

DVPJ NEWS-REPORT

MAGAZIN FÜR JOURNALISTEN & MEDIENSCHAFFENDE ★ DEUTSCHLAND ★ ÖSTERREICH ★ SCHWEIZ

Volume V 3. Jahrgang
Ausgabe Februar 2010

Anzahl der Downloads
im Vormonat: 7.311

Story-ID: 22-12324-7
IDSN-Nr. 24/2009-2303

SCHÜTZEN SIE IHRE DATEN

Auch Journalisten gehen nicht selten mit Informationen und Sachverhalten über die eigene Person zu sorglos um. Wer in der Öffentlichkeit tätig ist, sollte sich gut überlegen, welche Daten in Netzwerken und auf Social Media Plattformen veröffentlicht werden. Digital aktive Personen haben es auch mit missliebigen Zeitgenossen zu tun, die Medienvertreter gerne virtuell angreifen. E-Mails mit beleidigendem Inhalt sind meist nur eine Vorstufe zu weiteren Anfeindungen. Gefährlich ist der Missbrauch mit den eigenen Daten. So mussten Kollegen schon mit Versandhäusern klären, dass eben keine Bestellungen auf den eigenen Namen abgegeben wurden. Wenn jede Woche ein nicht erwünschtes Paket ankommt, ist das nur noch lästig. Andere Stalker verbreiten bewusst Unwahrheiten im Web und rücken somit Betroffene in ein Licht, dass für zukünftige Aktivitäten nicht gerade förderlich ist.

Bedenken Sie, dass Suchmaschinen viele Webseiten mit Informationen über Sie listen. Die „Reinigung“ der betroffenen Webseiten nach solchen Attacken ist äußerst zeitraubend. Eine konsequente strafrechtliche Verfolgung der Täter ist oft der einzige Weg, um sich von unberechtigten Vorwürfen und Behauptungen zu befreien. Tipp: Vermeiden Sie die Preisgabe Ihrer Privatadresse und Ihrer privaten Telefonnummer, falls dies möglich ist. Geben Sie lieber die Redaktionsadresse an.

Unterlassen Sie einen allzu offenen Umgang mit Ihren Bankverbindungen. Verwenden Sie bei „heiklen“ Reportagen und Berichten lieber ein Pseudonym. Diese Vorgehensweise ist zwar nicht beliebt, schützt Sie jedoch vor Angriffen aller Art. In den „Weiten“ des Webs gibt es merkwürdige Gestalten mit großem Hasspotenzial. Machen Sie es solchen Personen nicht zu einfach.



WAS BRINGT DIE ZUKUNFT?

Angst ist ein schlechter Ratgeber, doch 2010 dürfte noch ein „hartes“ Jahr werden. Das Auslaufen der Abwrackprämie, ausbleibende Kurzarbeiterzahlungen, unsichere Abgabenerhöhungen und wage Perspektiven für viele Unternehmen sorgen wohl weiterhin für eine Binnennachfrage auf eher geringem Niveau. Trotz einiger Lichtblicke wird sich die wirtschaftliche Lage nicht deutlich bessern. Die Kanzlerin hat uns mit Ihrer Ansprache zu Neujahr passend „eingestimmt“. Medienhäuser und Direktmarketingunternehmen leiden schon seit einiger Zeit unter der Kaufverweigerung der Konsumenten. Die Folge: Entlassungen und verstärktes Outsourcing. Bereiten Sie sich auf einen Kampf vor. Ein Kampf um Aufträge, Arbeitsstellen, Anerkennung, Besucher auf Webseiten und Einkommen. Auf wenn Sie jetzt vielleicht noch auf einer „gesicherten“ Position sitzen, sollten Sie sich rechtzeitig um einen Plan B, z. B. aufgrund einer eventuellen Freisetzung kümmern.

ERWARTUNGEN NICHT ERFÜLLT

„Bezahlfernsehen“ bleibt weit unter den Erwartungen zurück Trotz riesiger Werbekampagne und verbilligten Abo Modellen kommt das kostenpflichtige TV nicht aus den Kinderschuhen. So musste der Medienmogul Murdoch bei sky noch einmal 120 Millionen Euro einbringen, die für weiteres Marketing eingesetzt werden sollen. Im letzten Jahr hatte sky aber schon rund 100 Millionen Euro investiert. 2009 rechnet der Kanal mit einem Verlust von 255 bis 265 Millionen Euro vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen. 2010 sollten dann noch einmal 130 bis 170 Millionen Verlust folgen.

Drei Millionen Abonnenten wollte sky schon 2010 erreichen. Das dürfte sehr schwierig werden. Die Masse der Bevölkerung ist für ein solches Geschäftsmodell anscheinend noch nicht bereit. Hinzu kommen immer mehr Gratisangebote über das Internet, die oft nahezu gleichwertige Inhalte anbieten können und das veränderte Nutzerverhalten der jüngeren Generation. Diese Zielgruppe surft sowieso lieber im Internet, als es sich vor dem TV-Gerät bequem zu machen. Quelle: Dwdl



DAS FACHMEDIENNETZWERK

Fachmedien.net ist das Informationsportal für Anbieter und Nutzer von Fachmedien. Es bietet tagesaktuelle News, Termine, Werbemarkt- und Mediadaten für die Fachmedienbranche – konzentriert und strukturiert. Informationen aus Verlagen, Nachrichten über Personalentscheidungen, Neuerscheinungen und Einstellungen von Titel werden ergänzt durch aktuelle Studien, Analysen und Trends. Redakteure und freie Journalisten sondieren den Fachinformationsmarkt, recherchieren und analysieren und präsentieren wöchentlich Hintergrundberichte zu wichtigen Branchenthemen. Ein weiteres Special auf fachmedien.net ist ein Verzeichnis deutschsprachiger Twitter-Accounts der Verlagswelt. Mittlerweile sind 485 Verlage eingetragen. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, wird aber ständig ergänzt. Kontakt: <http://www.fachmedien.net>

3D-ZEITSCHRIFT FÜR MOBILTELEFON

3D-Zeitschrift mit iPhone-App für Verlage einfach und schnell: Onlinemagazine für mobile Endgeräte von Apple. Für 3D-Zeitschrift, die Software zur einfachen und schnellen Erstellung interaktiver Onlinemagazine, e-Papers oder Pageflips bietet die Visible Vibrations GmbH ab sofort eine iPhone-App für Verlage. Mit einem einfach zu bedienenden Webeditor können Verlage interaktive PDFs in ihre eigene iPhone-App einpflegen und so für den mobilen Leser bereitstellen. Dies gilt jetzt schon für das iPhone als auch für zukünftige mobile Endgeräte von Apple, die auf dem App-Konzept aufbauen.

Mit der iPhone-App sind Anbieter von Onlinemagazinen heute schon für diese Entwicklungen vorbereitet. Holger Meyer, Geschäftsführer von Visible Vibrations, sieht in dieser Applikation deshalb enormes Potenzial: „Kein anderer Bildschirm ist so nah am Nutzer wie mobile Endgeräte. Die iPhone-App haben wir entwickelt, um neuartige Informations- und Entertainmentangebote für Leser anzubieten. Je kreativer sich Onlinemagazine multimedial positionieren, desto schneller ist die Marke in Zeiten von Socialmedia im Gespräch.“ Kontakt: <http://www.3D-Zeitschrift.de>



INTERESSANTE URTEILE: URHEBERRECHT

Wettbewerbswidrige Handlung auch bei nur ausschnittsweiser Nutzung geschützter Fotografien. Um Produkte für potentielle Kunden ansprechend präsentieren zu können, wird oftmals auf professionell angefertigte Fotografien zurückgegriffen. Diese Fotografien sind meist sehr kostspielig, weshalb sich viele Unternehmer diesen finanziellen Aufwand ersparen möchten und Bilder z.B. aus dem Internet kopieren. Dass dies einen Urheberrechtsverstoß darstellt, liegt auf der Hand. Doch auch die nur teilweise Nutzung eines geschützten Fotos ist nicht zulässig. So hatte das LG Düsseldorf am 01.04.2009 (Az.: 12 O 277/08) darüber zu entscheiden, ob ein Händler, der bei einer Internetauktionsplattform Briefkästen anbot und diese mit einem Ausschnitt aus einer geschützten Fotografie bewarb, rechtswidrig handelte. In diesem Fall hatte die Klägerin Fotos von Briefkästen anfertigen lassen und diese im Anschluss mit einem Bildbearbeitungsprogramm bearbeitet, nämlich die relevanten Ausschnitte herauskopiert.

Die Beklagte hatte diese Ausschnitte kopiert und für eigene Verkaufszwecke im Internet zur Werbung für die zu vertreibenden Produkte genutzt. Sie war der Ansicht, da die Klägerin lediglich einen Ausschnitt des geschützten Bildes veröffentlicht hatte, genieße dieser auch keinen urheberrechtlichen Schutz. Die Düsseldorfer Richter korrigierten diese Fehleinschätzung der Beklagten jedoch. Sie sahen die Klägerin als ausschließliche Nutzungsinhaberin und somit im Verhalten der Beklagten eine Urheberrechtsverletzung. An dieser Einschätzung konnte auch der Hinweis nichts ändern, die Beklagte habe diese Fotografien von ihrem Warenlieferanten erhalten, da diese regelmäßig nicht die Rechte für ein öffentliches Zugänglichmachen einräumen (können). Fazit: Nutzungsrechte an Fotografien stehen regelmäßig nur den Urhebern oder den Rechtsinhabern zu. Gleiches gilt auch für Ausschnitte aus diesen Bildnissen. Sollten Zweifel über den Schutzzumfang einer Fotografie bestehen, so empfiehlt es sich, einen spezialisierten Rechtsanwalt zu konsultieren, um Urheberrechtsverletzungen aus dem Weg zu gehen. Quelle: NewsPr.DE Info unter: <http://www.ladm.com>

Benutzen Unbefugte Fotos im Internet ohne Zustimmung des Urhebers oder des Rechteinhabers, so machen sie sich schadensersatzpflichtig. Doch können sich Geschädigte in diesem Fall nicht nur auf den einfachen Schadensersatz berufen. Wie das LG Düsseldorf am 01.04.2009 (Az.: 12 O 277/08) bestätigte, kann unter gewissen Umständen doppelter Schadensersatz gefordert werden.

Durch die bloße, unbefugte Benutzung der fremden Fotos entsteht ein einfacher Schadensersatzanspruch. Wird der Urheber des Fotos jedoch noch nicht einmal genannt, so steht diesem ein doppelter Schadensersatzanspruch zu. So sprachen die Juristen am LG Düsseldorf der Klägerin einen 100%-igen Schadensersatzzuschlag zu, da die Beklagte den Urheber des rechtswidrig benutzten Fotos im Internet nicht nannte. Werden Ihre Fotos im Internet rechtswidrig genutzt, entsteht Ihnen ein einfacher Schadensersatzanspruch. Sollten Sie als Urheber namentlich nicht erwähnt werden, verdoppelt sich dieser Anspruch. Zur Geltendmachung Ihrer Ansprüche empfiehlt es sich, einen spezialisierten Rechtsanwalt zu beauftragen. Quelle: NewsPr.DE Info: <http://www.designvocat.com>

Journalistische Berichterstattung kann eine wettbewerbswidrige Handlung sein. Im Rahmen des Wettbewerbsrechts gibt es festgesteckte Regeln, an die sich die Unternehmer zu halten haben. So ist es beispielsweise wettbewerbswidrig, durch falsche Aussagen über einen Konkurrenten diesen in seinem Ansehen zu schädigen. [Fortsetzung...](#)

INTERESSANTE URTEILE: URHEBERRECHT II

Liegen allerdings Fakten vor, über die berichtet wird, so unterfällt dies keinem Verbot. Das hat am auch das OLG Hamm (Az.: 4 U 184/08) entschieden. Im zu behandelnden Fall ging es darum, dass eine Zeitung darüber berichtet hat, dass eine Stadt die Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur eingestellt hatte, da die zu programmierende Homepage immer wieder Fehler aufwies. Die PR-Agentur sah in der Berichterstattung ein wettbewerbswidriges Handeln, da sie sich als Wettbewerber zu der Zeitung sah und dieser vorwarf, sie wolle auf diesem Weg gegen Konkurrenten vorgehen. Die Richter am OLG Hamm sahen bereits eine Wettbewerbssituation nicht als gegeben an, da dazu zumindest die Seite hätte online und mit Inhalten gefüllt sein müssen. Darüber hinaus handle es sich bei der Aussage, die Homepage sei „mit Mängeln behaftet“ nicht um üble Nachrede, da es der Wahrheit entspreche. Fazit: Im Geschäftsverkehr ist Vorsicht geboten bei Aussagen über andere Marktteilnehmer! Um nicht mit dem Wettbewerbsrecht in Konflikt zu geraten, sollte ein spezialisierter Rechtsanwalt befragt werden, bevor öffentliche Aussagen über andere Gewerbetreibende gefällt werden. Quelle: NewsPr.DE Info: <http://www.designvocat.com>

Betreiben Sie als Journalist eine eigene Website, einen Blog oder ein Newsportal? Viele Internetunternehmer und Journalisten kennen das Problem: Abmahnungen wegen unvollständiger Impressums-Angaben. Das Internetrechtsportal eRecht24, betrieben von Rechtsanwalt Sören Siebert, stellt einen kostenlosen Impressums-Generator zur Verfügung. Nach dem Telemediengesetz (TMG) ist jeder Internetseitenbetreiber verpflichtet, gesetzlich vorgeschriebene Angaben zum Betreiber der Website zu machen. Zu den notwendigen Impressumsangaben zählen etwa die Rechtsform des Betreibers, die Umsatzsteuer-ID, vertretungsberechtigte Personen, Kontaktdaten oder die spezifischen berufsrechtlichen Vorschriften. Wie die gesetzlichen Vorgaben des TMG in der Praxis umgesetzt werden müssen, wurde durch die Rechtsprechung in etlichen Urteilen klargestellt. Beispielsweise genügt weder die bloße Angabe einer Postfachadresse noch ein Kontaktformular ohne Angabe der E-Mail-Adresse den gesetzlichen Bestimmungen. Um die rechtlichen Fallstricke bei der Impressumserstellung zu umgehen, hat eRecht24 einen Impressums-Generator entwickelt, welcher Ihre Angaben entsprechend umsetzt. Sie können so ein individuell auf Ihre Website zugeschnittenes Impressum erstellen und dieses im Anschluss in Ihre Website einbinden. Quelle: NewsPr.DE Info unter: <http://www.e-recht24.de>

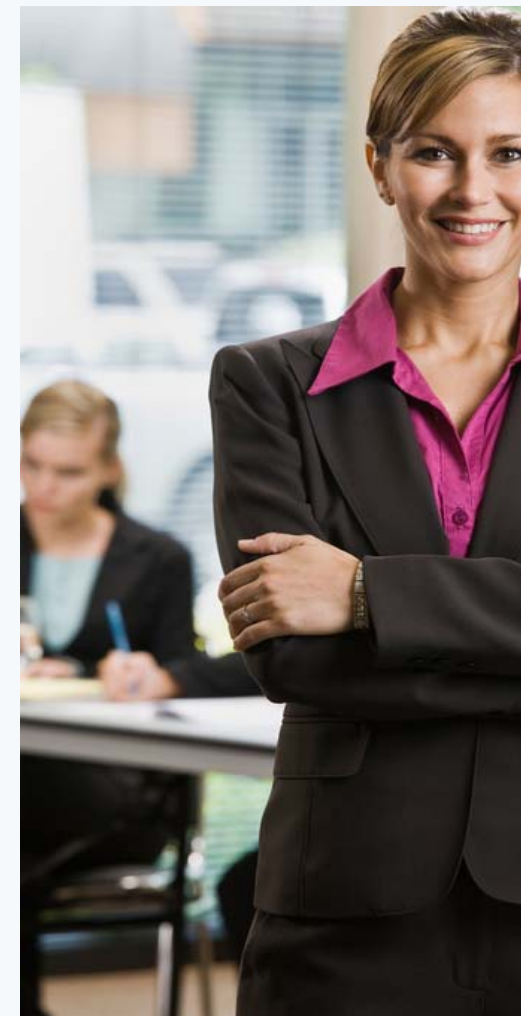


WERDEN BÜCHER VON EBOOKS VERDRÄNGT?

Das hält Stephan Jänicke, Vorstandsmitglied des Börsenvereins des deutschen Buchhandels durchaus für möglich. Er warnt, dass eBooks Stück für Stück die gedruckte Form ablösen und kleine Buchhändler gefährden. Selbst größere Buchhandlungen hätten sich noch nicht mit dem Thema beschäftigt und würden von der Entwicklung überrascht. Das Geschäft soll nicht den großen Playern überlassen werden. Um auch in Zukunft noch am Markt erfolgreich tätig sein zu können, müsse der Buchhändler eBooks ins Sortiment aufnehmen. Das sind ganz neue Töne. Noch vor wenigen Jahren wurden eBooks eher belächelt und der traditionelle Buchhandel sah sich nicht gefährdet. Jetzt realisieren viele Händler, dass die Erfolgsgeschichte des eBooks nicht mehr aufzuhalten ist. Immer mehr Kunden entscheiden sich für die digitale Variante eines Buches, ohne sich in eine Buchhandlung zu begeben. Die Publikation von Fachliteratur erfolgt oft nur noch in Form eines eBooks. Viele Verlage schauen den kostenintensiven Druck und verzichten lieber auf eine gedruckte Form. Mit dem Siegeszug des PCs und mobiler Rechner gewann auch das eBook immer mehr an Bedeutung. Tragbare Rechner und eine gute Darstellung auch mit anderen Lesegeräten ermöglichen einen Lesespaß völlig ohne Papier. Warum sollte der zukünftige Kunde also noch auf das traditionelle Buch setzen, wenn die digitale Variante wesentlich günstiger zu haben ist? Sicher wird es immer Fans des gedruckten Buches geben, doch ein großer Teil der Informationsübermittlung, Ausbildung und Unterhaltung dürfte künftig virtuell erfolgen. Wird das Buch ein Nischenprodukt? Dies könnte möglich sein, denn die jüngere Generation wächst vor allem mit Rechnern auf und nutzt diese intensiv. Fazit: Nichts bleibt, wie es war. Auch der Buchhandel muss sich den aktuellen Entwicklungen anpassen.

DER SCHNELLE WEG ZU SPONSOREN

Auf match2ad.com werden Sponsoren, Agenturen und Sponsorensucher vernetzt. Die Plattform ermöglicht eine schnelle Suche nach geeigneten Angeboten und Zielgruppen. Mit ausgefeilten Filtern landen Sponsorenanfragen zu Projekten und Medienaktivitäten nur bei geeigneten Agenturen und Firmen. Diese können dann mit den Suchenden Kontakt aufnehmen. Für die Sponsoren und die Suchenden wird der zeitliche Aufwand somit minimiert. Es konnten bereits zahlreiche namhafte Sponsoringpartner für die Plattform gewonnen werden. Kontakt und Info: <http://www.match2ad.com>



ONLINE ODER OFFLINE?

Eine jüngste repräsentative forsa-Umfrage im Auftrag des media.net berlinbrandenburg e.V. bestätigt die Bedeutung von persönlichen Geschäftskontakten im professionellen Umfeld. Social Networks wie Facebook, Xing oder StudiVZ sind längst keine Randerscheinung mehr. Bequem am Schreibtisch Kontakte knüpfen, Informationen austauschen, diskutieren oder den nächsten Job finden – die Bedeutung Sozialer Netzwerke steigt auch im beruflichen Alltag. In Deutschland werden bis 2012 laut eines Berichts des englischen Informationsanbieters Datamonitor 21,7 Millionen Nutzer von Social-Networking-Angeboten prognostiziert (Telegraph.co.uk, 5/2008).

Das die virtuellen Netzwerke die realen nur sinnvoll ergänzen können, bestätigt eine aktuelle und repräsentative forsa-Umfrage im Auftrag des media.net berlinbrandenburg: Weniger als ein Drittel (27 Prozent) der Internetnutzer in Berlin glaubt, dass für das Fortkommen in der Berufswelt die Mitgliedschaft in sozialen Internet-Netzwerken wie Facebook oder Xing ausreicht. Dagegen meint fast die Hälfte (46 Prozent), dass man auch in professionellen Netzwerken mit persönlichen Geschäftskontakten präsent sein muss.

Diesen Trend spürt auch das media.net: Allein in den letzten 7 Monaten im Jahr 2009 konnte das Unternehmensbündnis der Kreativwirtschaft in der Hauptstadtregion 50 neue Mitglieder gewinnen – ein Zuwachs von fast 40 Prozent – und es wächst beständig weiter. „Persönliche Kontakte werden im Berufsleben niemals an Bedeutung verlieren. Gerade auch in Krisenzeiten rücken die Menschen wieder näher zusammen.“, so Andrea Peters, Geschäftsführerin des media.net berlinbrandenburg. „Das media.net ist branchenübergreifend aufgestellt – das ist seine Stärke.“

Es treffen nicht nur Mitbewerber aufeinander sondern potenzielle Partner. Dazu zählen auch Kontakte zu Banken, Hochschulen, Kanzleien, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften und Investoren.“media.net: Das Unternehmensbündnis der Kreativwirtschaft media.net berlinbrandenburg e.V. ist das branchenübergreifende Unternehmensbündnis der Kreativwirtschaft in der Hauptstadtregion. Seit fast 10 Jahren vereint es renommierte und weltweit bekannte Unternehmen mit jungen Start-ups und die verschiedensten Kreativ-Branchen vom Film bis zur Werbung. Fast 190 Unternehmen konnte das media.net bereits für die gemeinsame Idee gewinnen. Quelle: NewsPR.DE Info unter: <http://www.medianet-bb.de>



NEUE PORTALE FÜR ONLINE-PR

Neue Plattform für gratis Online-Pressemitteilungen und Nachrichten: Das neueste Presseportal PR-News-Events.com folgt dem Trend zu Online-Artikeln und bietet Internetbenutzern weltweit die Möglichkeit, ihre Pressemitteilungen gratis ins Netz zu stellen. Ob Privatpersonen, kleine und mittlere Unternehmen, oder Großkonzerne, sie alle greifen immer häufiger zu Online-Plattformen wie PR-News-Events.com um ihre Pressemitteilungen und Corporate News zu veröffentlichen. Der Vorteil dieser Onlinepublizierung ist die immense potenzielle Leserschaft, welche sich täglich durch immer mehr Internetbenutzer vergrößert.

Der Beliebtheitsgrad von Internet-Pressemeldungen lässt sich an der Vielzahl von Online-Plattformen erkennen, welche heutzutage für diesen Zweck zur Verfügung stehen. PR-News-Events.com ist dabei eine der neuesten Erscheinungen und bietet Usern bis zu 30 Kategorien, unter denen sie Artikel ins Netz stellen können. Einerseits ist das Internet das perfekte Medium, um ein möglichst breites Publikum zu erreichen, andererseits spricht man durch die Kategorienauswahl oft die gewünschten Zielpersonen an.

Organisationen und Firmen können via PR-News-Events.com sowohl ihre Neuigkeiten an die Öffentlichkeit bringen, als auch Fachartikel publizieren. Die Website dient nicht als explizite Werbeplattform, sondern erfordert Artikel die der Definition "Pressemitteilung" durch Objektivität und Nachrichtenwert gerecht werden. PR (Public Relations) ist ein integraler Bestandteil jeder Geschäftsgestaltung, denn das Präsentieren der eigenen Arbeitsbereiche ist sowohl im öffentlichen als auch im eigenen Interesse.

Exponiertheit auf breiter Basis, durch Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Pressemeldungen ist ein unerlässliches Mittel zur Kundenakquisition geworden. Das Team von PR-News-Events kontrolliert in dieser Hinsicht alle eingereichten Artikel, um sicher zu gehen, dass die Plattform nur Pressemitteilungen von hoher Qualität veröffentlicht und somit Firmen ihre Aussendungen in einem niveauvollen Umfeld präsentieren können.

Tipp: Einfach gratis als User registrieren und ohne zusätzliche Kosten Artikel, Corporate Communications und Pressemitteilungen ins Netz stellen. Keine Vorkenntnisse oder Softwareanwendungen erforderlich. Weitere Informationen findet unter <http://www.pr-news-events.com>

PR und Presseportal - Kostenlos Pressemitteilungen, News und Artikel veröffentlichen. Mit über 30 Beiträgen pro Tag gehört PR-Presse.de bereits heute zu den beliebtesten kostenlosen Online Presseportalen in Deutschland. Auf dem neuen Online Presseportal kann jeder professionelle oder angehende Autor und Journalist kostenlos Artikel, News und Pressemeldungen schreiben und veröffentlichen.

Die Nutzung ist kostenlos. Besonders für PR Agenturen und Online Unternehmen stellt die PR Arbeit in einem Online Presseportal einen großen Vorteil bei der schnellen und flächendeckenden Verbreitung von Ankündigungen oder Neuigkeiten dar. Damit ist es unter den kostenlosen PR und Werbemaßnahmen die mit Abstand effektivste. Um eine Pressemeldung oder Pressemitteilung kostenlos veröffentlichen zu können, bedarf es lediglich der Anmeldung als Autor und der Zustimmung zu den Nutzungsbedingungen/AGB. Es können beliebig viele Meldungen veröffentlicht werden und bis zu 2 externe Verlinkungen im Text sind möglich. Info unter: <http://www.PR-PRESSE.de>

RECHTSSCHUTZVERSICHERUNG

Für Journalisten eine zunehmend wichtige Fragestellung: Kann man sich gegen Unrecht absichern? Streitigkeiten mit den Nachbarn, mit dem Arbeitgeber oder im Straßenverkehr landen nicht selten vor Gericht. Aber auch wenn Rechte Dritter verletzt werden (Verletzung von Persönlichkeitsrechten oder Urheberrechtsverletzungen um Zuge der Presseberichterstattung) landen immer häufiger vor Gericht. Eine Rechtsschutzversicherung kann den Beklagten vor hohen Anwaltskosten, Zeugengeldern oder Sachverständigenhonoraren bewahren und somit das Recht bezahlbar machen. Das Versicherungsportal [finance-store.de](http://www.finance-store.de) hat für potentielle Rechtsschutzversicherte eine Tippliste (<http://www.finance-store.de/vertragscheck-rechtsschutz>) zusammengestellt, in der sich Verbraucher umfassend über Vertragsdetails informieren können. Dazu zählen unter anderem die Unterschiede zwischen den verschiedenen Rechtsschutztypen oder Vertragsanpassungsmöglichkeiten bei Änderung der Lebenssituation.

Da Rechtsschutzversicherungsprodukte nur für bestimmte Streitigkeiten zuständig sind, muss der Versicherungsnehmer bereits bei Vertragsabschluss darauf achten, dass er den richtigen Rechtsschutztyp oder ein seinen Bedürfnissen entsprechendes Kombipaket wählt. Tipp: Der Versicherer sollte Mitglied im Versicherungsombudsmann e.V. sein, eine Erstberatung per Telefon übernehmen und die Anwaltswahl dem Beschuldigten überlassen. Daneben müssen Versicherungsnehmer auf die optimale Deckungssumme, den entsprechenden Geltungsbereich, Rücktrittsrecht und Kündigungsbedingungen achten. Für Singles, Senioren und Alleinerziehende gibt es oft günstigere Sondertarife, die einen Vergleich der Rechtsversicherer lohnend machen. Allerdings kann man sich nicht gegen jeden Rechtsstreit absichern, so gibt es verschiedene Risikoausschlüsse, insbesondere hinsichtlich der aktiven Rechtsprechung, Rechtsstreitigkeit im Zusammenhang mit Baumaßnahmen oder Immobilienkäufen und einige andere, die der Ratgeber nennt.

Wenn keine oder nur geringe Aussichten auf Erfolg in einer Streitsache bestehen, kann ein Rechtsschutzversicherer die Leistung auch verweigern. Damit will der Versicherer ein Übermaß an Leistungsfällen oder gar provozierte Streitigkeiten vermeiden. Ein Sprichwort lautet: vor Gericht und auf hoher See, ist man in Gottes Hand. Hieran ist viel Wahres. Zudem können Kosten, die aus einem Rechtsstreit erwachsen, die Existenz gefährden. Deshalb stellt die Rechtsschutzversicherung, trotz möglicher Leistungsverweigerung, einen unverzichtbaren Baustein der Grundsicherung dar.



NEUE VERLAGSMODELLE

Die großen Verlage haben die Zeichen der Zeit erkannt und konzentrieren sich auf eine vielfältige Verwertung der eigenen Kundenbestände. Ein exzellentes Datenmanagement ist die Voraussetzung, um neben den üblichen Verlageinnahmen noch weitere Umsätze generieren zu können. Dazu braucht es einen hervorragenden Online Auftritt samt Informations- bzw. Unterhaltungsportal im Internet. Mit interaktiven Inhalten, Gewinnspielen und Kundenbefragungen werden wertvolle Daten gewonnen, die dann bei vielen kommenden Aktionen wieder eingesetzt werden können. Trotz verschärfter Bedingungen bei der E-Mail Werbung lohnt sich das Sammeln von Daten. Crossmediale Vermarktungsansätze werden in Zukunft eine große Rolle spielen. Umsätze abseits des klassischen Verlagsgeschäfts müssen folgen, sonst können sich Verlage kostspielige Produkte und Redaktionen nicht mehr leisten. Selbst Marktführer gehen dazu über, Online Portale verstärkt in die eigene Strategie einzubinden und den „virtuellen Ablegern“ der etablierten Produkte mehr Bedeutung zukommen zu lassen. Der Springer Verlag möchte mit steigenden Preisen und einem wachsenden Internet Angebot den Abwärtstrend der Branche durchbrechen. Auch beim Burda Verlag beschäftigt man sich verstärkt mit neuen Formen der Informationsvermittlung. Dazu gehörten vor allem Bewegtbild-Formate. Aufgrund der weiten Verbreitung von schnellen Internetanschlüssen erhalten komprimierte Videos auch bei der Nachrichtenvermittlung einen neuen Stellenwert. Boulevardbeiträge, Unterhaltung und ähnlicher Content lässt sich per Video ohnehin gut transportieren.

HONORAR FÜR ONLINE-TEXTE

Textbroker.de bietet Autoren vielfältige Aufgabenstellungen und neue Kontakte zu Auftraggebern. Eine professionelle Vermittlung zwischen Autoren und Kunden kann wertvolle Kontakte und neue Aufträge liefern. Die Texte werden von einer unabhängigen Redaktion geprüft und nach gebotener Qualität eingestuft. Anhand dieser Einstufung erfolgt die Bezahlung. Sie können Preise für Ihre Leistungen zudem selbst definieren. Der Service von Textbroker.de ist für Autoren kostenlos. Die Teilnahme kann jederzeit beendet werden. Eine sichere Grammatik sowie Rechtschreibkenntnisse werden vorausgesetzt. Zusätzliche Qualifikationen müssen Sie nicht nachweisen. Kontakt: <http://www.textbroker.de>



AUF DER SUCHE NACH EINEM VERLAG

Mit dem fertigen Manuskript in der Tasche machen sich viele Autoren auf den Weg zu Verlagen und scheitern immer wieder, weil grundlegende Punkte bei der Verlagssuche nicht berücksichtigt wurden. So kann ein gutes Buch aufgrund einer unprofessioneller Angebotsweise nicht berücksichtigt werden. Lassen Sie ihre Chancen auf Veröffentlichung nicht an Formalien scheitern. Folgende Informationen müssen vorliegen: Detaillierte Angaben über das Verlagsprogramm, Angaben zum Lektorat, Manuskriptwünsche, jeweils gewünschte Angebotsweise (Manuskript, Text, Email, Anruf, Textprobe) und die Manuskriptrücksendung. Mit diesen Informationen können Sie viel Mühe, Zeit und Kosten sparen. Wenn Sie sich zuvor kundig gemacht haben, erkennen dies auch die Lektoren und diese nehmen sich in der Regel für passende Einsendungen Zeit, während amateurhafte Angebote sofort in der Ablage. Informationen zu Verlagsprogrammen und Lektorate finden Sie im deutschen Jahrbuch für Autoren. Auf über 1000 Seiten werden zahlreiche Verlage, Adressen, Ansprechpartner und Programme gelistet. Weiterhin werden Tipps zum Medienmarkt und professionelle Ratschläge publiziert. Das Buch bietet einen guten Überblick zur deutschen Verlagslandschaft. Info: <http://www.autorenhaus-verlag.de>

JOURNALISTEN UND PSEUDONYME

Es geht bei Pseudonymen nicht darum, sich hinter anderen Namen zu verstecken, sondern die eigene Arbeit zu kanalisieren um damit die eigene Glaubwürdigkeit zu schützen. So kann die Arbeit mit mehreren Pseudonymen durchaus empfehlenswert sein, falls man mit verschiedenen Verlagen und Themenbereichen zu tun hat oder regelmäßig in unterschiedlichen Medien publiziert. Grund: Die wenigsten Leser trauen einem Autor oder Journalisten Fachkenntnisse in mehreren Themenbereichen zu. Genauso sehen dies auch Verlage, die zahlreiche Publikationen mit den gleichen Autor erstellen. Wer also gleichzeitig in mehreren Bereichen fleißig schreibt und veröffentlicht, sollte sich überlegen, mit Pseudonymen zu agieren. Ordnen Sie Pseudonyme Ihren Fachbereichen zu: Mit einem Pseudonym schreiben Sie z. B. wissenschaftliche Artikel während ein anderer Name etwa für Länderreportagen Verwendung findet. Auf diese Weise können Sie unbeschwert in verschiedenen Genres tätig sein, ohne ihr ‚Image‘ zu beschädigen.



HERAUSGEBER

Deutscher Verband der Pressejournalisten AG
 Annette-Kolb-Straße 16
 D-85055 Ingolstadt
 Telefon: +49 (0) 841-951.98.431
 Telefax: +49 (0) 841-951.99.661
 Email: magazin@dvpj.org
 Internet: <http://www.dvpj.org>
 Vorstand: Rudolf H. Walter

Steuernummer: 124/120/50507
 UST-ID gem. § 27 a UStG: DE 261400974
 Sitz der Gesellschaft: Ingolstadt
 Aufsichtsratsvors.: Dipl. Betriebswirt Wolfgang Hengl

Urheberrechte Texte und Gestaltung:
 Deutscher Verband der Pressejournalisten AG
 Fotos: Lizenziert über fotolia.de

REDAKTION UND REDAKTIONELLE MITARBEI

Rudolf H. Walter (Verantwortlich i. S. d. P.)
 Peter Neumann, John Fox (JF), Karlheinz Wagner (KW),
 Martin Brand (MB), Sven Klippel (SK),

Sven Klippel (SK) Rainer Eckmann (RE),
 Jürgen Hampel (JH), Dr. Bernd Staudte (BS),
 Torsten Habig (TH)

VERLAG UND VERTRIEB

Reichstein Research Group, Inc. und G.N.S. Press Association Inc.—Annette-Kolb-Straße 16 - D-85055 Ingolstadt

HAFTUNGSAUSSCHLUSS UND COOPYRIGHT

Haftungsansprüche gegen den Herausgeber/Verlag welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter/unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind ausgeschlossen, sofern kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt. Der Verlag/Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen bzw. Richtigkeit der Bezugsquellen sowie für die Eignung für Zwecke des Nutzers. Die in dieser Publikation verwendeten Inhalte unterliegen dem Urheberrecht. Ohne Erlaubnis darf dieses Magazin, auch auszugsweise oder Teile davon, nicht vervielfältigt, übertragen, in andere Sprachen übersetzt, abgeschrieben, in abrufbaren Systemen gespeichert oder verbreitet werden, unabhängig, auf welche Weise oder mit welchen Mitteln dies geschieht. © Copyright by Reichstein Research Group Inc.

