerung der Wirkung sind.

Das Grundprinzip hierbei ist Verständnis. Nur was vom Empfänger verstanden wird, kann auch bei ihm wirken!

### Kurze Sätze

Vor allem für gesprochenes Wort, aber auch für geschriebenen Text gilt: je länger und verschachtelter die Botschaft, desto schwieriger ist sie zu verstehen.

### Lebendige Worte

Besonders Verben, aber auch Worte, die Emotionen auslösen (Liebe, Hoffnung, Betrug, Krieg usw.), werden direkt vom Gehirn des Empfängers verarbeitet und können so ihre Wir-

kung erzielen. Das Negativbeispiel sind leere Worthülsen, Fachbegriffe und Fremdwörter, die vom Empfänger erst „dekodiert“ werden müssen und so eine direkte Wirkung verhindern („Darf ich Sie auf das innovative Leistungsspektrum eines zukunftsorientierten New Economy-Unternehmens aufmerksam machen?“). Weitere Wirkungsverhinderer (bei zu häufigem Gebrauch): Substantivierungen, Passiv-Formulierungen, Weichmacher (eigentlich, vielleicht ...).

**Bildhafte Sprache**

Die bekannte Weisheit „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ gilt auch für sprachliche Bilder. „Bei der Katastrophe in X wurde ein Gebiet von knapp 70.000 km² betroffen, das entspricht der Größe Bayerns“ hat sicher eine größere Wirkung als die nackte Zahl.

## Ohröffner

Ob Rede, Telefongespräch oder Zeitungsartikel: es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Deshalb sollte der Empfänger von Anfang an in den Bann gezogen werden. Ohröffner kann alles sein, was die Aufmerksamkeit des Zuhörers gewinnt, allem voran ein Nutzen für ihn selbst bzw. eine Angst, die er hat. Allgemeine Ohröffner sind: Unbekanntes und Überraschendes, wissenschaftliche Untersuchungen mit erstaunlichem Ausgang, Schicksalsschläge und Niederlagen, gute Taten, aktuelles Zeitgeschehen, gekonnte Provokationen uvm.. Bei Reden und Präsentationen gilt: nicht mit einer langweiligen oder gewöhnlichen Einleitung starten, wie „Guten Abend, meine Damen und Herren. Mein Name ist X und ich möchte heute mit Ihnen über das Thema Griechenland in der Schuldenkrise sprechen.“ Besser ist eine Einleitung, die direkt Aufmerksamkeit erregt: „Ist Ihr Geld bald nur noch die Hälfte wert? Mein Name ist X und ich werde Ihnen heute zeigen, wie sich die Schulden Griechenlands auf den Euro auswirken und wie Sie sich vor einem Verlust schützen können!“

Foto: Korionov

Eine bildhafte Sprache erzielt größere Wirkung als leere Worthülsen

Foto: Brian A. Jackson

Was tatsächlich beim Empfänger ankommt ist wichtiger als das, was der Sender gemeint hat

## Wirkungsvolle Struktur

Als Struktur für den Aufbau einer wirkungsvollen Argumentation hat sich das BBB-Modell bewährt: Behauptung – Begründung – Beispiel. Dies ermöglicht eine klare und nachvollziehbare Vermittlung des Wissens bzw. der eigenen Meinung, was zusätzlich durch eine Kostprobe veranschaulicht wird.

**Beispiel:** Powerpoint verhindert Wirkung (Behauptung)! Da Menschen einen Lesereflex haben, beginnt das Publikum automatisch mit dem Lesen der Folien, was die Aufmerksamkeit vom Präsentator abzieht und auf die Wand verlagert (Begründung). Hätte Martin Luther King seine Rede „I have a dream“ mit Powerpoint gehalten und alle Punkte seines Traums auf Folien visualisiert, wäre sicher einiges der Wirkung dieser starken Rede verloren gegangen (Beispiel).

Ein weiteres Beispiel ist der Aufbau dieses Absatzes selbst!

## Die Kunst des Fragens

Wer fragt, führt! Gerade in Interviews ist gekonntes Fragen entscheidend für den Erfolg. Hier die wichtigsten Arten von Fragen sowie ihre Anwendung in der journalistischen Praxis:

**Einleitungsfrage**

Ziel dieser Frage ist es, das Gespräch in Gang zu bringen und die zunächst angespannte Situation aufzulockern. Manche Journalisten geben dem Interviewten die Einstiegsfrage gerne vorab, damit er sich darauf vorbereiten kann. Andere mögen eher den Überraschungseffekt, ähnlich dem Ohröffner. Grundsätzlich gilt: unproblematische Fragen zuerst stellen, emotionale oder kritische erst am Schluss. So kann Vertrauen aufgebaut werden, bevor der Gefragte durch eine Überforderung „dicht macht“.

**Offene Frage**

Die klassischen W-Fragen (Wer, Wie, Wo, Was, Warum?), aber auch andere Fragen, die keine Ein-Wort-Antwort ►

Foto: D. Maruta

**Nachrichtengestaltung – als Journalist ist man Kommunikator mit professionellem Anliegen**

zulassen. Offene Fragen bringen das Gespräch in Gang und oftmals neue Informationen.

**Beispiel:** Wie kam es dazu, dass ...?

**Anwendung:** wenn der Interviewpartner zu einsilbig ist und nicht aus sich herausgeht.

### Geschlossene Frage

Eine Frage, auf die man mit einem Wort antworten kann, meist „ja“ oder „nein“.

**Beispiel:** Werden Sie nächstes Jahr wieder kandidieren?

**Anwendung:** ausschweifende Interviewpartner können zu kürzeren Antworten bewegt werden, um das Gespräch zurück auf den Punkt zu bringen.

### Ergänzungsfrage

Eine Frage, der eine kurze Erklärung vorangestellt wird.

**Beispiel:** Ihr Unternehmen hat im letzten Jahr Umsatzeinbußen von zehn Prozent hinnehmen müssen. Sind Arbeitsplätze in Gefahr?

**Anwendung:** diese Art der Fragestellung eignet sich, um Informationen für den Zuhörer/Leser einfließen zu lassen und steckt außerdem den Bereich ab, in dem der Befragte antworten soll.

### Autoritätsfrage

Eine externe Autorität wird für eine Kritik angeführt, die dadurch indirekt empfangen wird. Dadurch fühlt sich der Interviewte nicht vom Journalisten angegriffen.

**Beispiel:** Die Opposition bemängelt die Verteilung der Gelder besonders an...? Was sagen Sie dazu?

**Anwendung:** eigene Kritik kann so indirekt und nach außen objektiv vorgebracht werden. Die einfachste Form kommt ohne Quelle aus: „Kritiker behaupten, dass ...“

### Stakkatofrage

Zwischenfragen zur genauen Präzisierung oder beim Ausweichen des Interviewten.

**Beispiel:** Wie viel genau? Warum? An wen?

**Anwendung:** wenn der Befragte wichtige Punkte auslässt oder abschweift, kann er durch kurze Fragen unaufdringlich unterbrochen werden. Nicht zu oft hintereinander einsetzen!

### Hilfsfrage

Wenn der Journalist selbst den Faden verloren hat.

**Beispiel:** Was meinen Sie damit genau?

**Alternative:** einen abstrakten Begriff aus der letzten Antwort wiederholen („innovative Struktur“) oder einleiten mit „Wie definieren Sie ...?“, dann wird der Gefragte den Begriff erneut erklären. Eine weitere Möglichkeit ist, nach einem Beispiel zu fragen.

### Suggestivfrage

Diese Frage setzt einen bestimmten Sachverhalt unterbewusst voraus und sollte geschlossen gestellt werden.

**Beispiel:** Meinen Sie nicht auch, dass ...?

**Achtung:** Suggestivfragen als verschleierter Vorwurf stoßen oft auf Widerstand und zerstören das Gesprächsklima.

### Alternativfrage

Damit werden die Antwortmöglichkeiten auf zwei Alternativen eingeschränkt.

**Wann:** klassische Anwendung bei Terminvereinbarungen (z. B. am Telefon), denn es setzt indirekt voraus, dass auf jeden Fall ein Termin stattfinden wird.

**Beispiel:** Ist Ihnen Montag oder Mittwoch lieber für ein Interview?

### Schlagzeilen-Frage

Diese raffinierte, fast unfaire Frage zielt darauf ab, indirekt eine Schlagzeile zu bekommen.

**Beispiel:** Frage an Feuerwehrmann, nach dem Löschen eines Brandes auf dem Industriegelände: Was hätte denn schlimmstenfalls passieren können?

Schlagzeile am nächsten Tag: „Knapp an der Katastrophe vorbei.“

### Häufiger Fehler in der Praxis: Frageketten

Wer Interviews verfolgt, stellt immer wieder fest, dass manche Journalisten Frageketten bilden, anstatt nach der ersten Aussage nur eine Frage zu stellen. Hier kann der Interviewte die leichteste Frage auswählen und die anderen Fragen gehen unter.

Falls der Interviewte auf einzelne Fragen nicht antwortet, diese in abgeänderter Form noch einmal stellen –

Foto: Phil Anthony

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

und warten. Es lohnt sich, dem Gefragten die Zeit zu geben, eine Antwort zu überlegen und zu formulieren.

Neben diesen Fragen gibt es noch einige weitere Arten, die aber für die journalistische Praxis nur wenig bis keine Relevanz haben.

## Geschickt im Konflikt

Kommunikation läuft nicht immer reibungslos, besonders, wenn es um den Austausch von unterschiedlichen Meinungen und Standpunkten geht (beispielsweise in Dialogen und Meetings). Hierbei lassen sich die gängigen Muster mit fünf K's benennen:

1. **Konflikt** – Ich gewinne, Du verlierst – das Streben des Einzelnen nach größtmöglichem Gewinn steht hierbei im Vordergrund.

2. **Kapitulation** – Ich verliere, Du gewinnst – nach dem Motto: „Du hast Recht und ich meine Ruhe." Man lässt bewusst den anderen gewinnen.

3. **Kamikaze** – Ich verliere, Du verlierst – der „Rosenkrieg" mit dem Mindset: wenn ich das nicht bekomme, dann sorge ich dafür, dass du es auch nicht haben kannst.

4. **Kompromiss** – Jeder verliert und gewinnt ein wenig – wird oft als „fauler Kompromiss" empfunden, da man Zugeständnisse machen muss.

Das sind die gängigen vier Muster, die hauptsächlich in der Praxis vorkommen. Der Königsweg für die bestmögliche Lösung, die immer angestrebt werden sollte, liegt eigentlich auf der Hand, wird aber von den Meisten im Eifer des Gefechts oft übersehen:

5. **Kooperation** – Ich gewinne, Du gewinnst – die klassische Win-Win-Situation, die den größtmöglichen Nutzen auf beiden Seiten verspricht.

Neben einigen neuen Ansätzen im Bereich der Kooperativen Kommunikation ist hier vor allem das Harvard-Konzept für Verhandlungen zielführend. Die vier wichtigsten Prinzipien des Harvard-Konzepts sind:

Foto: O. Mikhaylov

**Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – auch Sprache, die Emotionen auslöst, bleibt eher im Gedächtnis**

1. **Sache und Beziehung trennen:** Problem und Gesprächspartner werden getrennt betrachtet. Hart in der Sache – weich im Umgang.

2. **Interessen vor Positionen stellen:** das Erkennen und Vermitteln der gegenseitigen Interessen gegenüber dem herkömmlichen Beharren auf Standpunkten und Positionen ist von entscheidender Bedeutung.

3. **Wahlmöglichkeiten schaffen:** gemeinsam werden neue Lösungsmöglichkeiten gesammelt, die neben der Fixierung auf die angeblich einzig denkbare Lösung noch weitere Entscheidungsalternativen schaffen.

4. **Objektive Beurteilungskriterien festlegen:** das Ergebnis soll auf neutralen Kriterien aufbauen und eine objektive Entscheidung gewährleisten.

### Fazit

Die hier vermittelten Prinzipien sollen den Leser für die meisten Situationen wappnen:

- wer sich neben dem eigenen Standpunkt auch in die Lage des anderen begeben kann ...
- wer sich für ihn einen Nutzen überlegt und damit einen Ohröffner für sein eigenes Anliegen schafft ...
- wer sich seines eigenen Zieles klar ist und auch der Gegenseite Wertschätzung entgegenbringt ...
- wer statt an den Sieg für sich selbst in Win-Win-Lösungen denkt und mit einfacher Sprache Wirkung erzielt ...

...der hat die besten Voraussetzungen, um jede Kommunikationssituation, von Rede und Präsentation, über Interview und Telefonat, bis hin zu Verhandlungen und Konflikten zu meistern.

Kommunikationskompetenz ist ein maßgeblicher Faktor für beruflichen Erfolg und ein wichtiger Baustein der Persönlichkeitsentwicklung. Das Wissen lässt sich dabei wesentlich leichter gewinnen als die Fähigkeit. Die eigene Redefertigkeit zu steigern, ist nur durch gezieltes Training und Erfahrung möglich.

Dafür bietet das Journalistenzentrum Deutschland im April einen Workshop „Rhetorik für Journalisten" mit dem Autor dieses Artikels an.

**Michael Kleist**

### Quellen und weitere Infos

www.effectify.de – Live- und Video-Coaching von und mit Michael Kleist

Fisher, R.; Ury, W.; Patton, B.: „Das Harvard-Konzept. Sachgerecht verhandeln – erfolgreich verhandeln". Campus-Verlag, Frankfurt/New York, 19. Auflage 2000
Friedrichs, Jürgen/Schwingens, Ulrich: Das journalistische Interview. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2005.
Müller-Dofel, Mario: Interviews führen. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Econ. Berlin 2009.

Foto: marekkulasz

## Seminar am 18. und 19. April 2013 in Hamburg

# Besuchen Sie das Seminar „Rhetorik für Journalisten“!

**Kommunikation ist das A und O im Beruf des Journalisten. Sich in Konferenzen behaupten, Informationen erfragen, Personalgespräche und Konflikte gekonnt meistern, nimmt einen hohen Stellenwert in unserem Handwerk ein. Egal ob Print-, Online-, Foto- oder Rundfunkjournalist, Auslandskorrespondent oder Lokaljournalist – ein Großteil der journalistischen Arbeit ist Kommunikation.**

Wir führen Telefonate, bieten Themen an und nehmen an Konferenzen teil. Wir leiten Gespräche und gewinnen Interviewpartner, halten Reden und geben Statements. Das vom Journalistenzentrum Deutschland angebotene Seminar „Rhetorik für Journalisten“ bietet den Teilnehmern nun die Möglichkeit, Grundlagen der Rhetorik in Theorie und Praxis zu erlernen. Die eigene Kommunikationskompetenz wird durch Übungen gezielt gestärkt.

Neben Fragetechniken werden auch Aufbau und Struktur von Rede und Argumentation vorgestellt. Durch Videoaufnahmen und -analysen wird es den Teilnehmern ermöglicht, die Wirkfaktoren Sprache, Stimme und Körpersprache individuell zu verbessern. Damit ist es realisierbar, das eigene Image und die Selbstpräsentation zu optimieren und Kompetenz, Seriosität und Sympathie zu vermitteln.

Der Umgang mit Konfliktsituationen und Techniken der Win-Win-Kommunikation runden den Workshop thematisch ab (siehe auch Artikel von Michael Kleist in diesem Heft). Hier einige Stichwörter zu den Seminarinhalten:

- Grundlagen der Rhetorik
- Wirkung mit Sprache, Stimme und Körpersprache erzielen
- Struktur für Rede und Argumentation
- Umgang mit Lampenfieber
- Fragetechniken für Interviews und Konferenzen
- Strategien für professionelle Selbstpräsentation
- Umgang mit Konfliktsituationen
- Psychologische Tricks für Win-Win-Kommunikation
- Übungen mit Videoaufnahmen

Foto: dotshock

Ziel des Workshops: die eigene Wirkung und das Image zu optimieren

**Mit diesen Lernmethoden verbessern Sie Ihre beruflichen Chancen**

Praktische Übungen zeigen, wie man bei seiner Arbeit als Journalist, rhetorisch geschult, wichtige Informationen bei seiner Recherche erlangt. Kurze Vorträge, Kleingruppenarbeit, gegenseitige Interviews, Rollenspiele sowie viele praktische Lektionen rund um das Thema „Angewandte Rhetorik“ stehen im Mittelpunkt dieses Seminars. Die Übungen werden teilweise auf Video aufgezeichnet und anschließend ausgewertet. So kann die individuelle Wirkung von jedem selbst beobachtet und anschließend verbessert werden.

**Das Seminar wird vom Journalistenzentrum Deutschland veranstaltet und gefördert.** Der Workshop findet in den eigenen Konferenzräumen in der Stresemannstraße 375/Eingang 10 in Hamburg-Altona statt. Die loftähnliche Umgebung bietet viel Raum für kreative Ideen und Konzepte.

Einen Anfahrtsplan sowie eine Hotelliste mit Übernachtungsmöglichkeiten von günstig bis exklusiv finden Sie unter www.presseseminare.org. Auf Wunsch werden Ihnen diese auch gerne per Post zugesandt. Das Seminar richtet sich an Journalisten aller Medien. Jeder Teilnehmer erhält ein Zertifikat über die Fortbildungsmaßnahme.

**Seminargebühr:**

Für Mitglieder von DPV und bdfj:
EUR 230,-- (Frühbucherrabatt bis 4. April 2013, danach EUR 250,--)

Für Nichtmitglieder EUR 250,--
(Frühbucherrabatt bis 4. April 2013, danach EUR 270,--).

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

Foto: Peshikova

Kommunikation steht im Journalismus an oberster Stelle

**Das Seminar findet am 18. und 19. April 2013 (Donnerstag und Freitag) jeweils von 9.30 bis 18.00 Uhr statt.** Kaffeepausen, Getränke und jeweils ein gemeinsamer Mittagstisch (bzw. Mittagessen in fußläufiger Umgebung) sind im Teilnahmebetrag enthalten.

**Buchung:**
Journalistenzentrum Deutschland
Stresemannstraße 375
D-22761 Hamburg
Tel.: 040/899 77 99
Fax: 040/899 77 79
E-Mail:
seminare@journalistenverbaende.de

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

Nach Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine schriftliche Bestätigung, Hotelliste, Anfahrtsplan sowie einen Vorab-Fragebogen zu Ihren Wünschen und Vorstellungen zum Seminar. Bitte beachten Sie, dass der Veranstaltungsort leider nicht barrierefrei ist.

**Nutzen Sie den Frühbucherrabatt bis zum 4. April 2013!**

Foto: Ivica ns

Videoanalysen helfen bei der individuellen Verbesserung von Sprache und Auftreten.

**Der Dozent Michael Kleist,** geboren 1974 in Hamburg, ist Kommunikationswissenschaftler (MA), Werbepsychologe, Lehrbeauftragter für Rhetorik und Präsentationstechniken an der Ludwig Maximilian Universität in München sowie Coach für Persönlichkeitsentwicklung. Er ist Buchautor und Profi-Fallschirmspringer (mehrfacher deutscher Meister in drei unterschiedlichen Disziplinen) und lizensierter Fitnesstrainer.

## So funktioniert die PressCreditCard

# Rechnung und Verfügungsrahmen

**Viele Mitglieder von DPV und bdfj nutzen seit langem die Vorteile der PressCreditCard, welche bei geschickter Nutzung komplett gebührenfrei verwendet werden kann. Die Bedingungen zum Karteneinsatz wurden von der herausgebenden Bank einfach und übersichtlich gestaltet. Zwei Punkte möchten wir hier noch einmal näher beleuchten.**

### Mit Ihnen wird abgerechnet…

Nach der unbürokratischen Antragstellung über www.PressCreditCard.de und Annahme seitens der Bank erhalten die Mitglieder der Berufsverbände die PressCreditCard kostenfrei zugesandt und können diese sofort für Zahlungen einsetzen. Für die Nutzung von Geldautomaten und automatisierten Kassen stellt die Bank eine persönliche Geheimzahl (PIN) zur Verfügung.

Die monatliche Abrechnung wird an die im Kartenantrag genannte E-Mailadresse übermittelt. Wichtig für die Einstellungen des Spam-Ordners: der Absender der Abrechnung ist immer statementsb2b@advanzia.com. Wenn das Feld E-Mailanschrift bei Beantragung der goldenen Mastercard leer gelassen wird, ist auf Wunsch vieler Mitglieder seit einiger Zeit aber auch eine postalische Zusendung möglich.

Am Anfang jeden Monats erhalten die Karteninhaber nun eine Rechnung, welche sie umgehend prüfen sollten. Bis zum 20. des selben Monats muss dann eine Zahlung erfolgen. Bei Rechnungen, die per Post zugeschickt werden, ist bereits ein Überweisungsträger mit dem Mindestüberweisungsbetrag enthalten. Denn man kann man sich jeweils entscheiden, ob der vollständige Rechnungsbetrag auf das Konto des Kreditkarteninstituts bei der Landesbank Baden-Württemberg überwiesen oder ob eine Teilzahlung geleistet wird. Bei einer Teilzahlung muss der Karteninhaber jedoch beachten, dass naturgemäß Gebühren und/oder Zinsen anfallen.

### Aufbau einer Kreditlinie

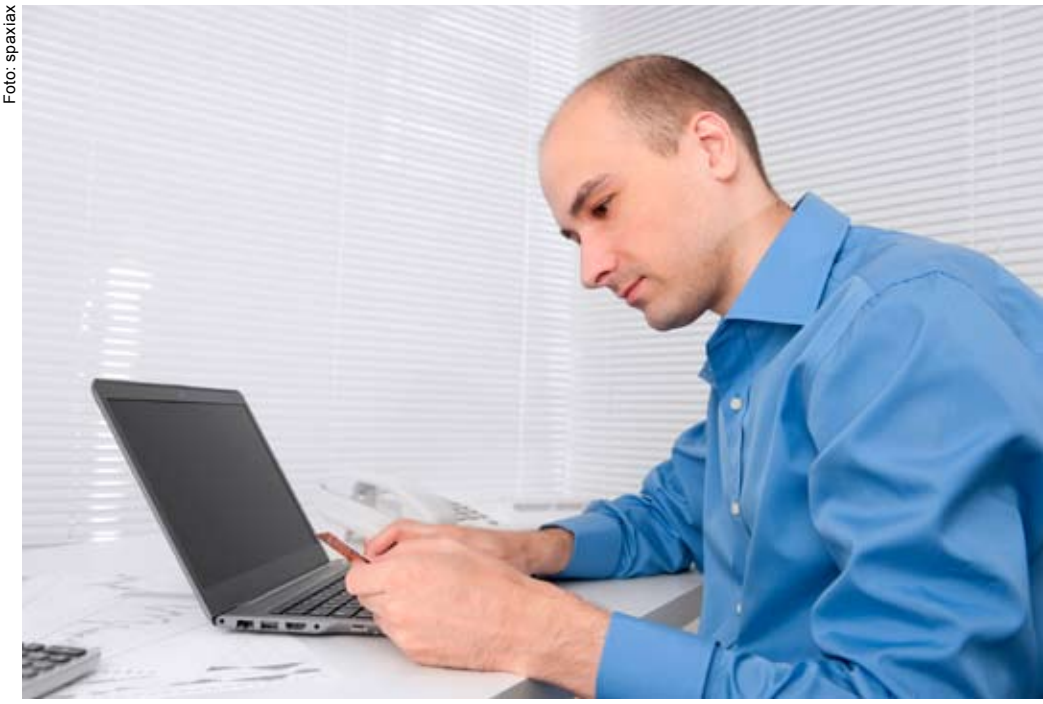
Den monatlichen Verfügungsrahmen legt die herausgebende Advanzia Bank individuell anhand der Angaben fest, welche der Antragsteller im Kartenantrag gemacht hat. Dieser Rahmen wird dem Karteninhaber per E-Mail sowie mit der Zusendung des PINs circa eine Woche nach Erhalt der Verbandskarte mitgeteilt. Ein anfänglich zumeist recht niedriges Verfügungslimit ist bei allen Banken normal, bei denen man kein Girokonto führt. Auf diesen Umstand ist besonders dann zu achten, wenn man die PressCreditCard erst kurz vor einem Auslandseinsatz, Urlaub o.ä. bestellt.

Der Verfügungsrahmen wird dann im Rahmen der Nutzung und des Rechnungsausgleichs erhöht. Wird die Verbandskarte regelmäßig eingesetzt, so erhöht sich das Limit ganz automatisch ebenfalls regelmäßig. Sollten Sie nach einigen Monaten einen noch höheren Verfügungsrahmen wünschen, so können Sie diesen direkt bei der Kreditkartenbank postalisch per formlosem Anschreiben unter Beifügung von Gehaltsnachweisen und einer Kopie Ihres Personalausweises (Vorder- und Rückseite) beziehungsweise Reisepasses beantragen.

### Ihr persönlicher Ansprechpartner

Für alle weiteren Informationen rund um die PressCreditCard steht Ihnen John Kames unter der Rufnummer 06081/687286 oder per E-Mail unter john.kames@t-online.de gerne zur Verfügung. Für Fragen zum Stand der Bearbeitung des Kartenantrages oder zu Kartenkonto, Verfügungsrahmen sowie Rechnungen ist der Kundenservice der Advanzia Bank unter der gebührenfreien Rufnummer 0800/8801120 zu erreichen. Mitglieder von DPV und bdfj können die Kreditkarte unter www.PressCreditCard.de beantragen.

Foto: spaxiax



Die PressCreditCard ist bei richtiger Nutzung kostenfrei

# In Verbindung bleiben

**Per Internet können sich Autoren vom Schreibtisch aus vernetzen – mit Kollegen, Lesern oder möglichen Auftraggebern. Netzwerke, Foren und Autorenclubs helfen bei der Schreibarbeit und bei der Vermarktung.**

Foto: Pavel L Photo & Video

Unter Kollegen sind Erfahrungsaustausch und gegenseitige Unterstützung unbezahlbar

Tausende Briefe schrieb Thomas Mann einst an Kollegen wie Hesse, Adorno oder Zweig – unter anderem, um sich mit ihnen über seine schriftstellerische Arbeit auszutauschen. Mit den Berufsgenossen in Verbindung zu bleiben, war damals so wichtig wie heute. Viele Autoren schätzen die konstruktive und ehrliche Kritik, die Kollegen oftmals besser abgeben können als Freunde und Verwandte. Aber auch, wenn es um Autorenverträge, Honorar- oder Urheberrechtsfragen geht, lässt sich in einem Netzwerk gut auf die Erfahrung von Kollegen zurückgreifen.

Foto: Garsya

Früher schrieb man Briefe, um in Verbindung zu bleiben – heutzutage hilft das Internet

Das Internet hat sich da als praktischer Helfer etabliert: hier gibt es unzählige Foren, Netzwerke und Clubs für den Austausch mit Kollegen, den Kontakt zu Lesern oder für die Vermarktung der eigenen Texte. Das bekannte Autorenforum Montségur (www.montsegur.de) zählt zu den nicht-kommerziellen Plattformen, auf denen sich Autoren austauschen. Hier stellen die Mitglieder sich und ihre Bücher vor, diskutieren ihre aktuellen Veröffentlichungen, posten Neuigkeiten aus der Branche und geben sich gegenseitig Tipps zum Schreiben. Die Einträge im öffentlichen Bereich des moderierten Forums sind für jeden lesbar.

Ein eigenes Netzwerk für Krimiautoren hat sich unter dem Namen „Syndikat“ gegründet. Dazu gehören fast 800 Mitglieder, darunter viele prominente Schreiber wie Frank Schätzing, Nele Neuhaus und Bernhard Schlink. Die Autorengruppe hat sich Erfahrungsaustausch und gegenseitige Hilfe bei fachlichen Problemen zum Ziel gesetzt.

Um Vermarktung und Einnahmen geht es hauptsächlich auf kommerziellen Websites wie Suite101.de – nach eigenen Angaben das größte Online-Autorennetzwerk im deutschsprachigen Raum. Hier können registrierte Autoren Texte zu verschiedenen Themen veröffentlichen. Dafür werden sie an den Werbeeinnahmen beteiligt. Auf ihrer Autorenseite stellen sich die Schriftsteller vor und geben Kontaktdaten für mögliche Auftraggeber an. Sie können sich auch mit anderen Autoren von Suite101.de austauschen.

Seit immer mehr Bücher als E-Book-Version für Computer, Smartphones und Tablets auf den Markt kommen, können Autoren direkt mit ihren Lesern in Kontakt treten. Beim so genannten Social Reading – zum Beispiel über die Plattform LovelyBooks – veranstalten Autoren virtuelle Leserunden, holen Lesermeinungen ein und posten Kommentare zu Buchstellen. Der direkte Draht zum Leser beschert dem Autor nicht nur unmittelbares Feedback auf seine Bücher. Er ist auch ein wichtiges Marketinginstrument in sozialen Netzwerken.

**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.

**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

**Februar 2013**

**Studie zur Kultur- und Kreativwirtschaft**

Die Verbände des Journalistenzentrum Deutschland wirken bei einer Studie des iuh Instituts (Fachhochschule Mainz) zur Kultur- und Kreativwirtschaft mit, welche vom Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung gefördert wird.

**Januar 2013**

**DPV schließt Presserahmenvertrag mit DKV**

Die Deutsche Krankenversicherung (DKV) kooperiert seit Ende der 1950er Jahre mit Journalistenverbänden und ist daher spezialisiert auf die Anforderungen unserer Branche. Deshalb hat sich der DPV dem System der besonders konditionierten und betreuten Pressekonditionen angeschlossen. Die Mitglieder der bdfj können den Rahmenvertrag leider nicht nutzen, da eine hauptberuflich journalistische Tätigkeit Grundvoraussetzung ist.

**Konferenz: Presse- und Meinungsfreiheit im Iran**

Als Mitorganisator veranstaltet das Journalistenzentrum Deutschland gemeinsam mit der Pressefreiheitsorganisation Social Human Broadcast eine Konferenz zum Thema „Perspektiven – Wandel zur Demokratisierung im Iran“. Unter Beteiligung von Reporter ohne Grenzen diskutieren persische Journalisten und Politiker in unserem neuen Konferenzzentrum innerhalb des Panels Presse.

**Neue Rechtsberatungszeiten**

Wie bereits seit längerem angekündigt, findet die Rechtsberatung telefonisch ab dem 1. 1. 2013 an jedem ersten und dritten Donnerstag eines Monats von 12 bis 14 Uhr statt. Unsere Hausjustiziare stehen den Mitgliedern dann gerne für alle Fragen rund um das Medien- und Presserecht zur Verfügung.

**November 2012**

**Herausforderung Urheberrecht**

Gemeinsam mit Dr. Birgit Grundmann, Staatssekretärin im Bundesjustizministerium, diskutieren u.a. Vertreter des Journalistenzentrum Deutschland an der Humboldt-Viadrina School of Governance in Berlin über den Zugang der Allgemeinheit zu Informationen bei gleichzeitiger Wahrung der Urheberinteressen. Das Ziel, ein modernes und austariertes Urheberrecht, stellt alle Beteiligten vor gewaltige Aufgaben.

**Forum für Wissenschaftsjournalismus**

Die Berufsverbände DPV und bdfj stellen sich auf dem Messestand D12 (Hanse Saal) der Medienmesse „Wissenswerte“ den Fragen der Kollegen. Die Veranstaltung ist eine Fachkonferenz für Wissenschaftsjournalisten und -kommunikatoren, welche Meinungsführer aus Wissenschaft, Wirtschaft und Medien zusammenbringt.

**Förderung Pressefreiheitsorganisation**

Zum Schutz der Initiatoren unterstützt das Journalistenzentrum Deutschland zu ganz wesentlichen Teilen die Gründung einer unabhängigen Organisation zur Verbesserung der Pressefreiheit im Nahen Osten. Die gemeinnützige Institution wird sich in Zukunft für die Verteidigung der Meinungsfreiheit engagieren, wobei sie die Berufsverbände DPV und bdfj dabei weiterhin fördern werden.

**PressPhoneCard wird jetzt durch ratsam GmbH betreut**

Aufgrund von internen Umstrukturierungsmaßnahmen wird die besonders konditionierte PressPhoneCard in Zukunft nicht mehr durch die Fa. Bauer, sondern durch die aus demselben Unternehmen stammende ratsam GmbH betreut.

Außer den Kontaktdaten ändert sich wenig – die meisten Kundenbetreuer bleiben den PressPhoneCard-Nutzern erhalten.

**Oktober 2012**

**Fortbildung „Social Media“**

Kommunikation ist unser „täglich Brot“. Um sich im Bereich Social Media im Sinne der angeschlossenen Berichterstatter auf den aktuellen Stand zu bringen, nehmen Vertreter des Journalistenzentrum Deutschland an einer entsprechenden Fortbildungsmaßnahme teil, welche in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM) veranstaltet wird. Der DPV ist seit über einem halben Jahrzehnt Mitglied der DGVM und fördert die Gesamtbelange.

**Aktuelle Hinweise zum Engagement des Journalistenzentrum Deutschland finden Sie unter www.berufsvertretung.de**

## TerminSPLITTER

**bitte vormerken**

**18.–19. April 2013**
**Seminar „Rhetorik für Journalisten“**
www.presseseminare.org

**April 2013**
**Die Datenbank Journalisten-im-Netz.de erfährt einen Relaunch**
www.Journalisten-im-Netz.de

**29. April – 9. Mai 2013**
**Pressereise nach Pakistan zu den geplanten Wahlen**
www.pressereisen.org

**3. Mai 2013**
**Welttag der Pressefreiheit**
www.pressefreiheit.net

**24.–25. Oktober 2013**
**Seminar „Der Journalist als Marke“ mit Dozent Michael Thiel**
www.presseseminare.org

Anzeige

*Ich vertrau der DKV*

Der Gesundheitsversicherer der ERGO

Gestalten Sie als Journalist Ihre Gesundheitsvorsorge und die Ihrer Familie jetzt noch effektiver.

Die DKV bietet Ihnen Krankenversicherungsschutz mit einem Höchstmaß an Sicherheit und Leistung. Nutzen Sie als Mitglied des DPV Deutscher Presse Verband - Verband für Journalisten die attraktiven Konditionen dieses Gruppenversicherungsvertrages:

**ATTRAKTIVE BEITRÄGE, ANNAHMEGARANTIE, KEINE WARTEZEITEN.**

☐ Ja, ich interessiere mich für die DKV Gruppenversicherung für Journalisten.
Bitte nehmen Sie Kontakt mit mir auf.

☐ Ich willige ein, dass meine personenbezogenen Daten aus dieser Anfrage an einen für die DKV tätigen Vermittler zur Kontaktaufnahme übermittelt und zum Zwecke der Kontaktaufnahme von der DKV und dem für die DKV tätigen Vermittler erhoben, verarbeitet und genutzt werden.

Einfach ausschneiden und faxen: **02 21/5 78-21 15**
Oder per Post an:
DKV AG, KVGUK, 50594 Köln, Telefon 02 21/5 78 45 85, www.dkv.com/journalisten, journalist@dkv.com

Name

Straße, PLZ, Ort

Geburtsdatum Telefon privat/beruflich E-Mail

Unterschrift

☐ angestellt ☐ selbstständig 180171326

DKV Deutsche Krankenversicherung