

DVPJ NEWS-REPORT

MAGAZIN FÜR JOURNALISTEN & MEDIENSCHAFFENDE ★ DEUTSCHLAND ★ ÖSTERREICH ★ SCHWEIZ

Volume III 8. Jahrgang

Anzahl der Downloads
im Vormonat: 6288

Story-ID: 23-2055661-71.V
IDSN-Nr. 12/201563-825463

VIDEOJOURNALISMUS GANZ EASY

Die VJ-Schule Hamburg bietet interessierten Kollegen und Kolleginnen ein dreitägiges Seminar zum Einstieg in den Videojournalismus an. Vermittelt werden Grundkenntnisse, um eigenständige Videos und Videobeiträge produzieren zu können. Von der ersten Planung, dem Drehen und Schneiden bis zum Texten und Vertonen werden Inhalte komprimiert angeboten. Dabei steht die praktische Arbeit stets im Mittelpunkt.

Nach der Einweisung zur Ausrüstung folgen sofort Übungen. Jeder Teilnehmer arbeitet mit dem typischen Equipment und kann bereits in den ersten Stunden Beiträge drehen. Dann folgt die Einführung in Schnittsoftware, das Texten und die Vertonung.

Die Videos der Teilnehmer werden in der Gruppe diskutiert. Trainiert wird die Umsetzung eines Themas mit Schwerpunkt Liveberichterstattung, das Community-Management für den Dialog mit den Usern, der Umgang mit Videokamera und Videohandys, die Nutzung mobiler Dienste, das Texten für das Internet, Interviewtechniken, Reportagen vor der Kamera sowie das Sprechen vor dem Mikrofon. Dabei steht den Teilnehmern neueste Technik zur Verfügung.

Das Training eignet sich besonders für Online Redakteure mit Ambitionen im Bereich Videocontent für redaktionelle Internetseiten. Trainer ist der erfahrene Fernsehjournalist Philipp Schmid, der bereits 2003 in einem Pilotprojekt des Hessischen Rundfunks zum Videojournalist ausgebildet wurde. Bis zu 10 Teilnehmer können sich in ein Seminar einschreiben. Kontakt: <http://www.vj-schule.de>



KOSTENLOSE FOTOQUELLE FÜR TÜRKEI

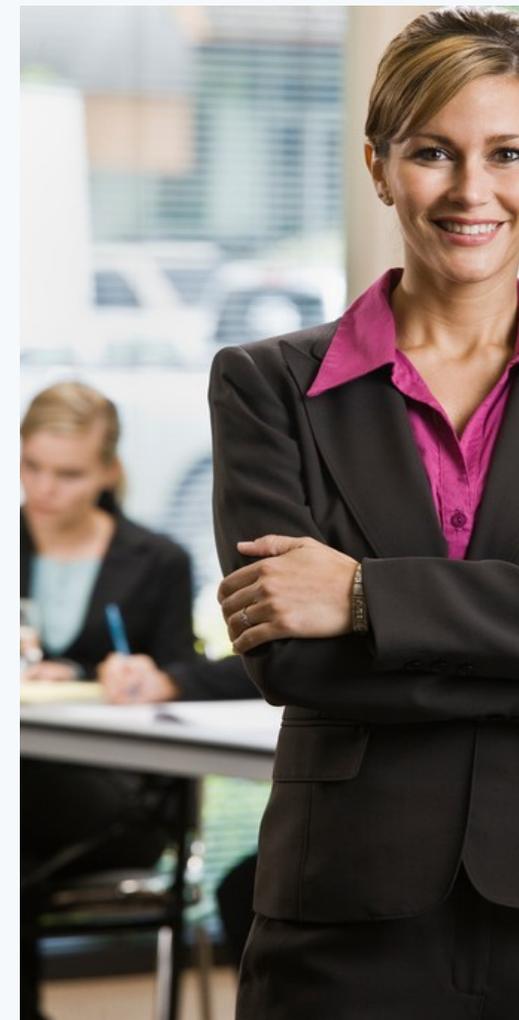
Das Tourismus - und Expedientenportal Tourexpi bietet in einem eigenen Abschnitt "Türkei-bilder" mittlerweile 780 großformatige und hochauflösende Fotos von der Türkei an. Da die Nutzungsrechte uneingeschränkt an Tourexpi abgetreten werden, können Sie auch von der Presse unentgeltlich heruntergeladen und uneingeschränkt verwendet werden.

Als einen kostenlosen Service für eine bessere Information über das beliebte Reiseziel Türkei bietet das Portal www.tourexpi.com seit einiger Zeit über 1000 hochauflösende Fotos von bisher mehr als 100 Fotografen an, die Ihre Aufnahmen von unterschiedlichen Regionen des Lands unentgeltlich und unter Abtretung der Nutzungsrechte zur Verfügung gestellt haben. Zur einfachen und übersichtlichen Nutzung der Bilder sind diese und Kategorien geordnet:

Die Türkei-fotos können von Interessenten, die Ihre Aufnahmen mit einem größeren Publikum teilen möchten, unter <http://www.tourexpi.com/de-tr/urlaubsbilder.html> hochgeladen werden. Tourexpi ist ein Portal für Tourismusnachrichten sowie Hotel- und Länderinformationen mit dem Schwerpunkt Türkei. Tourexpi berichtet indessen auch in fünf Sprachen (Deutsch, Englisch, Russisch, Spanisch und Türkisch) über internationale Entwicklungen in der Reisebranche sowie über Ägypten und Thailand.

Die Wahrnehmung des Angebots von Tourexpi als allgemeiner User ist ebenso kostenlos wie die Mitgliedschaft bei Tourexpi. Tourexpi versteht sich auch als eine Plattform, auf der sich Expedienten und Urlaubsgäste über die Türkei austauschen können – unter anderem auch mithilfe der in der Türkei aufgenommenen Fotos. Deshalb bietet die Abteilung „Türkeifotos“ auch die Möglichkeit, Fotos anderer Teilnehmer zu kommentieren und mit Punkten zu bewerten.

Selbstverständlich werden auch die meistbetrachteten Fotografen, der beste Punktedurchschnitt, das beliebteste Foto und der Teilnehmer mit der höchsten Zahl an Kommentaren angezeigt. Die Fotos der Fotografen können nach Datum oder nach der Zahl ihrer Aufrufe gelistet werden. <http://www.tourexpi.com>



PRAXISLEITFADEN FÜR ONLINE-PR

Für das Veröffentlichende von Pressemeldungen auf Presseportalen im Internet gelten besondere Regeln. Neben den Qualitätsstandards von Presseportalen sollten die korrekte Form und die besonderen Kriterien der Suchmaschinen beachtet werden. Das Team von PR-Gateway hat einen Praxisleitfaden veröffentlicht, der die sieben goldenen Regeln für Online-Pressemitteilungen erläutert.

Fehler bei Online-Pressemitteilungen vermeiden. Mehr und mehr PR-Profis erkennen den Nutzen der Veröffentlichung von Pressemitteilungen auf Presseportalen im Internet. Mit Hilfe von Presseportalen lässt sich die Reichweite erhöhen und neben Journalisten werden Endkunden gleichermaßen erreicht. Die Einbindung von wichtigen Keywords und Links in den Meldungen verbessert die Auffindbarkeit der Pressemitteilung bei Suchmaschinen maßgeblich. Insofern darf das Veröffentlichende auf Presseportalen als Werkzeug der Öffentlichkeitsarbeit nicht fehlen. Doch sind einige Punkte bei der Veröffentlichung von Online-Pressemeldungen zu beachten. Kostenlose Presseportale haben eigene Qualitätsstandards, anhand derer eine Pressemitteilung vor der Freischaltung geprüft wird. Schon einfache Formfehler können zu einer Ablehnung der Pressemeldung führen. Spezielle Anforderungen sind auch im Hinblick auf die Suchmaschinen gegeben. Die falsche Verwendung von Keywords, Links oder Zitaten kann dazu führen, dass die Pressemeldung beim Presseportal oder bei den Suchmaschinen durchfällt. Eine für das Internet optimierte Pressemeldung hat jedoch ein hohes Potential für die Erhöhung der Reichweite im Internet. Es sind nur einige wenige Punkte zu beachten, um die Auffindbarkeit der Pressemeldung im Internet zu optimieren. Der neue Praxisleitfaden von PR-Gateway gibt wichtige Tipps für das erfolgreiche Veröffentlichende im Internet und erläutert die sieben goldenen Regeln für Online-Pressemitteilungen. "Veröffentlichungen im Internet unterliegen einigen neuen Kriterien.

Mit einer regelmäßigen Veröffentlichung von Pressemitteilungen auf Presseportalen lässt sich die Reichweite der klassischen Pressearbeit um ein Vielfaches steigern. PR-Gateway erleichtert die Veröffentlichung von Pressemeldungen auf Presseportalen, da es die parallele Übermittlung an mehrere Presseportale ermöglicht. Die zeitaufwendige Mehrfacherfassung bei den einzelnen Portalen entfällt dadurch. Mehr als 50 Presseportale sind bereits an PR-Gateway angeschlossen und lassen sich parallel mit einem Klick erreichen. Den Praxisleitfaden gibt es kostenlos unter: <http://www.pr-gateway.de>

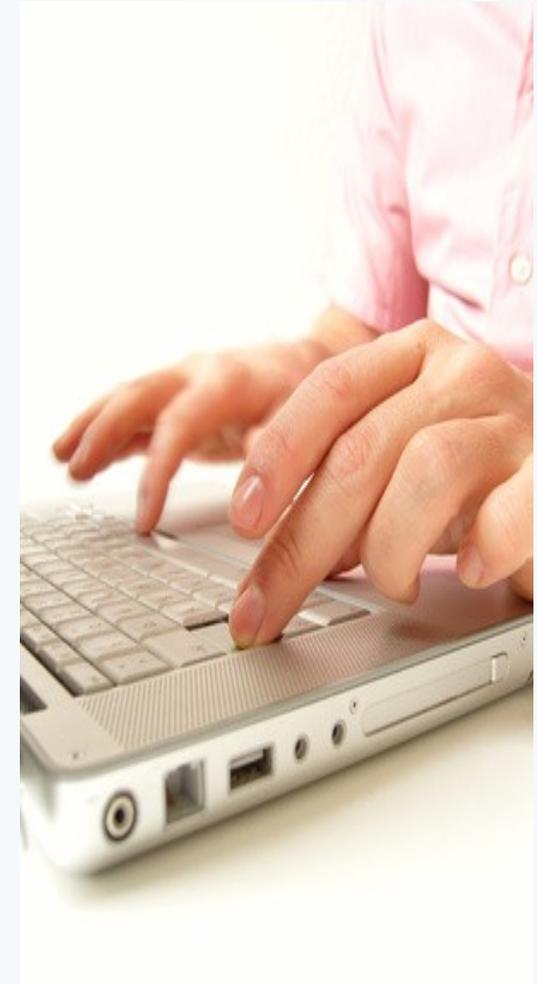


WISSEN KOMPAKT FÜR AUTOREN

Der Frankfurter Taschenbuchverlag stellt seinen neuesten Ratgeber aus der Reihe WISSEN KOMPAKT FÜR AUTOREN vor: Autobiographisch Schreiben. Lebenserinnerungen gekonnt zu Papier gebracht. Der Autor und erfahrene Lektor Peter Weiß widmet sich in diesem Ratgeberband dem bei Schreiberlingen beliebten Thema der Autobiographie. Die eigenen Lebenserinnerungen niederzuschreiben bedeutet viel mehr als nur den eigenen Werdegang nachzuzeichnen und diesen den Freunden, Bekannten und Verwandten offen zu legen. Die Biographie eines Menschen ist immer auch ein zeitgeschichtliches Dokument, das der Nachwelt aufzeigt, welche Umstände oder Ereignisse, Rückschläge oder auch persönlichen Erfolge das Leben des Autobiographen geprägt oder gar nachhaltig verändert haben.

Das Verfassen der eigenen Lebensgeschichte ist letztendlich aber auch eine Arbeit, die nicht nur Mut und Selbstbewusstsein erfordert, sondern auch Ausdauer, Geduld und das nötige handwerkliche Geschick. Die aktive Erinnerungsarbeit birgt zugleich aber auch die Chance, sich im Verlauf des Schreibprozesses selbst neu zu entdecken und ein Stück der eigenen Geschichte zu verewigen. Der Autor Peter Weiß ist selbst Lektor und hat langjährige Erfahrung in der Betreuung von Autoren. Praxisnah und fundiert führt er den Leser durch die verschiedenen Arbeitsphasen von der Vorbereitung über die Organisation der Niederschrift bis hin zur kritischen Kontrolle von Grammatik und Stil. Seine Ausführungen untermalt Peter Weiß dabei mit exemplarischen Auszügen verschiedener Autobiographien, die in den letzten 25 Jahren erschienen sind. Diese Fallbeispiele sollen dem angehenden Autobiographen keineswegs als Vorlage für die eigene Lebensgeschichte dienen. Vielmehr sind die aufgeführten Beispiele als Anregung und Inspiration zu verstehen. Konkrete Aufgabenstellungen und Schreibübungen helfen darüber hinaus dem Leser und potenziellen Schreiber, bewusst am eigenen Stil zu arbeiten und die schriftstellerischen Fähig- und Fertigkeiten auszubauen.

Insgesamt handelt es sich bei dem neuesten Ratgeberband um ein sehr hilfreiches Werkzeug, das in seiner leicht verständlichen Art allen angehenden Autoren das nötige Hintergrundwissen zum autobiographischen Schreiben vermittelt und dabei auch immer wieder wertvolle Tipps, Tricks und Hinweise gibt. Peter Weiß: Wissen kompakt für Autoren: Autobiographisch Schreiben - Lebenserinnerungen gekonnt zu Papier gebracht. Frankfurter Taschenbuchverlag GmbH - ISBN: 978-3-937909-75-2



NEWS AUS DER BRANCHE

Bei der journalistischen Tätigkeit kommt es immer wieder vor, dass auch aus Unachtsamkeit Rechte Dritter verletzt werden. Dies ist zu bedauern, aber bei der Vielfalt der Berichte, Reportagen und Beiträge schleichen sich ab und zu trotz sorgfältiger Recherche und Kontrolle der Redaktionen Fehler ein. Damit solche Fälle nicht in einem finanziellen Desaster enden, sollten Sie eine Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung abschließen. Veröffentlichungen von Fehlinformationen und die Verletzung von Persönlichkeitsrechten können zu hohen Schadensersatzforderungen führen. Der Journalist haftet mit seinem gegenwärtigen und zukünftigen Vermögen. Ein Haftpflichtschaden kann schnell die eigene Existenz gefährden. Gerade Kollegen die als Freelancer unterwegs sind, müssen besonders auf eine ausreichende Absicherung in diesem Bereich achten. Bei Rechtsverletzungen prüft dann die Versicherungsgesellschaft, ob Ansprüche berechtigt sind, und leistet bei begründeten Forderungen. Die Kosten der Verteidigung werden übernommen. Manche Versicherungsgesellschaften zahlen auch die Gerichts- und Anwaltskosten, falls Unterlassungsklagen geltend gemacht werden. Wichtig ist der Einschluss von Veröffentlichungen in digitalen Medien. Zusätzlich sollten Sie an den Abschluss einer Betriebshaftpflichtversicherung denken, um Personen- und Sachschäden abdecken zu können.

Gute journalistische Arbeit ist gesucht, doch leider tendieren immer mehr Verlage und Redaktionen zur schnellen Publikation von Berichten, Reportagen und Beiträgen. Die notwendigen Hintergrundarbeiten wie eine Quellenprüfung, Nachfragen bei den Informationsträgern und Lieferanten sowie kritische Betrachtungen der Information kommen eindeutig zu kurz. Die Qualität leidet spürbar, doch das verfügbare Budget der Redaktionen gibt eben nicht mehr her. Der Rotstift regiert und bestimmt die Inhalte. Trotz einer großen Anzahl an Medien und Internetportalen sinkt die journalistische Qualität. Nutzwertjournalismus und Serviceorientierung sind Stichworte vieler Medienmacher. Immer öfter entdecken wir jedoch fast gleiche Inhalte in anderer Verpackung. Wem nützt das? Die Aufgabe guter Verlage besteht darin, den Lesern Qualitätsjournalismus zu bieten und erst in zweiter Linie an den kurzfristigen Gewinn zu denken. Durch die guten Inhalte gewinnen Publikationen langfristig vermehrt Leser und bewegen sich dann in die Gewinnzone. Leider haben heute immer weniger Medienhäuser diese Geduld und blicken lieber auf die schnellen Euro. Diese Einstellung ist in der gesamten Medienbranche zu finden.



NEWS AUS DER BRANCHE II

Ist der Onlinejournalismus ein Erfolgsmodell? Während führende Verleger sich eher wieder den traditionellen Medien widmen, zeigen sich vor allem kleinere Medienhäuser durchaus über Besucherzahlen ihrer Webseiten überrascht. Wie online jedoch Geld verdient werden soll, ist völlig unklar. Paid Content wurde noch vor wenigen Jahren als aussichtsreiche Variante bezeichnet, doch in der Realität konnte sich dieser Gedanke kaum durchsetzen. Die meisten Journalisten und Verlagsvertreter erteilen Paid Content Modellen nach eigenen erfolglosen Versuchen eine Absage und glauben nicht, dass hiermit relevante Umsätze zu machen sind. Die Webseiten der Magazine und Zeitungen werden lediglich als Serviceergänzung gesehen. Fast sämtliche Bemühungen größerer Verlage, online wirklich Erlöse zu erzielen, sind gescheitert. Die Bereitschaft für guten Content zu bezahlen ist gering ausgeprägt. Nur Nischenthemen sind in diesem Bereich erfolgreich zu platzieren.

So müssen größere Verlage weiterhin ihre Onlineexperimente mit den Erlösen der Printtitel finanzieren. Das Medium ist zudem so „schnell“, dass gut aufbereitete Nachrichten und Berichte bald „Old News“ darstellen. Online am Ball zu bleiben, ist für größere Verlage mit entsprechendem Qualitätsanspruch teuer und mit erheblicher Manpower verbunden, wenn der Internetauftritt am Markt erfolgreich etabliert werden soll. Noch immer fehlen dauerhafte Erfolge. Nahezu alle Webprojekte bekannter Verlage schreiben rote Zahlen.

Unter der Adresse [suchbuch.de](http://www.suchbuch.de) ist ein kleines aber durchaus zu beachtendes Forum entstanden für Menschen, die Bücher abseits der Bestsellerlisten lieben. Der Leser findet kostenlos echte Leseproben. Im Gegensatz zu den großen Onlineshops, die mehr auf Rezensionen setzen, können die Bücher bei [suchbuch.de](http://www.suchbuch.de) fast wie im Buchhandel probe gelesen werden. Wer das angelesene Buch kaufen möchte kann einem Link folgen und das jeweilige Buch erstehen. Für besonders Wissenshungrige gibt es Links zu den Verlagen und teilweise zu den Autoren selbst. Das Angebot richtet sich auch an Autoren, deren Buch noch nicht verlegt wird sowie kleinere Verlage. So sind auch unveröffentlichte Manuskripte und gute Bücher die zu finden, die im Schatten der großen Verlage zurückstehen. [suchbuch.de](http://www.suchbuch.de) lädt aber nicht nur die Leser ein, sondern auch Autoren und Verlage, um von eigenen Werken Leseproben zu veröffentlichen. Info: <http://www.suchbuch.de>



COMEBACK DER PRESSEMITTEILUNG

Ein Vorstandsvorsitzender ohne CEO-Blog? Ein Web 2.0 Innovator ohne Twitter-Community? Völlig undenkbar. Oder? Wenn es nach der Infoelite geht, sollten Journalisten und PR-Verantwortliche nur noch bloggen, twittern, diverse Social-Community-Profile pflegen und reihenweise Podcasts produzieren. Dabei hat der Web 2.0 Hype nur wenigen Presse-Machern einen spürbaren Gewinn gebracht. Die Finanzkrise hat auch hier Bremsspuren hinterlassen. In Anbetracht einer hohen Anzahl wenig sinnstiftender Auswüchse im Web 2.0-Sektor, eine eher angenehme Auswirkung. Aber viele Probleme rund um das Thema Web 2.0 sind hausgemacht.

Nicht selten sind in größeren Unternehmen mehrere Abteilungen für Online-PR und Web 2.0 zuständig. Ergebnis: Multimediale Katastrophen. Kompetenz Wirr-Warr. Niemand entscheidet. Zunehmend werden Blogs mit manipulierten Meldungen unterwandert, welche dann unter dem Deckmäntelchen eines unabhängigen Journalismus daher kommen. Einer professionellen Kommunikation ist dies nicht unbedingt förderlich. Doch die Grundprinzipien einer glaubwürdigen Kommunikation haben sich nicht geändert. Wer auf lustige Videofilmchen und User Generated Content setzt, vermittelt nicht immer Professionalität. Die gute alte Pressemitteilung hingegen überzeugt immer noch durch Inhalte. Die Glaubwürdigkeit einer Pressemitteilung ist um ein vielfaches höher, als die eines Blogs. Hat ein PR-Verantwortlicher keine Story, dann hilft auch ein schicker Web 2.0-Blog nicht weiter. Eine Pressemitteilung wird abgeschlossen durch Name, Telefonnummer und den Kontaktdaten. Es dauert nur wenige Augenblicke, um die Authentizität zu prüfen.

Richtig eingesetzt, bieten sich vielfältige Einsatzmöglichkeiten für Web 2.0-Anwendungen. Der Trend offenbart: „Normale Leser“ und Internet-Nutzer bevorzugen eine Pressemitteilung im Original. Der Grund ist einfach: Eine gute Pressemitteilung reduziert den Inhalt auf die wesentlichen Punkte. Der Leser weiß, dass er einen subjektiv gefärbten Inhalt bekommt. Aber dieser Inhalt ist authentisch und der Absender ist klar erkennbar. So kann der mündige Leser den Inhalt der Pressemitteilung für sich einordnen, abwägen und entscheiden, inwiefern die Informationen für ihn relevant sind. Tipp: Formulieren Sie Pressemitteilungen seriös und dennoch flott in der Sprache. Word bietet unter „Extras“ eine nützliche Funktion, um synonyme Begriffe zu finden. Das zu suchende Wort wird zuerst markiert und dann der Thesaurus unter Extras/Sprache aufgerufen. Es werden dann die entsprechenden Synonyme angezeigt.

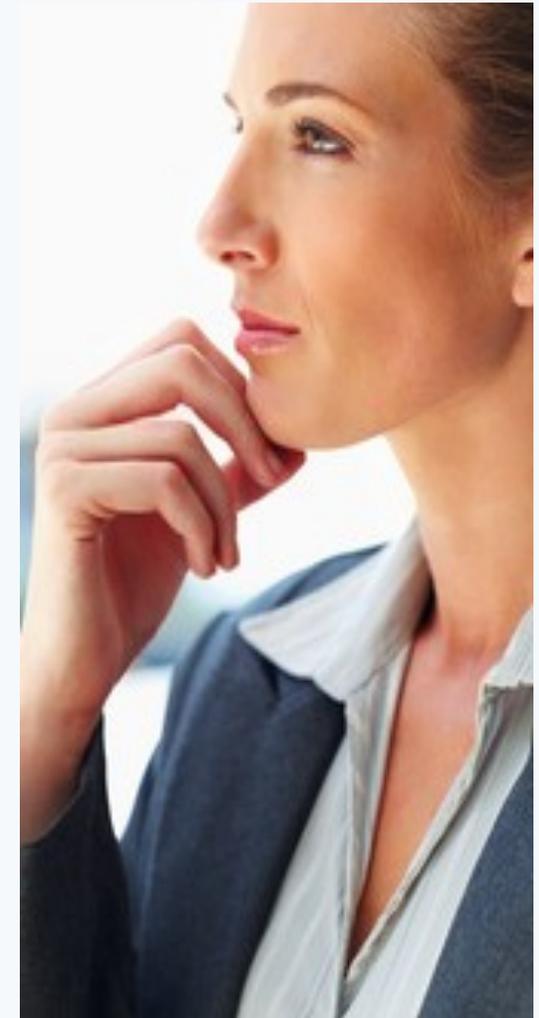


AUF DER SUCHE NACH EINEM VERLAG

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.

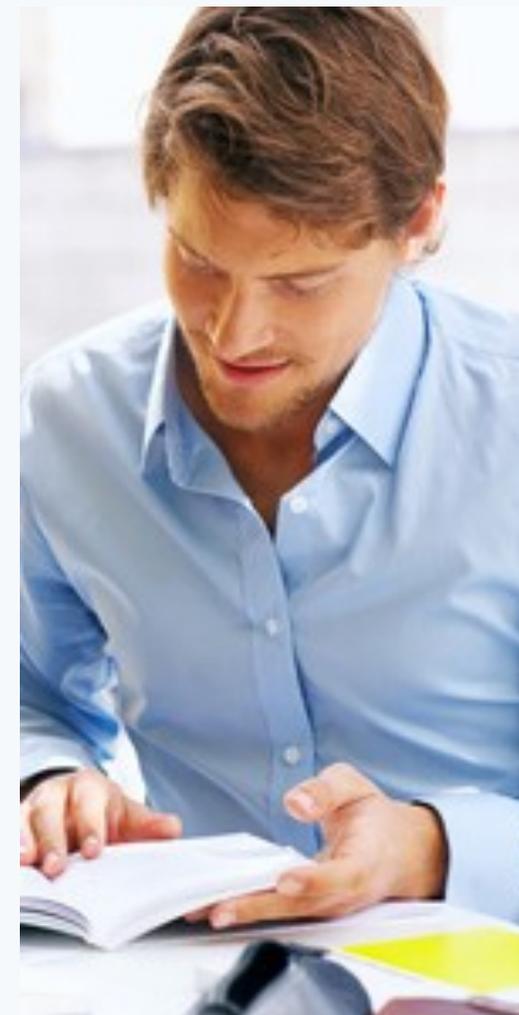


SINKENDE AUFLAGENZAHLEN

Veröffentlichte Auflagen stimmen selten mit den wirklichen Ergebnissen überein. Welcher Verlag möchte schon gern zugeben, dass die Auflagen der eigenen Publikationen ins Bodenlose sinkt? Mit innovativen Werbemaßnahmen und durch Geschenke bezahlte Kurzabos wird dann versucht, die Zahlen zu beeinflussen. Nur selten bleiben solche Neukunden jedoch dabei. Eine Kündigungswelle nach der anderen folgt. Es müssen daher immer wieder neue Aktionen gestartet werden, um die veröffentlichten Auflagen auch nur annähernd halten zu können. Mit der kostenfreien Abgabe von hochwertigen MP3-Playern, Uhren und anderen Geräten versuchen viele Verlage, Abos zu erhalten. Selbstverständlich tauchen solche Abos dann auch in der Statistik auf, obwohl viele Bezieher dann wieder nach kurzer Zeit kündigen. Die tatsächliche Auflage vieler Printmagazine dürfte also wesentlich geringer ausfallen, als oft publiziert. Es nützt aber dauerhaft nichts, sich in die eigene Tasche zu lügen. Oft liegen die Fehler in völlig anderen Bereichen. So werden leider gleiche oder ähnliche Inhalte massenweise veröffentlicht, um keine eigenen Redaktionskapazitäten aufbauen zu müssen. Wenn dann in Publikationen nur noch abgekupferte Inhalte zu lesen sind, muss sich niemand wundern, dass die Käufer ausbleiben. Gefragt sind einzigartige Berichte, innovative Storys, die eben nicht in jedem Blatt zu haben sind. Nötig sind auch neue Werbeformen, welche sich nicht an der traditionellen Geschenkverteilung orientieren.

JOUENALISTEN IM INTERNET

Empfehlenswertes Buch für Journalisten mit Ambitionen im Internet: Der Autor Saim Rolf Alkan verdeutlicht in seinem Buch „Das 1 x 1 für Onlineredakteure“ erfolgreiches Schreiben für das Web und gibt zahlreiche Tipps für Einsteiger. Sämtliche Genres werden behandelt. Journalistische Grundregeln und die Umsetzung im Web werden erläutert. Sie lesen, wie gute Überschriften getextet werden, wie Blogs gestaltet werden, wie Newsletter bei den Lesern besser ankommen, wie Texte für Suchmaschinen optimiert werden sollten, wie Bildrecherchen durchzuführen sind. Zusätzlich finden Sie Checklisten, Tabellen und Grafiken für den schnellen Überblick. Kurz: Saim Rolf Alkan, 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter, BusinessVillage Verlag ISBN: 9783938358924, Preis: 21.80 Euro. Quelle, Kontakt: 0711 / 870 354 90, Fax: 0711 / 870 354 91



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>



ZUSÄTZLICHE EINNAHMEN DURCH PR

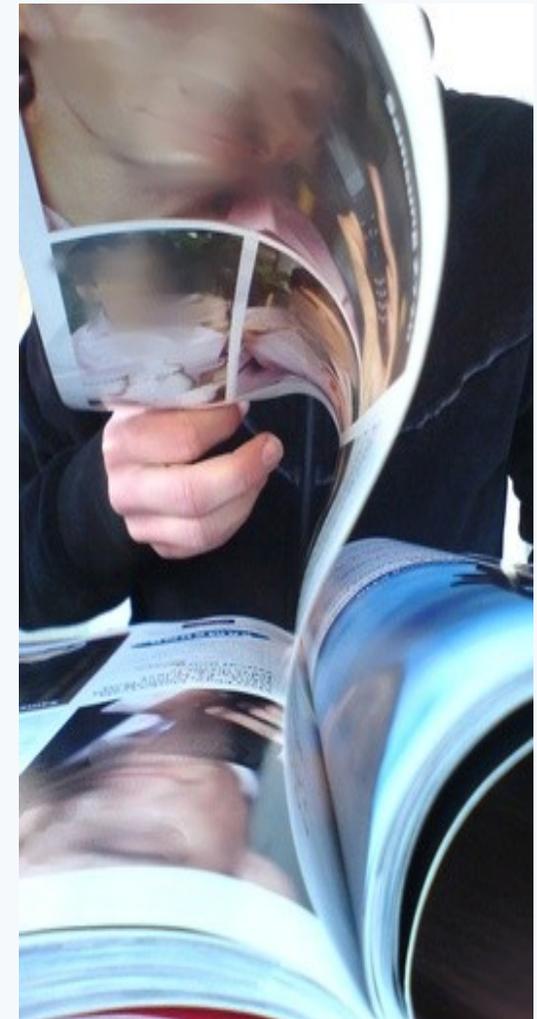
Freie Journalisten haben es in diesen Zeiten nicht leicht. Auch die meisten Verlage spüren die Auswirkungen der Finanzkrise. Viele Verbraucher halten sich zurück und geben nur noch Geld für notwendige Güter wie etwa Lebensmittel aus. Der Medienkonsum gerät in breiten Schichten schon fast in den luxuriösen Bereich. Also wird gespart. Redaktionen kürzen die Budgets und vergeben viel weniger Aufträge an freie Kollegen. Diese sind bezüglich der zu erzielenden Einkommen sowieso schon bescheiden, aber die Situation mancher Betroffener macht doch nachdenklich.

Die Konsequenz: Andere Einnahmequellen müssen erschlossen werden. Dazu gehört auch die Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmen. Viele größere Firmen unterhalten eigene PR Abteilungen. Einzelne freie Kollegen können in diesem Bereich also nichts ausrichten. Anders sieht es bei jungen Start-Ups aus, deren Budgets für solche Aktivitäten ohnehin bescheiden sind.

Wer sich in die jeweilige Materie einarbeitet und auch für wenig Geld PR Maßnahmen anstoßen kann, ist hier eindeutig im Vorteil, denn die Firmen brauchen eine Verbreitung ihrer Produkte in der Öffentlichkeit zu günstigen Konditionen. Etablierte Agenturen winken dann dankend ab und überlassen das Feld den Einzelkämpfern, die unkonventionell an die Aufgabe herangehen können. Manchmal wird auch eine rein erfolgsabhängige Vergütung vereinbart. Obwohl von solchen Modellen eher abzuraten ist, bieten sie doch einen Einstieg in die Welt der PR. Besonders wichtig ist die Integration von Online-PR.

Kontaktieren Sie kleinere Firmen und bieten Sie Ihre Dienstleistungen an. Viele Firmeninhaber haben noch nie PR-Maßnahmen in Auftrag gegeben und können den Wert guter PR nicht einschätzen. Mit Fakten können Sie diese Personen überzeugen und erst einmal kleiner beginnen. Haben Sie einen Fuß in der Tür und Ihr Job ist gut, sind Folgeaufträge fast schon sicher.

Als zusätzliches Betätigungsfeld eignet sich PR gut. Doch Sie müssen aus der Sicht des Kunden schreiben und ihre objektive journalistische Sicht hinten an stellen. PR-Texte erfordern werbliches Talent, ohne aber zu sehr in die Werbung abzugleiten, denn pure Werbeslogans und Superlative haben in der PR nichts zu suchen.



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
Robert Weber

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.

