JournalistenBlatt 2 2015

Die Journalistenverbände informieren Ausgabe 2|2015

Journalistenzentrum DEUTSCHLAND

DPV Deutscher Presse Verband

bdfj: bundesvereinigung der fachjournalisten

Foto: Kunertus

Gut vorbereitet geradewegs in die Selbstständigkeit

Planvoll in die Selbstständigkeit

Wie man als Journalist erfolgreich gründet Teil 2 – Der Businessplan

Die Entscheidung ist getroffen. Der Weg in die Selbstständigkeit ist vorgezeichnet. Das Geschäftskonzept ist aussagekräftig. Nun gilt es, die Geschäftsidee professionell voranzubringen. Ein Businessplan muss geschrieben werden.

Wer aus der Erwerbslosigkeit heraus gründen will, muss die Arbeitsagentur davon überzeugen, dass die geplante Selbstständigkeit Aussicht auf Erfolg hat. Dazu ist ein sogenannter „Businessplan“ vorzulegen. Dieser ist auch dann unbedingt erforderlich, wenn Geld von außen (in Form von Krediten) benötigt wird: Auch die Bank kann ein Geschäftskonzept nur beurteilen, wenn ein ausführlicher Businessplan vorliegt – mit Text- und Zahlenteil. Nicht zuletzt der Gründer selbst sollte seiner Selbstständigkeit mit einem Businessplan einen Rahmen geben, anhand dessen er den Fortschritt seiner Tätigkeit messen und notfalls korrigieren kann.

Gründerpersönlichkeit

Was befähigt mich dazu, mich selbstständig zu machen? Welche spezifischen Ausbildungen kann ich vorweisen? Welche Berufserfahrungen habe ich gesammelt, die mir bei meiner zukünftigen Geschäftstätigkeit nützlich sind? Aber auch: Warum will ich mich selbstständig machen, was ist meine eigentliche Motivation?

Geschäftsidee

Hier können wir auf unsere Überlegungen aus dem Unternehmenskonzept (siehe dazu JournalistenBlatt 1-15) zurückgreifen: Was genau will ich anbieten, worauf will ich mich spezialisieren? Wodurch unterscheide ich mich von meinen Mitbewerbern? Habe ich schon ein Spezialgebiet, das ich betreuen kann?

Zielgruppe

Für welche Kunden ist meine Dienstleistung interessant? Wer sollte mich beauftragen? Kenne ich meine Kunden schon persönlich, die Ansprechpartner in den Verlagen, den Magazinen? Beschränke ich mich auf ▶

Geneigter Leser,

unabhängig davon, ob eine Freiberuflichkeit freiwillig gewählt wurde oder äußeren Umständen geschuldet ist – sie soll Spaß bringen und von Erfolgen gekrönt sein. Deshalb haben wir uns in dieser Ausgabe schwerpunktmäßig dem Thema der Selbstständigkeit gewidmet. Und nicht nur das: Am 16. Oktober gibt unser Existenzgründungsberater Walther Bruckschen auf einem Seminar hervorragende Tipps zum Thema (Seite 4). Melden Sie sich bei Interesse gleich an!

Die freie Journalistin Heike Pohl gesteht in ihrem Kommentar ab Seite 17, dass sie sich nicht per se für unseren Berufsstand schämt. Gleichzeitig definiert sie einige Bedingungen dafür, wie Missstände korrigiert werden können. Wir freuen uns darauf, mit Ihnen in den sozialen Medien über die Thesen von Heike Pohl kontrovers zu diskutieren.

Auch wir sind uns sicher: Qualitativ gut gemachtem Journalismus, der sich von dem allgemeinen Rauschen unserer Zeit abhebt, gehört die Zukunft.

Dafür engagieren wir uns.

Ihre Redaktion des JournalistenBlatt

journalistisches Arbeiten oder biete ich auch PR-Dienstleistungen an? Wer sind in diesem Bereich meine Kunden (Verlage, Unternehmen)? Je spezifischer meine Marktanalyse ist, desto validere Zahlen kann ich für mein Geschäft ableiten.

Marketing

Das ist ein ganz zentraler Punkt im Businessplan, den viele Gründer vernachlässigen. Schließlich geht es ums Verkaufen – und da tun sich viele Freiberufler schwer. Letztlich muss ich mir genau überlegen, wie ich an (neue) Kunden komme, wie ich im Laufe der nächsten Monate oder Jahre neue Kunden gewinnen will. Wenn ich hierauf gut vorbereitet bin, erspare ich mir viele Probleme in der Anfangsphase. Marketing muss übrigens nicht teuer sein, Stichwort: Guerilla-Marketing, PR. Ich stelle mir hier die Frage, wie meine Kunden auf mich aufmerksam werden sollen, wie sie davon erfahren können, dass es mich und meine Dienstleistung gibt?

Finanzen

Für viele Gründer – gerade aus dem kreativen Bereich – ein rotes Tuch oder ein Buch mit sieben Siegeln. Dabei ist es für Journalisten sehr überschaubar, was ich hier zu überlegen habe. Während jemand, der ein Produktionsunternehmen gründet, einen hohen Kapitalbedarf für Maschinen, Fahrzeuge und Rohmaterial hat, muss ich als Freiberufler in der Kreativbranche oft „nur“ den persönlichen Lebensunterhalt finanzieren. Doch auch dazu muss ich mir detaillierte Gedanken machen: Was genau brauche ich pro Monat, wie lange kann ich ohne oder mit wenig Einkommen über die Runden kommen? Selbst wenn ich sehr spartanisch leben kann: Die Banken gehen von einem Grundbedarf von 700 Euro pro Monat für den Gründer aus, jeder weitere Erwachsene wird mit mindestens 300 Euro, jedes unterhaltspflichtige Kind mit 200 Euro „Mindest-Lebenshaltungskosten“ veranschlagt (siehe nachfolgenden Kasten zu privaten Ausgaben).

Illustration: racorn

Mit Planung zum Erfolg

Executive Summary

Diese Zusammenfassung meines Businessplans sollte nicht mehr als ein bis zwei Seiten umfassen und wird dem Businessplan vorausgestellt. Hier kann sich z. B. der Bankberater auf die Schnelle informieren, worum es bei meiner Gründung geht und was die Besonderheiten sind. Sinnvollerweise erstelle ich das Executive Summary erst, wenn ich alle Punkte ausführlich durchgearbeitet habe, damit alles schlüssig ineinander greift.

Noch ein paar Tipps zur Vorgehensweise

Wer vor der Aufgabe steht, einen aussagekräftigen und professionellen Businessplan zu schreiben, kann auf Vorlagen zurückgreifen, die es online für wenig Geld zu kaufen gibt. Sie bieten ein Grundgerüst für den eigenen Businessplan, zum Teil mit Textbausteinen, die man nur marginal anpassen muss. Allerdings kann eine solche Vorlage naturgemäß nicht auf die individuelle Situation eingehen. So bleibt ein „gekaufter“ Businessplan oft zu sehr an der Oberfläche. Wer selbst einen Businessplan (ohne Zuhilfenahme eines Musters) schreibt, setzt sich intensiver mit seiner Situation und den Fragen rund um die eigene Existenzgründung auseinander. Dadurch ist er

Spaß im Beruf? Nur wenn Gründerpersönlichkeit und Geschäftsidee zusammenpassen!

Foto: Kunertus

Das gehört zu Ihren privaten Ausgaben:

- Täglicher Bedarf (Lebens- und Genussmittel, Hygiene-/ Putzartikel)
- Privat-Kfz inkl. Steuer, Versicherung, Reparaturen, Benzin, Stellplatz
- Ausgaben für öffentliche Verkehrsmittel
- Telefon/Handy privat
- Internet, Rundfunkbeitrag
- Bekleidung, Schuhe, Accessoires
- Haushalt (Einrichtung, Geräte und Zubehör)
- Gesundheit (Arztbesuche, Arzneimittel, u. ä.)
- Freizeit und Hobby
- Weiterbildung
- Miete und Nebenkosten
- Ratenzahlungen, Sparverträge
- Zinsen, Tilgung für Privatkredit
- Unterhaltszahlungen
- Sonstige regelmäßige Verpflichtungen (Kindergarten/Schule)
- Kranken- und Pflegeversicherung
- Rentenversicherung
- Lebensversicherung
- Sonstige Versicherungen
- Sonstige Ausgaben

Illustration: Sergey Nivens

Ausführlicher Businessplan: Erst, wenn alles schlüssig ineinander greift

besser auf etwaige Finanzierungsgespräche vorbereitet, da er „sein“ Geschäft aus dem FF kennt.

Und dann gibt es da natürlich auch noch die professionelle Unterstützung durch einen Gründercoach, einen erfahrenen Unternehmensberater, der nicht nur organisatorische Fragen klären kann, sondern auch bei „unternehmerischen“ Themen rund um Strategie, Marketing und Kundenakquise dem Gründer zur Seite steht. Aktuelle Untersuchungen zeigen: Wer in der Gründungsphase mit einem professionellen Unternehmensberater zusammenarbeitet, hat deutlich bessere Chancen, sich am Markt zu behaupten, als jemand ohne Beratung – einfach, weil er klassische Anfängerfehler vermeidet. Übrigens: Diese Unterstützung muss nicht teuer sein, denn es gibt verschiedene Programme, die eine Beratung – gerade für Gründer – fördern.

Teil 1 wurde im JournalistenBlatt 1-2015 veröffentlicht, Download ist möglich unter www.journalistenblatt.de

Foto: Tupungato

Eine vieler Baustellen ist die Finanzierung

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.

Foto filmfoto

Seminar am 16. Oktober 2015 in Hamburg

Existenzgründung für Journalisten

Festanstellungen im Medienbereich werden immer seltener. Häufig entscheiden sich Journalisten daher für eine Selbstständigkeit. Was es hier jedoch zu beachten gibt und wie man sein Unternehmen und eine erfolgreiche Zukunft plant, wird von dem Existenzgründungsberater des Journalistenzentrum Deutschland, Walther Bruckschen, in einem eintägigen Workshop in Hamburg vermittelt.

Die Gründerpersönlichkeit

Für diesen Workshop wird mit Hilfe des Persönlichkeitsschlüssels „Key4you“ im Vorfeld des Seminars die jeweilige Gründerpersönlichkeit ermittelt. Es handelt sich dabei um eine Selbsteinschätzung, die jeder Teilnehmer ein paar Tage vor Seminarbeginn über einen Online-Zugang innerhalb von 15-20 Minuten selbst vornehmen kann. Das dahinter liegende Modell (nach Fritz Riemann) gleicht einer Landkarte der Persönlichkeiten, auf der sich jeder einzelne Jung-Unternehmer verortet. Auf die unterschiedlichen Unternehmerpersönlichkeiten wird dann im Workshop direkt jeweils Bezug genommen.

Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse

Damit jeder Teilnehmer seine eigene Selbstständigkeit vor Augen hat, schließt sich das Thema Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse an. Und wenn ein Marketingkonzept optimal greifen soll, ist die klare Definition des eigenen USP (Alleinstellungsmerkmal) hilfreich, die sich aus der Analyse der eigenen Gründerpersönlichkeit ergibt.

Businessplan light

Der „Businessplan“ wird in einer „Lightversion“ eruiert. Ein Hauptaugenmerk bei diesem Workshop liegt vor allem auf einer übersichtlichen Planung der Geschäftsidee sowie den wichtigsten Kennzahlen für ein erfolgreiches Geschäft.

Finanzierung und Fördermöglichkeiten

Gemeinsam wird erarbeitet, welche finanziellen Mittel für die Selbstständigkeit erforderlich sind und/oder welche Fördermöglichkeiten genutzt werden können.

Marketing

Im letzten Bereich des Workshops geht es um die Vermarktung des eigenen Geschäftes. Hier werden Möglich-

keiten vorgestellt, bei dem Marketing auch mit kleinem Budget zu planen und durchzuführen ist.

Workshop zum fairen Preis – in den Seminarräumen des Journalistenzentrum Deutschland

Das Seminar wird vom Journalistenzentrum Deutschland gefördert und veranstaltet. Es findet in den Konferenzräumen in der Stresemannstr. 375, Eingang 10 in 22761 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 Unterlagen auch gerne per Post zugesandt. Das Seminar richtet sich an Journalisten aller Medien. Jeder Teilnehmer erhält ein Zertifikat über die Fortbildungsmaßnahme.

Seminarkosten

EUR **150,-- für Mitglieder** von DPV und bdfj (Frühbucherrabatt bis 16. September, danach EUR 170,--)
EUR **170,-- für Nichtmitglieder** (Frühbucherrabatt bis 16. September, danach EUR 200,--).
Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

Foto: Journalistenzentrum Deutschland

Ort

Eingang 10
Stresemannstraße 375
22761 Hamburg (Altona)

Veranstaltungszeit

16. Oktober 2015 von **9 Uhr bis 17 Uhr**
Kaffeepausen und Mittagstisch (bzw. Mittagessen in fußläufiger Umgebung) sind im Teilnahmebetrag enthalten.

Anmeldung

Am einfachsten buchen Sie das Seminar online unter
www.presseseminare.org

Für Rückfragen wenden Sie sich an das
Journalistenzentrum Deutschland
Stresemannstr. 375
D-22761 Hamburg
Tel. 040 89977-99
Fax 040 89977-79
seminare@journalistenverbaende.de

Nach Ihrer Anmeldung erhalten Sie einen Vorab-Fragebogen zu Ihren Wünschen und Vorstellungen zum Seminar. Der Veranstaltungsort ist leider nicht barrierefrei.

Nutzen Sie den Frühbucherrabatt bis zum 16. September 2015!

Foto: Walther Bruckschen

Der Dozent **Walther Bruckschen,** ist Medien- und Existenzgründungsexperte und kann als Diplom-Kaufmann sowie Unternehmensberater auf langjährige Erfahrungen als Chefredakteur von Fachzeitschriften, freiberuflicher Journalist, Agenturgründer und Geschäftsführer sowie PR- und Marketing-Berater zurückgreifen.

Als Q-plus-zertifizierter Gründungsberater ist er in der Beraterbörse der KfW gelistet und hat sich vor allem auf das Gründercoaching in der Medienbranche spezialisiert.

Er leitet die Existenzgründungsberatung des Journalistenzentrum Deutschland.

Foto: Champion Studio

Vielen Existenzgründern fehlt das dringend benötigte Startkapital

Existenzgründung

Finanzieren mit der Bank

Erste Hürde: Kreditwürdigkeit

Wer als Existenzgründer Investitionen tätigen muss (z. B. für die Ausstattung seines Büros, einen neuen Computer, eine Profi-Kamera, Schneidesoftware, einen Firmenwagen oder eine teure Fortbildung), stößt oft an die Grenzen dessen, was die Ersparnisse hergeben. Es gilt, über den Finanzierungsbedarf nachzudenken.

„Family and Friends"

Zunächst ist es sicher sinnvoll, sich in seinem Freundes- und Bekanntenkreis (und bei der reichen Tante oder den Großeltern…) umzuhören, wer bereit ist, etwas Geld vorzustrecken, damit die Selbstständigkeit ins Laufen kommt. Die Kreditwürdigkeit bei diesen Quellen beruht auf Vertrauen, das sich über viele Jahre aufgebaut hat. Wer solche Quellen nicht hat oder falls diese nicht in genügendem Maße zur notwendigen Investition beitragen können, muss sich über eine Bankfinanzierung Gedanken machen.

Kontokorrent und Förderkredite

Geht es nur um vergleichsweise kleine Beträge, genügt vielleicht der Überziehungskredit (Kontokorrent-Kredit) der Hausbank. Bei größeren Investitionen können unter Umständen auch geförderte Kredite (beispielsweise das KfW-StartGeld) in Frage kommen. Auch dieses beantragt man über eine Geschäftsbank – also in den überwiegenden Fällen über die Hausbank, die einen eh schon kennt.

Kreditwürdig oder nicht?

Auch wenn man als Angestellter bereits 20 Jahre lang brav die Rechnungen über das eigene Konto bei der ört-

Foto: Vladitto

Mit viel Glück kommt Unterstützung aus der Familie

lichen Sparkasse bezahlt hat, bedeutet das noch nicht, dass man nun im Falle einer Existenzgründung automatisch auch einen Kredit bekommt. Vielmehr ist es vielleicht sogar so, dass ein bestehender Kontokorrent-Kredit (also die vereinbarte mögliche Überziehung des Kontos) reduziert oder gar gekündigt wird. Das liegt vor allem daran, dass die Bank das Risiko einer gerade gestarteten Selbstständigkeit höher bewertet als das Angestelltenverhältnis zuvor. Und als Gründer haben Sie keine „Historie“ Ihres Geschäftes, d.h. Sie können nicht nachweisen, dass Ihr Geschäft auch wirklich tragfähig ist. Sollten Sie dann einmal zwei Jahre erfolgreich gewirtschaftet haben und Ihre Steuererklärung einen Jahresgewinn ausweisen, ist ein Überziehungskredit oder auch ein Investitionskredit für die meisten Banken kein Problem mehr.

Foto: Singkham

Risiko für eine Bank – der Ertrag eines jungen Unternehmens muss erst wachsen

Der Nachweis des Erfolges

Die Bank möchte sicher sein, dass sie das Geld, das sie Ihnen leiht, auch zurück bekommt. Ein erster Schritt, dies nachzuweisen, ist es, einen Businessplan (siehe dazu auch Seite 1 bis 3) vorzulegen, der auf realistischen Annahmen beruht. Förderkredite machen es den Banken leichter, ins Risiko zu gehen – übernimmt dabei die KfW bei einem Zahlungsausfall doch einen Großteil der Haftung. Sollte sich Ihre Hausbank oder Sparkasse mit diesen Förderkrediten schwer tun, gibt es auch auf KfW-Kredite spezialisierte Institute wie beispielsweise die Grenkebank (www.grenkebank.de), die Ihnen online-gestützt einen KfW-Kredit gewähren kann.

Erste Hürde: Schufa-Auskunft

Egal ob Hausbank oder Spezialbank (oder auch der Vermieter Ihres ersten Büros), eine erste Hürde müssen Sie in jedem Fall nehmen: Sie brauchen eine positive Schufa-Auskunft. Die Schufa Holding AG ist eine privatwirtschaftlich organisierte deutsche Wirtschaftsauskunftei. Dort können sich die Banken nach Ihrer Bonität (Kreditwürdigkeit) erkundigen. Aus Ihrem Verhalten in der Vergangenheit wird auf Ihre wirtschaftliche Rückzahlungsfähigkeit und -willigkeit geschlossen. Lastschriftrückgaben etwa (auch wenn es sich nur um kleine Beträge wie den monatlichen Handy-Vertrag handelt) führen zu einem schlechten Schufa-Wert – als Bankkunde würden Sie vielleicht alleine deshalb keinen Kredit erhalten.

Wissen, wie kreditwürdig ich bin

Da das Schufa-Scoring ein entscheidendes Kriterium für die Vergabe eines Kredites ist, empfiehlt es sich, die Möglichkeit zu nutzen, Auskunft über die bei einem Unternehmen über sich gespeicherten Daten zu erhalten. Dieses Recht steht jeder Person nach dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) zu – einmal pro Jahr sogar kostenlos. Diese „Selbstauskunft nach § 34 BDSG“ kann über die Seite www.meineschufa.de angefordert werden. Dies sollten Sie bereits rechtzeitig vor Beantragung eines Kredites tun, um im Zweifel gegen unrichtige Angaben der Schufa vorgehen zu können - oder um Ihre Kreditanforderung noch einmal zu überdenken, bevor Ihnen die Bank eine Absage erteilt. ■

Von Walther Bruckschen

Foto: Minerva Studio

Der Berater der eigenen Hausbank ist oft ein guter Ansprechpartner

Für den Erfolg nicht ganz unwichtig – ein wohlklingender Name

Foto: Geoff Goldswain

Mehr als Schall und Rauch – mein Name

Worauf es bei der Namensgebung ankommt

Wer einen Namen für seinen Nachwuchs sucht, findet meterweise Literatur. Die glücklichen Eltern können unter zehntausenden von Vornamen wählen und nach Geschmack oder wahrer Bedeutung entscheiden. Wenn es um den Nachnamen geht, wird es schon deutlich schwerer, Einfluss zu nehmen. Gut, man kann einen Partner auch nach dem Familiennamen auswählen und diesen dann nach der Vermählung annehmen – aber für die wenigsten Menschen spielt der Nachname wirklich eine so entscheidende Rolle.

Die Firmierung: Identifizierung und Werbung zugleich

Wichtiger dagegen ist es, den Namen seines Unternehmens – seine Firmierung – sehr genau auszuwählen. Aus unterschiedlichen Gründen.

Da wären zunächst einmal die Vorschriften, die es einzuhalten gilt. Für Gewerbetreibende gilt: Nach dem Handelsgesetzbuch (HGB) ist die Firma der Name, unter dem der Kaufmann seine Geschäfte betreibt und die Unterschrift abgibt. Er kann unter seiner Firma klagen und verklagt werden. Die Firma dient hier also vorrangig der Identifizierung des Unternehmensträgers.

Nicht-Kaufleute wie Einzelunternehmer, Freiberufler oder Gesellschaften des bürgerlichen Rechts (GbR) haben also keine Firma im Sinne des HGB. Sie haben aber dennoch das Recht auf eine Geschäftsbezeichnung.

Allerdings gilt: Einzelunternehmer und Freiberufler müssen im Ge-

Foto: 360b

Der passende Name ist Marke und Werbung zugleich

schäftsverkehr immer mit Vor- und Nachnamen des vollhaftenden Inhabers auftreten. Auch bei Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR) müssen die Vor- und Zunamen aller Gesellschafter auf allen Geschäftsbriefen angegeben werden. Wer sich als Freiberufler oder auch mit mehreren Partnern zusammen einen pfiffigen Namen geben will, sollte dies bei offiziellen Geschäften beachten. Also: Auf Angebot, Rechnung, Briefpapier, in der Signatur der eigenen E-Mails, auf Visitenkarten und Flyern, Broschüren und im Impressum der eigenen Webseite muss neben dem Kunstnamen auch der eigene Vor- und Zuname stehen.

Anders als bei der Vornamensuche geht es bei der Namensgebung

Foto: Sergey Nivens

Ist ein Name gefunden, beginnt die sorgfältige Recherche

Foto: Rob Byron

Nur der Kunstname auf dem Briefpapier? Nicht bei Einzelunternehmern!

für die eigene Tätigkeit darum, seine USP (Unique Selling Proposition), also das Alleinstellungsmerkmal, deutlich zu machen. Unabhängig, ob die Marke registriert oder eingetragen ist oder eben auch nicht – man sollte als Gründer eine Marke aufbauen.

Freitexter, Schreibwerkstatt, Textgott, Bildbürger, gute Texte, Textmanufaktur, Medienmenschen, Punktum... Ideen, um die eigene Dienstleistung mit einem Wort zu beschreiben, gibt es viele. Wichtig für den freiberuflichen Journalisten ist es, seine Nische zu finden. Idealerweise kann der potenzielle Kunde schon vom (Kunst-)Namen auf die zu erwartende Leistung schließen.

Bei Ihrem Namen sind Sie der TextChef

Mit einer umfangreichen Recherche – in der heutigen Zeit macht Google dabei die Hauptarbeit – findet der Existenzgründer heraus, ob sein (Kunst-) Name schon irgendwo verwendet wird und ob deshalb eine Differenzierung nötig ist. Sicherheitshalber sollte in diesem Fall auch eine Recherche beim Deutschen Marken- und Patentamt (www.dpma.de) erfolgen. Es könnte nämlich durchaus sein, dass z. B. der Name „TextChef“ dort schon eingetragen wurde. Ist dies der Fall, empfiehlt es sich, einen anderen Namen zu wählen. Denn nichts ist ärgerlicher, als wenn einem das Führen eines erst mühsam eingeführten Namens plötzlich durch den Markeninhaber verboten wird.

Die Namensgebung spielt insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Kundenwerbung und des Marketing eine nicht unerhebliche Rolle. Gerade im journalistischen Bereich ist die Auffindbarkeit im Internet meist von großer Bedeutung. Idealerweise stimmen der Name, unter dem man nach außen auftritt, und die Domain der eigenen Internetadresse überein. Wer sich also in einen Kunstnamen verliebt hat, sollte sich die entsprechenden Domains auch gleich sichern – nicht, dass man später für jemand anderen wirbt und diejenigen, die einen finden sollen, ganz woanders landen.

Auf der sicheren Seite ist man, wenn man seinen Vor- und Zunamen auch als „Marke“ verwendet. Wohl dem, der hier schon mit einem passenden Namen gesegnet ist (etwa „Peter Schreiber“, Journalist). Anderenfalls besteht unter Umständen ja doch noch die Möglichkeit, bei der Partnerwahl verstärkt auf den Nachnamen zu achten … ▮

Von Walther Bruckschen

Selbstmarketing

Wie Journalisten für sich selbst werben können

Die beste Visitenkarte für jeden Journalisten ist immer noch sein eigenes Produkt: sein Artikel für Print oder Online, sein Radio- oder Fernsehbeitrag. Doch darüber hinaus lassen sich noch viele andere Wege nutzen, um auf die eigene Arbeit aufmerksam zu machen. Wie jedes Unternehmen seine Produkte und Dienstleistungen bewerben muss, kommen auch die meisten Journalisten nicht am Selbstmarketing vorbei.

Die Spanne an Möglichkeiten ist groß, und viele Werbemaßnahmen sind sogar kostenfrei. Dennoch hilft es, sich zunächst ein paar Gedanken darüber zu machen, welche Ziele man verfolgt und mit welchen Mitteln sich diese am besten erreichen lassen. Wen will man mit der Werbung erreichen? Geht es um die Vernetzung und den Austausch mit Kollegen, die eigene Imagepflege oder um die Akquise neuer Kunden? In welchen Medien will man überhaupt gefunden werden? Wer am liebsten offline ist, für den sind Internet-Tools zum Selbstmarketing vielleicht nicht unbedingt der richtige Weg.

Ein paar Überlegungen zum eigenen Leistungsspektrum können dabei helfen, sich klarer zu positionieren und gezielter auf sich aufmerksam zu machen. Wer etwa als Journalist auf einem oder mehreren Gebieten über Fachwissen verfügt, sollte im eigenen Interesse auch auffindbar sein. Bei unvorhergesehenen Ereignissen wie Naturkatastrophen und ihren Folgen – zum Beispiel beim Atomkraftwerk Fukushima – suchen Redaktionen für die aktuelle Berichterstattung oft nach Experten, die die Geschehnisse verständlich erklären und einordnen können. Nicht selten greifen sie dabei auch auf Journalisten zurück, die sich seit langer Zeit mit dem Thema befassen und die Hintergründe kennen.

Um als Journalist im Netz unter den passenden Stichworten gefunden zu werden, kostet es einigen Aufwand. Eine starke Webpräsenz ergibt sich aus vielen verschiedenen Bausteinen. Neben einer Homepage und einem Blog zum eigenen Fachgebiet können das zum Beispiel auch Profile in sozialen Netzwerken wie Facebook, Xing, LinkedIn oder Google+ sein. Wer hier regelmäßig aktiv ist, steigert seine Chancen, branchenintern und darüber hinaus wahrgenommen zu werden. Über Dienste wie about.me oder flavors.me lässt sich eine eigene Seite erstellen, auf der eine Biographie sowie Links zu Netzwerk-Profilen hinterlegt werden können. Die Grundversion ist hier jeweils kostenlos.

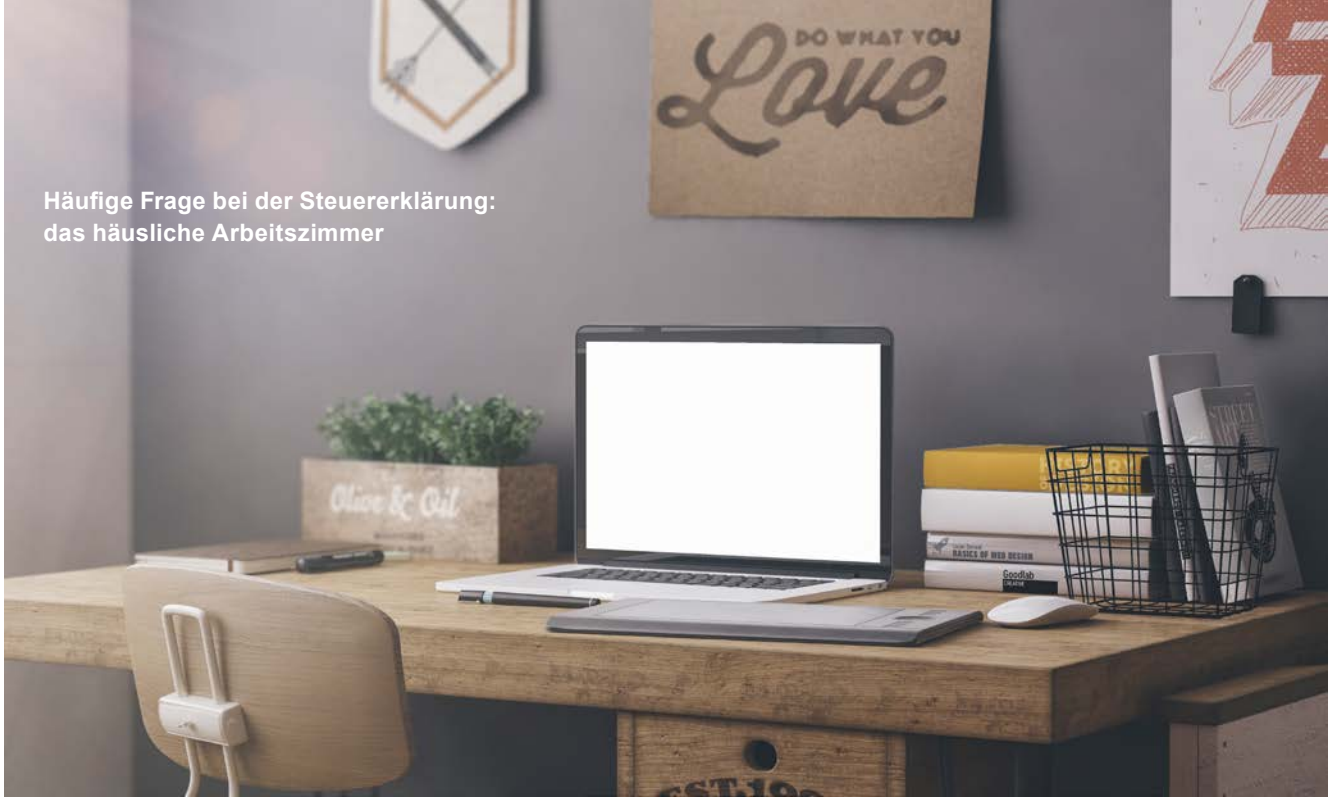
Weitere Möglichkeiten speziell für Journalisten bieten Portfolio-Dienste wie torial.com oder pressfolios.com. Hier können Nutzer ein Online-Portfolio aus bereits veröffentlichten Texten, Bildern und Videos erstellen. Eine weitere Möglichkeit für die eigene Imagepflege in der Branche bietet der Mediendienst kress. Über die Webseite www.kress.de kann man sich kostenlos als „kresskopf“ registrieren und auf einer Profilseite seine Vita sowie Kontaktdaten hinterlegen.

Neben diesen Präsentationskanälen im Netz gibt es natürlich auch noch die klassischen Branchenverzeichnisse. So können sich zum Beispiel Journalisten, die hauptsächlich über Auto- und Verkehrsthemen berichten, im Kroll Pressetaschenbuch Motorpresse (www.kroll-verlag.de) eintragen lassen, das auch digital angeboten wird. Ähnliche Dienste bieten die Datenbanken von Zimpel (www.zimpel.de) und Stamm (www.stamm.de). Solche Adressverzeichnisse werden gerne von Pressestellen und Redaktionen genutzt, um gezielt (Fach-) Journalisten anzusprechen. Und schließlich können sich Mitglieder von DPV und bdfj unter **www.journalisten-im-netz.de** kostenfrei in die „Datenbank für Medienmacher“ aufnehmen lassen. ■

Foto: Jiris

Freiberufler sollten auf ihre journalistischen Fähigkeiten aufmerksam machen

Mirjam Büttner ist freie 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.



Häufige Frage bei der Steuererklärung: das häusliche Arbeitszimmer

Foto: Best Pixels

Neues zum häuslichen Arbeitszimmer

Viele Journalisten arbeiten auch von zu Hause aus. Hier stellt sich die Frage, ob die Aufwendungen für ein häusliches Arbeitszimmer auch dann steuerlich geltend gemacht werden können, wenn der jeweilige Raum nicht nur, aber nahezu ausschließlich für berufliche Zwecke genutzt wird. Können die Aufwendungen dann entsprechend der jeweiligen Nutzung aufgeteilt werden?

Der IX. Senat des Bundesfinanzhofs (BFH) hat mit Beschluss vom 21.11.2013 diese Rechtsfragen dem Großen Senat des BFH zur Entscheidung vorgelegt.

Bisher waren die Kosten für ein häusliches Arbeitszimmer nur absetzbar, wenn das Zimmer ausschließlich beruflich genutzt wurde.

Anlass für die Vorlage bei dem Großen Senat war der Fall eines Steuerzahlers, der ein Einfamilienhaus bewohnte und ein häusliches Arbeitszimmer – ausgestattet mit Schreibtisch, Büroschränken, Regalen und Computer – nutzte, um von dort aus zwei in seinem Eigentum stehende vermietete Mehrfamilienhäuser zu verwalten. Die Kosten des Arbeitszimmers machte der Steuerzahler bei seinen Einkünften aus der Vermietung der Mehrfamilienhäuser geltend.

Das Finanzamt ließ diese Kosten nicht zum Abzug zu, da die sogenannten gemischten Aufwendungen für ein häusliches Arbeitszimmer nach der gesetzlichen Regelung nicht abgezogen werden dürfen.

Das Finanzgericht hatte jedoch festgestellt, dass der Steuerzahler das Arbeitszimmer nachweislich zu 60% zur Erzielung von Einkünften aus Vermietung sowie Verpachtung genutzt hat und entschieden, dass der Steuerzahler 60 % des von ihm geltend gemachten Aufwands als Werbungskosten absetzen kann.

Damit wendet das Finanzgericht die Rechtsprechung des Großen Senats aus dem Jahre 2009, wonach für Aufwendungen, die sowohl berufliche/betriebliche als auch privat veranlasste Teile enthalten (gemischte Aufwendungen), kein allgemeines Aufteilungs- und Abzugsverbot normiert ist, auch auf das häusliche Arbeitszimmer an.

Der vorlegende Senat des Bundesfinanzhofs ist dieser Argumentation gefolgt. Er geht davon aus, dass Aufwendungen für abgeschlossene häusliche Arbeitszimmer, die (in zeitlicher Hinsicht) nur teilweise beruflich bzw. betrieblich genutzt werden, aufzuteilen sind.

Das bedeutet für Journalisten, die (auch) zu Hause arbeiten, dass sie folgende Kosten anteilig geltend machen können, unabhängig davon, ob sich das Arbeitszimmer in einer gemieteten Wohnung oder im selbst genutzten Eigentum befindet:

Miete bzw. Gebäude-AfA, Erhaltungsaufwand, Sonderabschreibungen, Schuldzinsen für Kredite, die zur Anschaffung, Herstellung oder Reparatur des Gebäudes genutzt wurden, Wasser-, Energie- und Reinigungskosten, Kosten für die Müllabfuhr und für die Gebäudeversicherung. Außerdem können Aufwendungen für die Ausstattung des Arbeitszimmers abgesetzt werden, beispielsweise für Gardinen, Lampen, Vorhänge.

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.

Illustration: Oliver-Sven Reblin

Fundgruben im Netz

Twitter, Facebook & Co. lassen sich hervorragend zu Recherchezwecken nutzen – dabei gilt jedoch die journalistische Sorgfaltspflicht

Rund zwei Drittel der Internetnutzer in Deutschland sind in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter aktiv. Und sie konsumieren dort nicht nur Inhalte, sondern produzieren sie auch selbst – über Blogs, Forenbeiträge oder Posts.

Durch die starke Nutzung des Internets erhöht sich die Relevanz solcher Inhalte für traditionelle Medien. So verweisen inzwischen immer häufiger Zeitungen, Radio- und Fernsehsender in ihrer Berichterstattung auf Ereignisse und Themen aus sozialen Netzwerken. Sei es die Ice Bucket Challenge, die wochenlang sowohl on- als auch offline für Schlagzeilen sorgte, oder die Reaktionen der Twitter-Nutzer auf den aktuellen Tatort. Politische Debatten oder Meldungen aus Krisengebieten finden ebenfalls ihren Weg über die sozialen Netzwerke in die traditionellen Medien. Für Journalisten kann das Web 2.0 mit seinen Möglichkeiten, Inhalte zu teilen, zu kommentieren und zu bewerten, eine echte Fundgrube sein. Hier können sie neue Themen aufspüren, unterschiedliche Sichtweisen zu aktuellen Debatten finden oder gerade aufkommenden Trends nachgehen.

Dabei überrascht es fast, dass laut einer Studie des IT-Branchenverbands BITKOM vom Mai letzten Jahres derzeit weniger als ein Drittel aller befragten Journalisten die sozialen Netzwerke als wichtigen Bestandteil ihrer Recherchearbeit erachten. Zwar nutzen sie inzwischen deutlich häufiger das Internet für die Recherche, allerdings hauptsächlich über Suchma-

Foto: Rawpixel

Soziale Netzwerke eignen sich gut als Recherchequelle

Foto: Frederic Legrand - COMEO

Journalistische Sorgfaltspflicht: Informationen und Quellen immer auf Wahrheitsgehalt prüfen

schinen und E-Mails. Je nachdem, welches Ziel mit der Recherche verfolgt wird, kann die Suche in sozialen Netzwerken jedoch durchaus lohnenswert sein.

Twitter ist ein vielfältiges Recherchetool. Hier verbreiten nicht nur Politiker ihre Meinung in 140 Zeichen, sondern auch Unternehmer, Verbände und Privatpersonen. Das soziale Netzwerk erleichtert die thematische Suche durch die Verwendung von so genannten Hashtags. Dadurch werden Kurznachrichten zum selben Thema unter einem Begriff zusammengefasst. So finden sich zum Beispiel unter dem Hashtag #Weltmeister alle Tweets, in denen dieser Begriff erwähnt wurde.

Andere Anwendungen nutzen die Daten von Twitter für eigene Analysen. So kann man unter trendsmap.com verfolgen, welche Themen per Twitter gerade in den einzelnen Regionen der Welt diskutiert werden. Die Website topsy.com liefert bereits seit dem Jahr 2006 noch umfassendere Auswertungen zu Tweets. Auch das kann der Einstieg in eine Recherche sein.

Über die sozialen Netzwerke lassen sich natürlich auch Informationen über einzelne Personen sammeln. Hier kann es für die Recherche aufschlussreich sein, sich die Kontakte oder Follower, das Profil und die bisherigen Posts anzusehen. Das Analyse-Tool mentionmapp.com visualisiert die zuletzt verwendeten Hashtags eines Twitter-Nutzers und seine Verbindungen. Auch eine Fotorecherche in sozialen Netzwerken ist möglich. Hier hilft die Suchmaschine twicsy.com. Sortiert nach Kategorien liefert sie die neuesten oder populärsten Bilder.

Für die Recherche bieten soziale Netzwerke und die dazu passenden Analyse-Apps also sehr viele Möglichkeiten. Die Grundsätze journalistischer Arbeit gelten natürlich auch hier. Sorgfalt steht dabei an erster Stelle. Sämtliche genutzte Quellen müssen, genau wie in der analogen Welt, belastbar sein. Bevor ein Journalist beispielsweise die Nachricht vom Tod einer prominenten Person verbreitet, muss er den Wahrheitsgehalt überprüfen – egal, ob er die Information irgendwo mündlich gehört oder bei Twitter gelesen hat. Das gleiche gilt für Fotos. Hier ist es besonders wichtig, bei einer geplanten Veröffentlichung oder Weiterverbreitung die Urheber- und Nutzungsrechte zu klären.

Von Mirjam Büttner

Foto: Journalistenzentrum Deutschland

Auch das Journalistenzentrum Deutschland sowie die beiden Berufsverbände DPV und bdfj sind mit eigenen Seiten in sozialen Netzwerken vertreten und informieren hier über medienrelevante Themen.

Facebook
www.facebook.com/JournalistenzentrumDeutschland
www.facebook.com/DPVDeutscherPresseVerband
www.facebook.com/bdfjBundesvereinigungderFachjournalisten

Twitter
twitter.com/DPV_bdfj_news

Google+
www.google.com/+JournalistenzentrumDeutschlandHamburg
www.google.com/+DpvOrgDPV
www.google.com/+BdfjDe

Xing
www.xing.com/profile/Kerstin_Nyst

Versprochen ist versprochen – und wird … oft gebrochen!

Kennen Sie das? Da hat man eine wirklich gute Idee und realisiert, dass diese Idee allein nicht umsetzbar ist. Was man braucht, sind Partner, die gemeinsam an der Verwirklichung der Idee arbeiten und diese zu einem Erfolg werden lassen.

Foto: Pressmaster

Für eine gute Geschäftsidee braucht man manchmal Partner

Aber wie auch in allen anderen Bereichen des Geschäftslebens – und freiberuflich tätige Journalisten bewegen sich ständig in einem geschäftlichen Umfeld – kommt es zu fortwährenden Interaktionen mit anderen Marktteilnehmern, nämlich Konkurrenten oder anderen Dienstleistern und eben den Auftraggebern, also vornehmlich Verlagen.

Es ist verblüffend zu sehen, dass eine große Mehrheit freiberuflich tätiger Kollegen mitunter auf der Basis von mündlichen Absprachen und Versprechungen arbeitet. Dies ist indes einer der Gründe, welche Freiberuflern früher oder später den Gang zum Anwalt bescheren. Sei es, dass der jeweilige Vertragspartner sich nicht an einmal gegebene Versprechen hält oder aber, weil der Freiberufler und sein jeweiliger Vertragspartner sich Sondersituationen ausgesetzt sehen, die eine einmal lapidar getroffene Absprache eben nicht abdeckt, weil keiner hat ahnen können, was kommen würde.

Die oft gebrauchte Floskel „Hand drauf!“, könnte im gleichen Atemzug ebenso gut mit „Schwamm drüber!“ übersetzt werden. Es ist jedermann sonnenklar, dass sich Vertragsparteien in der Regel nicht mehr so genau daran erinnern können oder wollen, was einmal als „abgemacht“ galt.

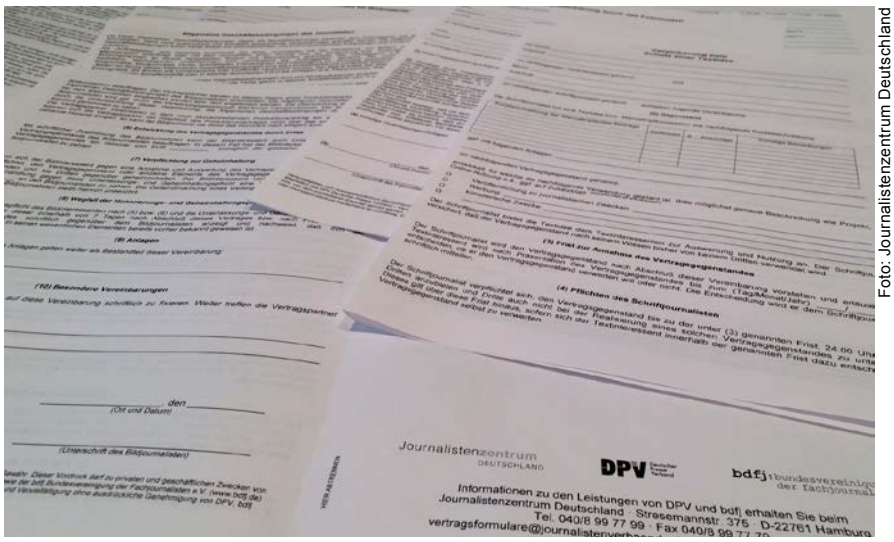


Foto: Journalistenzentrum Deutschland

Auch hier leisten DPV und bdfj Unterstützung

Nicht umsonst heißt es, dass Verträge für schlechte, nicht für gute Zeiten gemacht werden. Was gilt es aber zu bedenken in Bezug auf den Abschluss von Verträgen?

Verträge sind schnell geschlossen

Wer meint, er müsse in jedem Fall „etwas unterschreiben“, um sich rechtswirksam zu etwas zu verpflichten, der irrt. Es bedarf lediglich eines mündlichen Angebots, dass unter Umständen eher beiläufig daher gemurmelt wird und einer Handlung oder Aussage, die als Annahme dieses Angebots interpretiert werden kann. Schon steht man in einer Vertragsbeziehung zu seinem Gegenüber, aus der zwar Rechte erwachsen, aber eben unter Umständen auch (finanzielle) Verpflichtungen.

Grundsätzlich ist ein Vertragsschluss in Deutschland, von einigen Ausnahmen abgesehen, **formfrei** möglich. Das bedeutet auch, dass mündliche Abreden bindend sind – wobei sich hierbei jedoch stets ein Beweisproblem ergibt. Je nach Art der eingegangenen Verpflichtungen un-

Foto: Lightspring

Manchmal sind mündlich getroffene Vereinbarungen plötzlich wie ausradiert

terscheidet man verschiedene Vertragstypen.

Der Werkvertrag ist ein gegenseitiger Vertrag. Der freie Journalist verpflichtet sich darin zur Erstellung eines Werkes, also eines urheberrechtsschutzfähigen Textes oder Lichtbildes. Das Medienunternehmen als Besteller verpflichtet sich dafür zur Zahlung einer Vergütung. Soll der Werklohn fällig werden, ist die Erstellung des Werkes samt entsprechender Abnahme durch den Besteller erforderlich. Das bedeutet, dass die Leistung vom Verlag als vertragsmäßig erbracht angesehen wird, wobei eine bestimmte Qualität jedoch nicht geschuldet ist.

Der Journalist schuldet die Fehlerfreiheit des Werkes und muss gegebenenfalls bis zu zweimal nachbessern, bevor ihn sein Vertragspartner schadensersatzpflichtig machen kann. Erst wenn Nachbesserung nicht möglich ist sowie nach Ablauf einer gesetzten Frist kann der Verlag verlangen, dass der Vertrag rückgängig gemacht wird – er muss dann also auch die vereinbarte Vergütung nicht zahlen. Bei teilweiser Brauchbarkeit des Werkes kann Minderung des Werklohnes erfolgen. Der Verlag als Besteller muss einen Artikel oder ein Foto auch tatsächlich abnehmen, wenn es auftragsgemäß abgeliefert worden ist. Ob das Medienunternehmen das bestellte Werk tatsächlich druckt, sendet oder sonst wie verwertet, ist für die Vergütungspflicht unerheblich und liegt im Ermessen des Auftraggebers. Ist ein Auftrag erteilt oder ein Beitrag zur Veröffentlichung angenommen worden, ist das Honorar jedoch in jedem Fall und in der Höhe zu zahlen, die für den Fall der Veröffentlichung vereinbart wurde. Das Medienunternehmen kann den Vertrag bis zur Vollendung des Werkes jederzeit kündigen. Erfolgt die Kündigung, kann der freie Journalist aber jedenfalls die vereinbarte Vergütung verlangen, muss dann aber auch etwaig ersparte Aufwendung abziehen.

Der Dienstvertrag unterscheidet sich vom Werkvertrag dadurch, dass seitens des freien Journalisten kein bestimmter Erfolg geschuldet wird. Er muss allerdings die vereinbarten Dienste höchstpersönlich erbringen und schuldet Treuepflichten. Das heißt, dass Arbeitsmaterialien und Geräte des Auftraggebers sorgsam zu behandeln sind und gegebenenfalls ersetzt werden müssen. Der freie Journalist haftet auch für Schlechterfüllung. Von Schlechterfüllung spricht man, wenn der Medienschaffende seine Leistung nicht wie geschuldet erbringt. Ein Freiberufler hat Anspruch auf Fortzahlung der vereinbarten Vergütung, etwa bei Krankheit, Unfall, Tod eines nahen Angehörigen. Ebenso besteht ein Urlaubsanspruch aufgrund der so genannten Fürsorgepflicht des Dienstherrn. Es sind bestimmte Kündigungsfristen einzuhalten, wobei allerdings aus wichtigem Grund stets die Kündigung erfolgen kann. In die Kategorie des Dienstvertrages ist auch der weit verbreitete so genannte Pauschalvertrag einzuordnen.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Insbesondere freie Journalisten sind auf klare vertragliche Absprachen mit ihren Auftraggebern angewiesen. So weiß jede Vertragspartei, was sie erwartet und was sie erwarten kann. Sogenannte **Allgemeine**

Foto: Markus Gann

Allgemeine Geschäftsbedingungen müssen nicht einfach hingenommen werden

Geschäftsbedingungen (AGB) sind hierfür hilfreich. Sie legen bindend fest, welche Regelungen der Vertragspartner zu beachten hat und gelten für eine Vielzahl zukünftig einzugehender Vertragsverhältnisse. AGB werden nur dann Vertragsbestandteil, wenn auf ihren Inhalt hingewiesen wird. Erforderlich hierfür ist, dass die Möglichkeit gegeben wird, von den AGB in zumutbarer Weise Kenntnis zu nehmen. Ein Beispiel für AGB sind etwa die Honorarbedingungen, die von Verlagen versandt werden. Solche Bedingungen müssen nicht einfach hingenommen werden. Sie unterliegen der sogenannten Inhaltskontrolle. Sie sind etwa gemäß § 9 AGB-Gesetz unwirksam, wenn und soweit sie den Vertragspartner entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen. Eine solche unangemessene Benachteiligung kann vorliegen, wenn vorformulierte Vertragsbedingungen gegen den Grundgedanken des gesetzlichen Leitbildes oder spezielle, im AGB-Gesetz enthaltene Verbote verstoßen. Der Springer Verlag beispielsweise hatte dies in der Vergangenheit – unter wesentlichem Protest seitens des Journalistenzentrum Deutschland – bereits erfahren müssen. Es empfiehlt sich daher stets eine Prüfung im Einzelfall.

Verwendet der freie Journalist selbst AGB und bekommt solche auch von seinem Aufraggeber übersandt, dann sind die sich jeweils widersprechenden Regelungen unwirksam. An deren Stelle treten dann die gesetzlichen Regelungen, die für freie Journalisten oft günstiger sind als die Verlagsbedingungen.

Von Interesse sind in AGB-Regeln vor allem die Nutzungsrechte. Freie Journalisten, die von der Mehrfachverwertung ihrer Werke leben, sollten stets nur ein einfaches Nutzungsrecht einräumen. Demgegenüber sollte ein ausschließliches Nutzungsrecht nur eingeräumt werden, wenn die Vergütung hierfür angemessen hoch ist. Denn eine solche Rechteeinräumung schließt den Journalisten von jeglicher weiterer Nutzung seines Werkes aus.

Auch die Haftung des Journalisten gegenüber seinem Auftraggeber sollte in den AGB geregelt werden. Eine Haftung für vorsätzliche oder grob fahrlässige Fehler kann nicht ausgeschlossen werden. Es ist aber möglich, eine darüber hinausgehende Haftung einzuschränken. Wer also ausschließen will, dass er für kleinere, womöglich nicht selbst verschuldete Schäden in Anspruch genommen wird, sollte das entsprechend formulieren.

Ein Fotojournalist sollte sich immer ein vorformuliertes **Model-Release**, also eine Einwilligung zur Abbildung einer Person, unterschreiben lassen.

Letztlich sind noch **Lizenzverträge** anzuraten, in denen die Art, Umfang und Dauer der Nutzung eines Werkes durch den Auftraggeber geregelt wird. Während Medienunternehmen stets die zeitlich unbegrenzte, internationale Verwertung eines Werkes (Bild, Text, Film oder sonstiges Werk) verlangen werden, ist der Journalist in der Regel darauf bedacht, sich eine Mehrfachverwertung offen zu halten. Hier kommt es auf das Verhandlungsgeschick des Einzelnen an. Außer dem oben bereits erwähnten § 9 AGB-Gesetz zieht lediglich die Sittenwidrigkeit oder der Verstoß gegen ein gesetzliches Verbot der Vereinbarung Grenzen.

Rechtzeitig erkannt, können potentielle Hindernisse im Rahmen der Zusammenarbeit ein für allemal aus der Welt geschafft und vertraglich geregelt werden, so dass nervenaufreibender und unter Umständen teurer Ärger im Nachhinein vermieden wird.

Freiberufler sollten also frühzeitig antizipieren, welche Art von Verträgen sie im Rahmen ihrer Tätigkeit mit Dritten abschließen werden und auf entsprechend vorbereitete Entwürfe zurückgreifen können. Es gilt noch immer der flapsige Spruch: „Vorbeugen ist besser als heulen!“. Vorformulierte, durch Juristen geprüfte Vertragsvordrucke und AGB unterschiedlicher Art können von Mitgliedern des DPV und der bdfj in der Bundesgeschäftsstelle kostenfrei angefordert werden. ■

Foto: Fesus Robert

Für Fotojournalisten wichtig: Ein Model-Release

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.

Begriffe wie „Lügenpresse“ dominieren aktuell das öffentliche Bild des Journalismus

Foto: alphaspirit

Warum ich mich nicht schäme, Journalist zu sein

Ein Kommentar von Heike Pohl

„Es gibt Tage, da schäme ich mich, Journalist zu sein“, schrieb Michael Busch, Vorsitzender des Bayerischen Journalisten Verbandes, anlässlich der Berichterstattung über #4U9525, die Maschine, die wohl von ihrem Co-Piloten in den französischen Alpen gegen eine Felswand gelenkt wurde.

Dass er sich distanziert und öffentlich schämt, das ehrt Herrn Busch sehr – und anlässlich der Berichterstattung zum konkreten Thema gibt es auch kaum Anlass, immer stolz zu sein auf den eigenen Beruf. Dennoch möchte ich widersprechen. Vielleicht auch aus dem einfachen Grund, weil sich mein Bäcker auch nicht für seine Zunft schämt, wenn der Kollege ein Dorf weiter die Schrippen vergeigt. Wenn man es genau nimmt, hinkt der Vergleich, das gebe ich gerne zu. Michael Busch hat nämlich auch in vielen Dingen Recht. Zum Beispiel dann, wenn er von der Schnelligkeit und der Dynamik der Berichterstattung schreibt. Oder wenn er erwähnt, dass Kollegen im Eifer, schneller als alle anderen berichten zu wollen, keine Grenzen mehr kennen. Die Grenzen der Würde der anderen zum Beispiel. Die Gren- ►

zen von Anstand und Rücksichtnahme. Und oft genug auch die des guten Geschmacks. Michael Busch spricht von Klickzahlen und Einschaltquoten und von „Gewinnen, die auch durch Unmenschlichkeit teuer erkauft wurden“. Es ist eine einfache Rechnung, doch wer zahlt am Ende wirklich?

„Ich bin Charlie“, dieses millionenfach zitierte Statement war auch von mir zu Anfang dieses Jahres zu hören und zu sehen. Es ging darum, sich spontan mit den getöteten Journalisten aus Paris solidarisch zu zeigen, ein Fanal für die Meinungs- und Pressefreiheit zu setzen und sich zu positionieren: Wenn Journalisten für ihre Auseinandersetzung mit der Realität getötet werden, was bleibt uns dann? „Ich bin Charlie“, habe ich geschrieben, weil ich sie schätze und bewundere, weil ich sie brauche und ohne sie nicht sein möchte: Nämlich die Journalistinnen und Journalisten, die sich nicht korrumpieren lassen, die niemandem Rechenschaft schuldig sind. Die klugen Köpfe, die den Dingen auf den Grund gehen, sie beim Namen nennen, bei den Haaren packen, unter ihre Soutanen und Roben blicken, hinter ihre Stirnen und Entscheidungen, ihre Ausreden, ihre Lügen und Ablenkungsmanöver. Hinter ihre Parolen und Täuschungen. Hinter ihren Selbstbetrug. Ihre – das ist die Politik, die Wirtschaft, die Liaison aus beidem. Ihre – das ist auch die Kirche, gleich welcher Konfession. Ihre – das sind die Banken, die Konzerne. Ich bin auch Charlie, habe ich gedacht, weil sie ebenso

Foto: SSokolov

Die Berichterstattung über #4U9525 (nicht im Bild) erntete viel Kritik

für mich sterben, die Journalisten, die an den Kriegsschauplätzen und in den Krisengebieten dieser Welt nach der Wahrheit suchen, um sie mir, um sie uns aufzuzeigen.

Ich schreibe so ausführlich über Charlie Hebdo, weil dieses Statement die Männer und Frauen meint, die dem Beruf des Journalisten und seiner Aufgabe beispielgebend vorangehen. Das ist meine ganz persönliche Auffassung davon, was Journalismus ist, wofür er steht und weshalb es schmerzt, wenn – kaum ein paar Wochen später – Begriffe wie „Lügenpresse“ oder „Schmierenpresse“ das öffentliche Bild dieses Berufsstandes dominieren.

„Schreib einen Artikel darüber, wenn auch du dich schämst, Journalist zu sein.“ So in der Art lautete die Aufgabe an mich. Nach ein wenig Bedenkzeit hätte ich diesen Auftrag jedoch eigentlich direkt ablehnen müssen. Und zwar, weil ich persönlich mich nicht per se schäme, Journalist zu sein, weil man – wie in jedem anderen Beruf auch – differenzieren muss. Es liegen nämlich Welten zwischen professionell arbeitenden Journalisten und den zuletzt von der Öffentlichkeit und dem Presserat im Zusammenhang mit dem Flugzeugunglück gerügten Schreiberlingen, die für eine Story auch die eigene Mutter verkaufen würden.

Ich schäme mich also nicht generell für (m)einen Berufsstand, der zwar die einen wie die anderen meint, aber ich schäme mich für einzelne Kollegen und Kolleginnen. Ich schäme mich für die, die sich den Mechanismen einer nach Sensationen, brutalen Bildern und exklusivem Leid gierenden Öffentlichkeit und einer sich diesem Bedarf anpassenden Presse willenlos ergeben. Also für die Kollegen, die durch ihre Hemmungslosigkeit das Renommee eines ganzen Berufsstandes gefährden. Für Themen, die zwar oft kurz in der öffentlichen Wahrnehmung aufpoppen und zu Aufmerksamkeit führen, die jedoch meist inhaltlich alles andere als gewichtig genug sind, die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen einer ganzen Zunft aufs Spiel zu setzen.

Irgendwann wurde die ursprüngliche Definition des Journalismus, ein Begabungsberuf zu sein, durch ein ►

Foto: stockphoto mania

Im Eifer des Gefechts: Viele Journalisten kennen kaum noch Grenzen

(angeblich) professionelleres Berufsbild abgelöst, dem Ausbildungsgänge und eine fachliche Qualifizierung vorausgehen. Auch wenn dieses Berufsbild des Journalisten bislang gesetzlich nicht geschützt ist, so darf man doch häufig – insbesondere bei den jüngeren Kollegen – eine Ausbildung, ein Volontariat oder ein Studium voraussetzen. Stellt sich also die Frage, warum während einer solchen Ausbildung in vielen Fällen ganz offensichtlich versäumt wurde, den Fokus auf ein gesellschaftspolitisches und soziales Verantwortungsbewusstsein zu richten. Logisches und analytisches Denken und eine solide Ausbildung machen ihn nämlich längst nicht aus, den guten Journalisten.

„Deutsche haben kaum noch Verständnis für Lokführer“ titelte jüngst die FAZ in ihrem Wirtschaftsteil zum Thema „Streik der GdL“. Liest man sich den Artikel durch, so findet man im unteren Teil den Hinweis darauf, dass „für diese repräsentative Umfrage“ ganze 2.169 Bürger in Thüringen befragt wurden. Das ist ein Beispiel unter unzähligen anderen, in denen besonders in den Online-Ausgaben durch ganz bewusst formulierte Schlagzeilen zu aktuellen Themen ein trügerischer Eindruck zur Faktenlage erweckt wird. Macht man sich die Mühe, Artikel und Kommentare zu lesen und miteinander in Deckung bringen zu wollen, wird schnell deutlich, dass ein nicht unerheblicher Teil der Online-Leser über die Headline und maximal die Anmoderation der Redaktionen zu Links und Artikeln, nicht hinauskommt. Es sind also oft genug lediglich Schlagzeilen, über die sich Medienkonsumenten eine Meinung bilden. Das weiß man auch in den Redaktionen. Gerade bei sensiblen Themen wie dem Flüchtlingsdrama im Mittelmeer, der Frage der Asylpolitik, Reparationszahlungen aus dem Zweiten Weltkrieg oder vergleichbaren Themen, die zur Polemik eignen, wird immer öfter ganz bewusst provoziert und genau die Art Publikum animiert, zu kommentieren, die völlig enthemmt und bar jeder Empathie für Klickzahlen und damit für Traffic sorgen. Diese Redaktionen und diese Art des Online-Journalismus sind es, für die ich mich schäme und dem ich zudem übelnehme, dass die Saat, die dieses unverantwortliche Gebaren treibt, oft genug gänzlich unmoderiert sich selbst überlassen bleibt und sich ausbreiten darf.

Foto: Hadrian

Nicht selten bilden sich Leser lediglich über die Schlagzeilen zu aktuellen Themen ihre Meinung

Ich schäme mich auch und immer öfter für völlig einseitige Ansätze zu vielschichtigen Themen, bei denen deutlich erkennbar kaum recherchiert wurde und – bringt man die Biographien der Autoren mit den Themen in Deckung – ganz schnell klar wird, wes Geistes Kind hier tönt und dass nicht neutral und im Sinne von Objektivität geschrieben wird. Last but not least schäme ich mich oft auch für mich selbst. Nämlich dann, wenn ich einen wesentlichen, einen wichtigen und vielleicht sogar schlachtentscheidenden Aspekt zu einem Thema ganz einfach nicht auf dem Schirm habe, weil ich ihn nicht erkennen, nicht sehen und damit auch nicht bewerten kann. Das sind diese berühmten Aha-Effekte, von denen ich mir und anderen noch sehr viele mehr wünsche.

Foto: Alex5550

Der Stift in der Hand als Waffe

Jean-Jaques Rousseau hat einmal gesagt, jede Geschichte habe vier Seiten. Deine Seite, ihre Seite, die Wahrheit und das, was wirklich passiert ist. Meine ganze Hochachtung gehört den Journalistinnen und Journalisten, die sich um die vierte Seite bemühen und damit um das, was ist und was war. ▮

Heike Pohl (Jahrgang 1966) lebt und arbeitet als freie Journalistin, Texterin und Bloggerin u. a. für regionale Zeitungen in Schleswig-Holstein. Die Autorin ist eine überzeugte Menschenfreundin und Idealistin, woraus sich auch bevorzugt ihre Themenschwerpunkte ergeben.

„Schon dreimal gestorben und einmal zu wenig inkarniert“

Rückblick: Seminar „Verhandlungstaktik für Journalisten“ am 16./17. April in Hamburg

Mit Spannung hatte ich dem Seminar von Markus Miksch und Co-Dozentin Kerstin Nyst entgegen gesehen. Speziell auf Journalisten zugeschnittene „wie verkaufe ich mich selbst am besten“ Strategien gehören heute schließlich mehr denn je zum Rüstzeug – besonders für freiberuflich tätige Journalisten. Unter den Seminarteilnehmern war ich dann auch nicht der Einzige, der sich neue Erkenntnisse erhoffte, was das subjektiv leidige Thema der Selbstvermarktung angeht.

Foto: Journalistenzentrum Deutschland/Kerstin Nyst

Reales Verhandlungsszenarium im Rollenspiel

Ausgerichtet und gesponsert wurde das Seminar vom Journalistenzentrum Deutschland in Hamburg. Bei den wirklich niedrig angesetzten Seminarkosten von EUR 250,- (EUR 230,- für DPV/bdfj-Mitglieder), und das noch inklusive zweier Mittagessen, erwartete ich, dass die Veranstaltung mehr als gut besucht sein würde. Wir waren allerdings nur zu fünft.

Vielleicht war es jedoch genau dieser Umstand, der das Seminar noch wertvoller machte: Es konnte dadurch explizit und en détail auf die spezifischen Gegebenheiten und Wünsche der einzelnen Seminarteilnehmer eingegangen und Szenarien aufgrund realer Fallbeispiele durchgespielt werden.

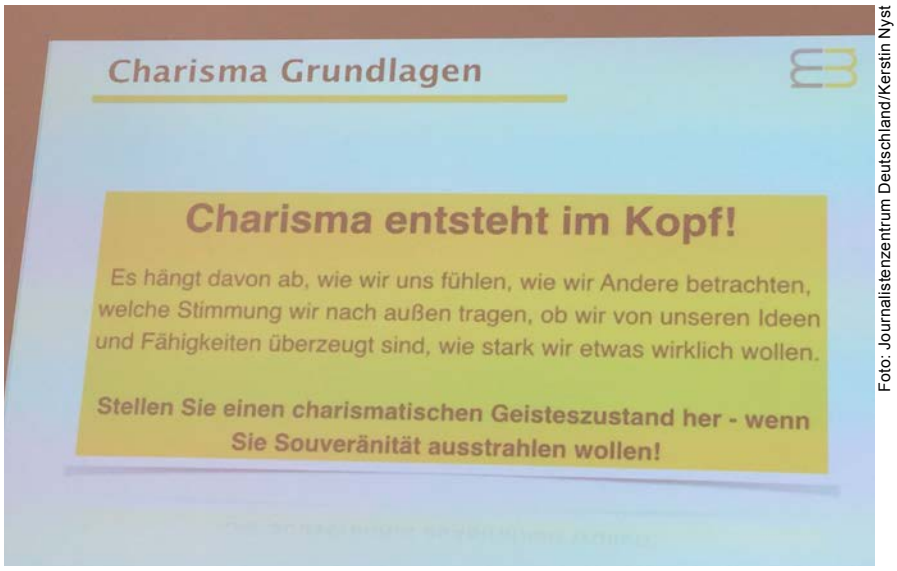


Foto: Journalistenzentrum Deutschland/Kerstin Nyst

Auch Charisma lässt sich trainieren

Aber fangen wir von vorne an:

Tag 1

Dozent Markus Miksch, studierter Betriebswissenschaftler, Karriere Coach, Trainer, NLP- und Körperspracheexperte, Autor und freier Journalist, sowie Co-Dozentin Kerstin Nyst, Pressesprecherin des Journalistenzentrum Deutschland, begrüßten uns zum Seminar. Es folgte die obligatorische Vorstellung jedes Seminarteilnehmers, die unterstützt wurde durch das schriftliche beantworten einiger Fragen. Für Erheiterung (und Kopfzerbrechen) sorgte der Punkt „Was kaum einer über mich weiß“.

Selbstbewusstsein lässt sich schwer „trainieren“, denkt man. Was uns dieser Tag unter anderem jedoch lehrte, ist: Je besser man sich auf ein Verhandlungsgespräch vorbereitet, desto größer die Chance, vom Gesprächspartner als selbstsicher, kompetent und sympathisch wahrgenommen zu werden. Einige der Punkte, die es zu beachten gilt, sind dabei:

- Im Vorfeld: Formulierung der eigenen Ziele (Minimalziel, normales Ziel, Maximalziel). Eigenen Verhandlungsspielraum definieren. Wie werde ich mich selbst vorstellen? Kleidung und Accessoires bewusst wählen
- Wie „tickt“ mein Verhandlungspartner? (Ggf. Erfahrungen anderer, Google, Facebook, Xing, LinkedIn etc. für Recherchen heranziehen)
- Eigene Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken überprüfen
- Das Gespräch zu Beginn auf eine persönliche Ebene lenken (Hängen Bilder an der Wand? Kleidung des Gesprächspartners)
- Unterlagen (Visitenkarte, Referenzen, Auszeichnungen, Tablet zur Präsentation u. ä.) Handout Ja/Nein? Wenn ja, was?
- Charisma (ist erlernbar!)
- Körpersprache: überlegt, souverän, nicht mehr als nötig gestikulieren, „langsam“
- Sprache: in Bildern, Metaphern, persönlich – Emotionen wecken
- Stimme: akzentuiert, Pausen machen, tiefe Stimme – Interesse wecken

Den Tag rundeten schließlich weitere Verhandlungstechniken und Taktiken ab.

Tag 2

Schon am Vortage avisiert, interessierte mich am zweiten Tag des Seminars insbesondere der Aspekt der Körpersprache und deren Deutung. Dozent Markus Miksch bietet zu diesem Thema auch noch ein eigenständiges, weitergehendes Seminar an. Ohne die anderen Aspekte des Seminars schmälern zu wollen, war dies der für mich persönlich interessanteste Teil. Ich wurde nicht enttäuscht.

Sprache und Körpersprache laufen nicht selten auseinander. Die Zeichen zu erkennen, kann in einem Verhandlungsgespräch entscheidende Hinweise auf die Intention und die Rezeption des Gegenüber geben. Auch die eigene Körpersprache gilt es während des Gesprächs zu kontrollieren/überprüfen.

Den zweiten großen Teil dieses Tages machte das Rollenspiel aus. Reale Verhandlungsszenarien aus dem Berufsleben einzelner Seminarteilnehmer wurden durchgespielt und als Video (zur späteren Begutachtung durch den jeweiligen Teilnehmer) aufgezeichnet. Gemeinsam wurden die Gespräche jeweils im Anschluss von allen Teilnehmern analysiert und bewertet. Was fiel besonders auf? Wie lief das Gespräch? In welchen Punkten kann man sich verbessern? Eine wirklich spannende Methode, sich auf ein Verhandlungsgespräch vorzubereiten.

Foto: Journalistenzentrum Deutschland/Kerstin Nyst

Der Dozent Markus Miksch

Fazit

Sollte sich das Journalistenzentrum Deutschland dazu entscheiden, eines der Seminare von Dozent Markus Miksch nochmals anzubieten, kann ich nur jedem empfehlen, diese Chance zu nutzen. Die Inhalte wie auch die Präsentation/Führung durch den sympathischen Herrn Miksch sind es wert!

Souveränes Auftreten kann man üben

Foto: Journalistenzentrum Deutschland/Kerstin Nyst

Max Bressel (Jahrgang 1964), ist selbständiger Software-Entwickler und IT-Journalist. Er schreibt für technische Blogs und Fachzeitschriften.

Inhaber der PressCreditCard sparen auch beim Autokauf

Foto: Lumen-Digital

Der Neuwagenvermittler „MeinAuto“ ermöglicht Mitgliedern von DPV und bdfj, die auch Inhaber einer PressCreditCard sind, sowie deren Angehörigen den Kauf diverser Automarken und Modelle zu exklusiven Sonderkonditionen. In Zusammenarbeit mit dem Marktführer unter den Neuwagenvermittlern im Internet sind für die Mitglieder von Partnerverbänden Rabatte bis zu 40 Prozent beim Kauf eines Neuwagens möglich.

Der Anbieter MeinAuto bietet den Inhabern der PressCreditCard bis zu 2,5 Prozent zusätzlichen Nachlass auf den Internetpreis – auch bei einer Kredit- und Leasingfinanzierung. Und so funktioniert die Einholung eines Angebotes:

- Gehen Sie auf **www.presscreditcard.de**
- Zu dem Anbieter kommen Sie über den entsprechenden Link
- Loggen Sie sich ein und rufen den Neuwagenkonfigurator auf
- Starten Sie – nach der Auswahl und Konfiguration Ihres Wunschfahrzeugs – eine unverbindliche Anfrage
- Nach einer unabhängigen und markenübergreifenden Verkaufsberatung (per Telefon oder E-Mail) wird Ihnen ein Vermittlungsangebot zugesendet
- Sie kaufen bei einem deutschen Vertragshändler zum Internetpreis.

Vorteile für Journalisten von DPV und bdfj

- Nach eigenen Angaben bietet MeinAuto immer die besten Preise auf Neuwagen
- MeinAuto bietet Ihnen Neuwagen zu Internetpreisen
- Volle Garantie und Gewährleistung werden durch deutsche Vertragshändler übernommen
- Keine Vorkasse, keine Servicekosten, kein finanzielles Risiko, kostenloser Service
- Alle Zahlungsmöglichkeiten wie Barkauf, Leasing, Finanzierung möglich
- Unabhängige, markenübergreifende und persönliche Beratung
- TÜV-geprüfte Abwicklung durch den Marktführer des deutschen Internet-Neuwagenhandels MeinAuto GmbH.

Vor dem Kauf vergleichen

Ein Autokauf verschlingt immer eine Menge Geld. Da lohnt es sich, zu vergleichen. Denn gerade freiberuflich tätige Kollegen beklagen, dass sie keine Einkaufsgenossenschaften oder Möglichkeiten zum Großhandelseinkauf besitzen. Sie sind in diesem Bereich gegenüber anderen wirtschaftlich Handelnden benachteiligt und somit auf ihren Berufsverband angewiesen. Das Journalistenzentrum Deutschland setzt sich deshalb mit Rahmenverträgen und ähnlichem dafür ein, die wirtschaftliche Situation der angeschlossenen Mitglieder zu verbessern. Unter **www.presse-konditionen.org** finden DPV/bdfj-Mitglieder viele weitere PKW-Hersteller und Online-Autohändler, welche Journalisten besondere Rabattierungen einräumen.

Foto: Syda Productions

Sie müssen den Neuwagen nicht mit der goldenen PressCreditCard bezahlen – Barkauf, Leasing, Finanzierung sind möglich

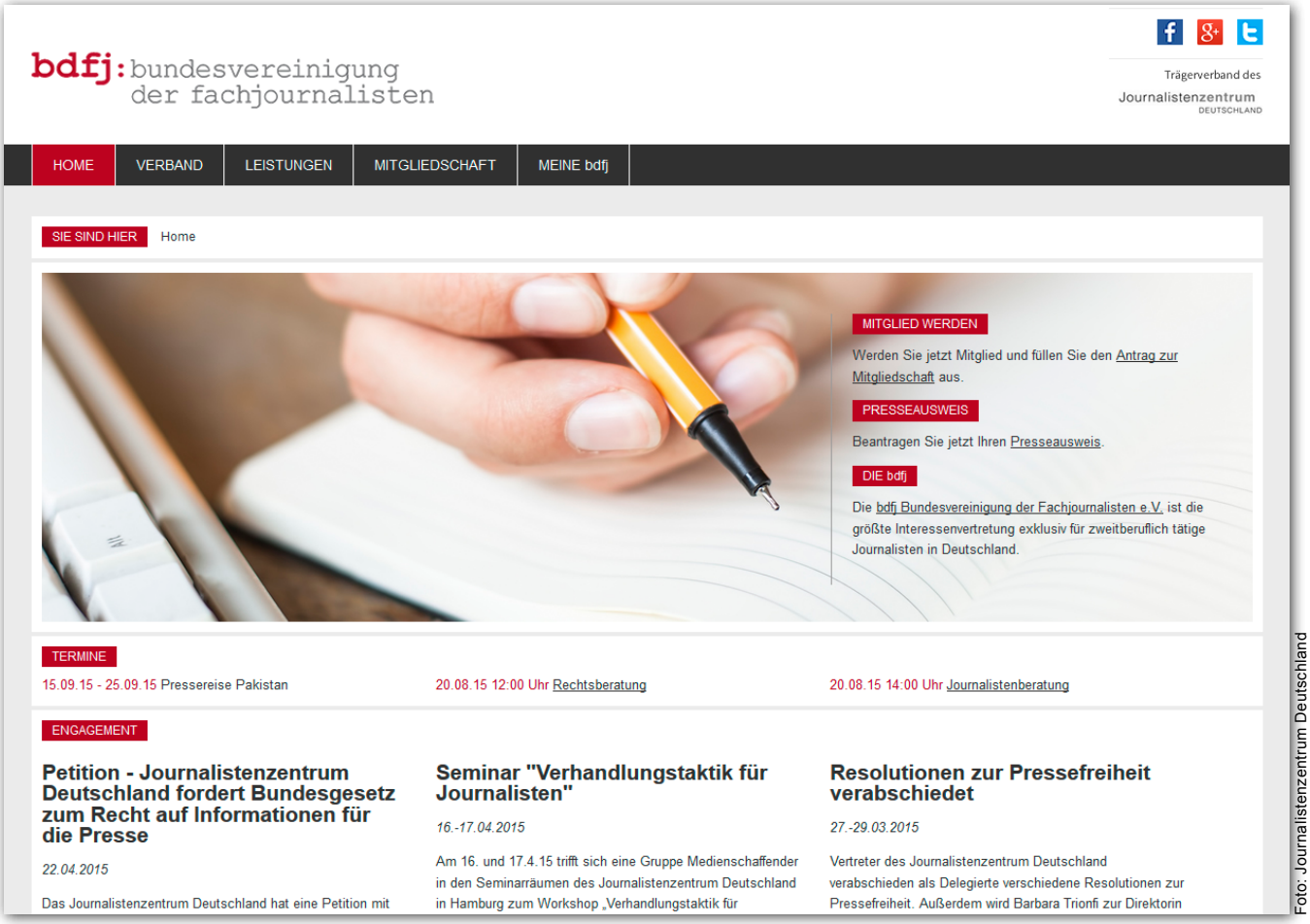


Foto: Journalistenzentrum Deutschland

www.bdfj.de ist jetzt noch übersichtlicher

Neuer bdfj-Webauftritt ab sofort online

Die neuen Webseiten der bdfj gestalten sich modern und übersichtlich. Nach der Testphase ging der aktuelle Auftritt jüngst online. Struktur und Navigation des Online-Auftritts ermöglichen nicht nur eine hohe Benutzerfreundlichkeit. Die Website präsentiert sich mit einem Terminkalender, einem klarem Seitenaufbau, einer verbesserter Menüführung und neuem Design. Die Startseite informiert über wichtige Neuigkeiten, Termine, anstehende Ereignisse und Hintergründe. Die vier klar strukturierten Hauptmenüpunkte „Verband“, „Leistungen“, „Mitgliedschaft“ und „Meine bdfj“ führen den Besucher durch die überarbeiteten Seiten. Über technische und optische Neuerungen finden Besucher jetzt schneller und einfacher die Inhalte, die sie suchen.

Die überarbeiteten Internetseiten wurden auf Basis von aktuellem HTML5 „responsive“ programmiert und passen sich somit allen mobilen Endgeräten an, um an Smartphones oder Tablets eine optimale Darstellung zu ermöglichen. Abschließend noch eine Information für die Technikfreaks unter den Lesern: Im Hintergrund arbeitet ein Multidomain-TYPO3 CMS der Version 6.2 zur Verwaltung verschiedener Websites des Journalistenzentrum Deutschland.

Machen Sie sich unter
www.bdfj.de
Ihr eigenes Bild. Wir freuen uns auf Ihr Feedback.

Foto: breeze

Damit Sie leichter arbeiten können, engagiert sich die bdfj

Engagement – RückBLENDE

September 2015

Forum „Qualität im Wirtschaftsjournalismus“

Vertreter des Journalistenzentrum Deutschland beteiligen sich an der Veranstaltung „Qualität im Wirtschaftsjournalismus“, welches von der Initiative Qualität im Journalismus (IQ), dem Internationalen Forum für Wirtschaftskommunikation (IFWK) und APA Campus veranstaltet wird. Das Treffen dreht sich rund um beruflichen Standard, wirtschaftliche Abhängigkeit und Käuflichkeit von Wirtschaftsjournalismus. Der DPV ist stellvertretend für das Journalistenzentrum Deutschland seit langem Mitglied der Initiative Qualität im Journalismus.

Juli 2015

DPV und bdfj sichern netzpolitik.org Unterstützung aus Nothilfefond zu

Aufgrund des hohen Stellenwertes einer Verteidigung der Presse- und Meinungsfreiheit haben die Berufsorganisationen DPV und bdfj direkt nach Bekanntwerden der Ermittlungen wegen Landesverrats den Betreibern und Mitarbeitern von netzpolitik.org nicht nur sachliche und personelle Hilfe angeboten. Auch eine finanzielle Unterstützung in bis zu fünfstelliger Höhe aus dem Nothilfefond wird für die Übernahme der Prozessführung bzw. des Prozesskostenrisikos zur Unterstützung zugesichert.

Vortrag bei Bundeswehr

Die Pressesprecherin des Journalistenzentrum Deutschland ist zu Gast in der Führungsakademie der Bundeswehr (FüAkBw) in Hamburg-Blankenese. Sie hält im Rahmen eines Medienseminars für Offiziere und Unteroffiziere des Bundesamts für Infrastruktur, Umweltschutz und Dienstleistungen der Bundeswehr (BAIUD) einen Vortrag, in welchem die Arbeit, die Positionen sowie das Engagement der Berufsverbände DPV und bdfj erläutert wird.

Großer Erfolg der jüngsten EU-Mission

Das Parlament in Slowenien hat heute mit überwiegender Mehrheit beschlossen, im Strafgesetzbuch einen Artikel einzufügen, welcher die Veröffentlichung von Verschlusssachen strafbefreit, wenn diese im öffentlichen Interesse liegen. Die Journalistin Anuska Delic war aufgrund derartiger Publikationen angeklagt wurden. Auch Vorschriften, welche sich mit dem Thema Verleumdung befassen, wurden verbessert. Vertreter von DPV/bdfj und IPI waren in den vergangenen Monaten mehrfach zu Gesprächen mit EU-Ministern und Politikern gereist, um eine Verbesserung bestehender Gesetze im Sinne der Presse- und Meinungsfreiheit umzusetzen. Verhandlungen u.a. mit dem slowenischen Justizminister Goran Klemencic haben jetzt erfolgreich zu diesen Gesetzesänderungen geführt.

Juni 2015

Vorstandbeteiligung IPI-Deutschland bestätigt

Unter Teilnahme von Barbara Trionfi (Executiv Director) trafen sich Mitglieder des International Press Institute (Deutsches Nationalkomittee) beim ZDF in Mainz, um zahlreiche Maßnahmen zu Durchsetzung der Pressefreiheit zu diskutieren und zu beschließen. Der bisherige Vertreter des Journalistenzentrum Deutschland wurde für weitere zwei Jahre in den Vorstand der deutschen Sektion gewählt.

März 2015

Resolutionen zur Pressefreiheit verabschiedet

Vertreter des Journalistenzentrum Deutschland verabschieden als Delegierte verschiedene Resolutionen zur Pressefreiheit. Außerdem wird Barbara Trionfi zur Direktorin und John Yearwood (World Editor des Miami Herald) zum neuen Vorsitzenden des renommierten International Press Institute gewählt. Dem voran gegangen waren außergewöhnliche Panels zu Themen wie Lessons on Conflict-Sensitive Reporting, Religious Sensitivity in Breaking News Coverage, Straight Talk-The Ethical Coverage of Crises and Emergencies, The Need for Investigative Journalism in Free Society oder Revenue, Content and Credibility-Navigating the Newspapers Crisis. Vertreter des Journalistenzentrum Deutschland sitzen im Vorstand von IPI-Deutschland.

30. International Publishers Kongress

Gemeinsam mit hunderten Delegierten aus 38 Nationen geht es für die Vertreter des Journalistenzentrum Deutschland um die Zukunft der Medien. An die UNESCO wird appelliert, ihre Definition eines Buches den digitalen Formaten anzupassen. Regierungen und Institutionen werden dazu aufgerufen, die Urheberrechte und die Pressefreiheit zu schützen. Gleichzeitig gilt es, den weltweiten Bildungsstandard durch Publikationen zu erhöhen.

Der Wert von Arbeit – Work in Progress

„Work in Progress 2015“ beschäftigt sich mit dem Wert von Arbeit aus individueller, unternehmerischer und gesellschaftlicher Perspektive und möchte Wertschöpfung, Wertschätzung und Verwertung neu denken. Über drei Tage wird unter Beteiligung von Vertretern des Journalistenzentrum Deutschland mit zahlreichen Referenten aus den Bereichen Medien, Wissenschaft, Wirtschaft und Politik diskutiert, um die aktuelle Situation zu definieren und Zukunftsvisionen zu entwickeln.

Petition: Presseauskunftsrecht auch gegenüber Bundesbehörden

Das Journalistenzentrum Deutschland hat eine Petition (www.pro-journalismus.net) mit der Forderung auf ein Gesetz ins Leben gerufen, welches das Recht auf Information von Bundesbehörden für Journalisten regeln soll. Grund für die Forderung auf ein entsprechendes Bundesgesetz ist der Umstand, dass ein solcher Auskunftsanspruch von Journalisten gegenüber staatlichen Stellen bisher lediglich in den Landespressegesetzen geregelt ist. Für Journalisten gibt es ein gesetzlich verbrieftes Recht auf Zugang zu amtlichen Informationen - aber eben nur dann, wenn die Auskünfte von einer Landesbehörde begehrt werden. Um die Schaffung eines entsprechenden Gesetzes durchsetzen zu können, bitten die Berufsverbände DPV und bdfj bei dieser Petition um Unterstützung.

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

Impressum

www.journalistenblatt.de
Herausgeber und Redaktion:
Journalistenzentrum Deutschland
Die Trägerverbände sind der
DPV Deutscher Presse Verband –
Verband für Journalisten sowie die
bdfj Bundesvereinigung
der Fachjournalisten
Stresemannstr. 375
D-22761 Hamburg
Tel. 040/8 99 77 99
Fax 040/8 99 77 79
redaktion@journalistenblatt.de
Stellv. Chefredakteur: Guido M. Sdrenka
Chefredaktion: Kerstin Nyst
V.i.S.d.P.: Andreas Christensen
Art Director: Oliver-Sven Reblin

Der Bezug ist in den Mitgliedsbeiträgen von DPV und bdfj ohne Aufpreis enthalten. Die Veröffentlichungen externer Autoren geben nicht unbedingt die Meinung von Redaktion und Herausgeber wieder. Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte oder Bilder und Illustrationen kann keine Haftung übernommen werden.

Der Nachdruck ist, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion gestattet.