DVPJ NEWS-REPORT

MAGAZIN FÜR JOURNALISTEN & MEDIENSCHAFFENDE ✸ DEUTSCHLAND ✸ ÖSTERREICH ✸ SCHWEIZ

Volume IIII - 8. Jahrgang

Anzahl der Downloads
im Vormonat: 7.111

Story-ID: 52-148934-7
IDSN-Nr. 14/20144.V.I-2609

LOHNT DIE KÜNSTLERSOZIALKASSE?

Künstlersozialkasse? Wie versichern? Was versteuern? Wann arbeitslos melden? Wie überhaupt vorgehen? Immer wieder stehen Medienschaffende vor Problemen mit dem Finanzamt und den gleichen diffizilen Fragen bezüglich ihrer Alters- und Krankenversorgung. Im Dschungel aus Gesetzen, Regelungen und Einschränkungen den Durchblick zu bewahren, gelingt nur wenigen. Medienvorsorge.de versteht sich als unabhängiges, kostenloses Forum, welches von Fachleuten, die sich auf die Beratung von Künstlern und Medientreibenden spezialisiert haben, gegründet wurde. Zum Team zählen spezialisierte Steuerberater, unabhängige Versicherungsmakler, Rechtsanwälte sowie Fachjournalisten. Mitbegründer ist Steuerberater Rüdiger Schaar, Autor des Buches "Besteuerung von Medienberufen".

Die sich in der jahrelangen Beratung ergebenen Fragen der Künstler wurden nunmehr in einer Datenbank zusammengestellt. Weiterhin wurden die für den Bereich ergangenen Urteile nach Berufsgruppen sortiert und werden fortlaufend aktualisiert. Das Wichtigste: medienvorsorge.de ist unabhängig, kostenlos und für jeden zugänglich. "Aufgrund der Besonderheiten der Berufsgruppe ist es wichtig, dass die Künstler umfassend hinsichtlich einer sicheren und für sie sinnvollen Altersvorsorge beraten werden und die Verträge flexibel ausgestaltet sind", erläutert Versicherungskaufmann Olaf Köcher. Die Website soll dazu dienen, sich objektiv und umfassend zu informieren und auch anhand von Praxisbeispielen Anregungen zu erhalten. Aus diesem Grund präsentiert sich medienvorsorge.de in ansprechendem und klar strukturiertem Webdesign und gibt in einen Interviewteil Einblick in die Welt von Medienschaffenden, die von ihrem Berufsalltag und von ihren Problemen und Erfahrungen im Bereich des Steuerrechts und mit Versicherungen erzählen. Info unter: http://www.medienvorsorge.de Quelle: (ots)

INT. PUBLICATION REGISTER-ID: W-22A33/5-9012

INTERNET KNACKT INFO-MONOPOL

Die Berichterstattung aus totalitären Staaten und vermeintlichen Demokratien lässt sich bis auf wenige Ausnahmen nicht mehr verhindern. Gerade in der letzten Zeit wurde dies durch die zahlreichen Internetberichte aus dem Iran verdeutlicht. Sobald die Menschen in einem Land über moderne Kommunikationsmittel verfügen, kann sich dieses Land nicht mehr abschotten und Tatsachen verleugnen. Noch immer läuft in manchen Staaten das Wasser bergauf, doch dies dürfte sich mit zunehmender Verbreitung des Internets vor Ort schnell ändern. Freie Meinungsäußerung und eine freie Presse sind für die Demokratisierung notwendig. In vielen Ländern kommt dieser Prozess erst in Gang. Den Erfindern und Entwicklern des Internets ist zu danken, denn die moderne Kommunikation macht dies möglich. Nachrichten verbreiten sind rasend schnell, auch wenn diese nicht von staatlich tolerierten Sendern ausgestrahlt werden. Die Verfügbarkeit des Internets führt zu schnellen gesellschaftlichen Veränderungen und Meinungsvielfalt. Eine gute Nachricht in dieser von Krisen geprägten Zeit.

ZEITSCHRIFTEN ALS KRISEN-GEWINNER

Special-Interest-Zeitschriften gehören zu den Gewinnern in der Krise. Die verkaufte Auflage aller Frauenzeitschriften ist in den vergangenen Jahren konstant geblieben, während Gesundheit- und Fitnessmagazine die Auflage im gleichen Zeitraum fast verdoppeln konnten. Auch Wissensmagazine und Zeitschriften zum Thema Essen verzeichnen Erfolge. Special-Interessent-Zeitschriften stabilisieren derzeit die Ergebnisse in den Verlagshäusern. Die Abonnentenzahlen von Wissensmagazine und Reiszeitschriften steigerten sich bis zu 25 % gegenüber dem Vorjahr.

Der Verdrängungswettbewerb geht zulasten der größeren Zeitschriften. Zu den Gewinnern gehören Sportmagazine, Wissensmagazine und Elternratgeber. Quelle und Kontakt: Kurt Lorenz GmbH & Co KG Buch- und Zeitschriftenvertrieb, Kaiser-Wilhelm-Str. 8 in 82319 Starnberg,. Internet: http://www.lorenz-leserservice.de

BILDER: NEUE MICROSTOCK-ANGEBOTE

Neues Credits-Pro-Tag basiertes Bilderabonnement von Panther Media: Im Gegensatz zu fast allen anderen Microstock-Agenturen, die eine feste Anzahl an nutzbaren Bildern für einen bestimmten Zeitraum zu einem Festbetrag anbieten (sog. „Bilder-pro-Tag“ oder bildbasiertes Abonnement-Modell) und damit einen festen - und meist nur sehr geringen - Preis pro Bild vergüten, hat Panther Media das neue Credits-Pro-Tag Bilder-Abonnement geschaffen.

Dieses neue Bilderabonnement garantiert eine höhere Vergütung für Fotografen einerseits und eine flexible Nachfrage durch Bildeinkäufer andererseits, die nun auch ein individuell auswählbares und angepasstes Kontingent an Bilder erwerben können. "Panther Media stellt hierdurch sicher, dass Fotografen nicht nur wenige Cents pro verkauftem Bild erhalten. Der gesamte Umsatz des neuen Credits-Pro-Tag Bilderabonnements wird mit den Fotografen geteilt. Unsere Priorität ist ganz klar eine Win-win-Situation für Fotografen und Bildeinkäufer zu gewährleisten", erklärt Robert Walters.

Panther Media heißt neue Fotografen willkommen

Ebenfalls im Gegensatz zu den meisten anderen Microstock-Agenturen ist für Fotografen bei Panther Media die Teilnahme am Credits-Pro-Tag Bilderabonnement optional. "Wir sind sehr glücklich, dass sich über 95 % unserer Fotografen dazu entschlossen haben, ihre Bilder im neuen Credits-Pro-Tag Bilderabonnement anzubieten. Ein klares Zeichen der Zustimmung durch unsere Fotografen", fügt Robert Walters hinzu. Panther Medias neues Credits-Pro-Tag Bilderabonnement ist ab 75 Euro netto pro Monat erhältlich.

Panther Medias neues Microstock-Angebot und das neue Credits-Pro-Tag Bilderabonnement sind gegenwärtig für alle bestehenden Fotografen sowie auch für neu hinzukommende Fotografen der Bildagentur zugänglich. Interessierte Fotografen können sich bei Panther Media anmelden. Eine umfassende Übersicht über Panther Medias neues Credits-Pro-Tag Bilderabonnement finden Sie hier: http://www.panthermedia.net

INT. PUBLICATION REGISTER-ID: W-22A33/5-9011

PLAGIATE ERKENNEN UND ENTDECKEN

So mancher Kollege hat schon seine mit Sorgfalt und Herzblut erstellten Texte auf Webseiten gefunden, ohne dafür eine Freigabe erteilt zu haben. Urheberrechtsverletzungen aller Art sind an der Tagesordnung. Die aktuelle Technik ermöglicht leichtes Kopieren und die Erstellung einer kompletten Webseite mit geklauten Texten ist mit relativ wenig Aufwand möglich. Die neue Software Un.co.ver hilft bei der Suche nach Plagiaten. Das Programm schützt vor Copyright Verletzungen und Diebstahl von Content. Es prüft Texte per Copy & Paste, URL Eingabe und durchsucht Webprojekte automatisch.

Nach Eingabe einer Quelle werden Webseiten mit ähnlichen oder identischen Texten in einer Tabelle angezeigt. Die kopierte Wortanzahl, prozentuale Übereinstimmung und die jeweilige URL und gefundene Textabschnitte werden übersichtlich dargestellt. Das Programm sendet Textfragmente an eine Suchmaschine und wertet die besten 10 Ergebnisse aus. Die gefundenen Seiten werden Wort für Wort geprüft. Um eine schnelle Anzeige von Ergebnissen zu ermöglichen, sollten Sie die Menge der Fragmente reduzieren. Dann erhalten Sie einen raschen Überblick, wie viele Kopien im Umlauf sind. Für die genaue Prüfung empfiehlt sich die Genauigkeit der Textfragmente zu verstärken. Allerdings müssen Sie dann mit längeren Wartezeiten rechnen. Die Windows Version erfordert Java. Kontakt: http://www.textbroker.de/uncover

TREND ODER SACKGASSE?

Publizistische Vielfalt ist wunderbar, doch derzeit agieren eher Nischenpublikationen erfolgreich am Markt. Auch im Web konzentrieren sich etablierte Verlage und Agenturen auf Themenportale, welche eine bestimmte Zielgruppe ansprechen sollen. Der „journalistische Gemischtwarenladen“ mit allen denkbaren Themen ist nicht mehr en vogue. In vielen Redaktionsbüros machen sich Journalisten Gedanken über die nächste Generation Web-basierter Themenvermittlung. Noch sind die meisten Verlage mit Experimenten beschäftigt, deren Ausgang völlig ungewiss ist. Eindeutig klar ist der Wunsch, mit den Online Auftritten möglichst in naher Zukunft auch relevante Umsätze zu erzielen. Wie dies erreicht werden soll, ist aber nicht klar.

AUTOREN UND DIE DIGITALE VERWERTUNG

Die Frist für einen vollständigen Austritt aus der „Google-Vergleichsvereinbarung“ läuft Anfang September ab. Was bedeutet der Vergleich für deutsche Autoren? 2004 hatte Google begonnen, die Bestände amerikanischer Bibliotheken einzuscannen, um diese im Internet zugänglich zu machen - ohne vorherige Zustimmung der Rechtsinhaber. Branchenkenner meinen, dass der geplante Vergleich gegen internationale Verträge verstoße und den WIPO-Urheberrechtsvertrag (WCT). Danach sei die vorherige Zustimmung des Urhebers zwingend. Der Ausgang des Verfahrens ist bislang noch offen. Fakt bleibt allerdings, dass sich Autoren und Verleger dem digitalen Zeitalter beugen müssen. Welche Chancen und Risiken hier zu erwarten sind, dazu nimmt Prof. Dr. Oliver Castendyk, Direktor des Erich Pommer Instituts, Stellung.

Sie selbst sind Urheber diverser Werke. Wie ist Ihre persönliche Meinung als Autor? Prof. Dr. Castendyk: „Ich befürchte, man kommt beim Internet um kollektiven Lösungen nicht mehr herum. Die Idee, dass einzelne Autoren oder Verlage einem einzelnen Nutzer, der sich für den Artikel oder das Buch interessiert, eine „Leselizenz“ zu erteilen, ist bei dem Massencharakter von Internetnutzungen wohl eher schwierig zu realisieren. Insoweit ist die faktische Zwangsvergesellschaftung, die Google vorgenommen hat, auch nur eine Reaktion darauf, dass es Autoren und Verlagen noch nicht ausreichend gelungen ist, im digitalen Bereich Geschäftsmodelle und vergleichbar große Plattformlösungen zu etablieren. Wird der Vergleich wirksam, so wird er auch für deutsche Autoren Rechtsfolgen haben. Zwar dürfen nur Personen auf das Google-Angebot zurückgreifen, die eine IP-Adresse aus den USA haben. Jedoch gibt es zum einen Interessenten für deutsche Autoren und Verlagsprodukte auch in den USA, zum anderen können etwas findigere Menschen als ich wohl auch leicht ihre deutsche IP-Adresse als amerikanische tarnen. Was mich als Autor betrifft, so würde ich übrigens einer Veröffentlichung meiner Werke durchaus zustimmen – allerdings nur in Auszügen. Schließlich sind die werblichen Effekte des Internets nicht zu unterschätzen.“

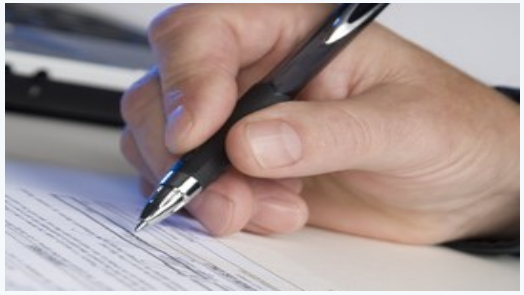
Was halten Sie von den Bestrebungen, ein Leistungsschutzrecht für Verlage einzuführen? Prof. Dr. Castendyk: „Die Verlage sind die einzigen, die seit vielen Jahren wichtigen Inhalte produzieren, ohne über ein Leistungsschutzrecht zu verfügen. Es ist deshalb verständlich, wenn sie verstärkt ein solches fordern. Allerdings würde ich davor warnen, zu viele Hoffnungen auf dieses zusätzliche Recht zu legen: Für ihr normales Geschäft verfügen Verlage über die erforderlichen Rechte, weil sie diese von den Autoren erworben haben. Wenn sie nun noch ein eigenes Recht erhalten, mit dem sie urheberrechtliche Nutzungen im Internet blockieren oder steuern können, dann ist es nur dort wichtig, wo sie diese Rechte von Autoren nicht mehr bekommen, weil diese Rechte an eine Verwertungsgesellschaft schon im Voraus abgetreten wurden.

Welche Chancen sehen Sie für die erfolgreiche Vermarktung von Presseerzeugnissen im Internet? Prof. Dr. Castendyk: „Ich sehe rechtliche Möglichkeiten, um die digitale Verwertung von Schriftwerken im Netz zu verbessern. Hierfür müsste das Urhebergesetz geringfügig geändert und an die aktuellen Gegebenheiten angepasst werden. Die Musik- und Filmindustrie hat es vorgemacht und zahlreiche benutzerfreundliche Oberflächen geschaffen, durch welche Inhalte vermarktet werden. Es wird für die Presse schwieriger, da sich die Internetbenutzer hier bereits an Gratisinhalte gewöhnt haben. Vielleicht setzen sich ja auch Flatrate-Varianten durch, welche Provider zu einer der Privatkopievergütung entsprechenden Abgabe zwingen.“ Info unter: http://www.epi-medieninstitut.de
Quelle: NewsPR.DE

NEUE VERLAGSMODELLE

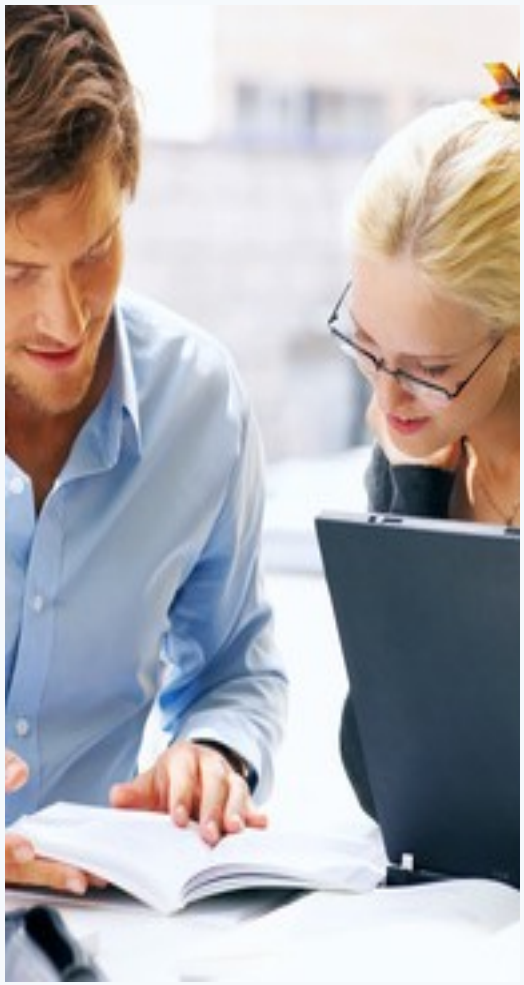
Die großen Verlage haben die Zeichen der Zeit erkannt und konzentrieren sich auf eine vielfältige Verwertung der eigenen Kundenbestände. Ein exzellentes Datenmanagement ist die Voraussetzung, um neben den üblichen Verlagseinnahmen noch weitere Umsätze generieren zu können. Dazu braucht es einen hervorragenden 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.

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

INTERESSANTE URTEILE: URHEBERRECHT



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

JOURNALISTEN UND DIE KRISE

Stehen wir am Rande des wirtschaftlichen Abgrunds? Führende Wirtschaftsweisen aus den Forschungsinstituten malen ein sehr düsteres Bild für die nahe Zukunft. Ohne Zweifel deuten die stark sinkenden Auftragseingänge in der Industrie auf eine Ausweitung der Rezession hin. Sollte es tatsächlich zur großen Depression kommen? Die Anzeichen dafür sind sichtbar. Solange die Regierungen ihr Vorgehen abstimmen und die Inflation nur „schleichend“ bemerkbar wird, besteht noch kein Grund zur Sorge. Bedenklich ist, dass die größte Volkswirtschaft der Welt Geld im Sekundentakt ohne Deckung druckt und Regierungen eigenen Staatsanleihen kaufen, um den Markt zu stabilisieren. Die sinkenden Auftragseingänge führen zum Abbau von Kapazitäten. Die Arbeitslosenquoten dürften steigen unweigerlich ansteigen. Sollte dieses Niveau auf ein unverträgliches Maß anwachsen, sind soziale Unruhen nicht mehr weit entfernt. Arbeitnehmer in Frankreich könnten als Erste einen Flächenbrand auslösen. Noch ist es nicht soweit, aber die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache. Gerade die beschäftigungsträchtigsten Industrien haben mit massiven Einbrüchen zu kämpfen und die Kosten laufen weiter. Wenn also kein Licht am Ende des Tunnels auszumachen ist, folgen Entlassungswellen. Spannende und schwierige Zeiten stehen bevor. An Themenmangel leiden Pressevertreter in naher Zukunft nicht.

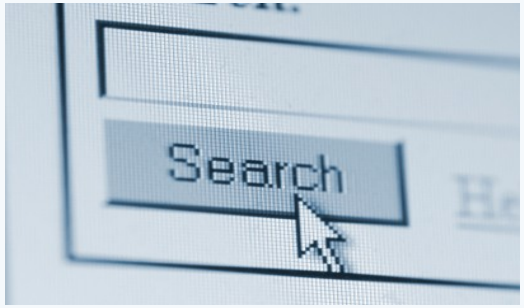
FÜR BILDAGENTUREN UND FOTOGRAFEN

Das Onlinemagazin Pixmag bietet kostenlose Kleinanzeigen für Bildagenturen und Fotografen. Obwohl erst im März 2009 gestartet, hat sich das Onlinemagazin der Bildbranche, sehr schnell zu einer festen Größe im spannenden Markt der Bildagenturen und Fotojournalisten entwickelt. Unter www.pixmag.de finden Bildredakteure, Fotografen und Bildagenturen die aktuellsten und wichtigsten Nachrichten, Veranstaltungen und Termine der Bildbranche. Um auch im Bereich des Kundenservice weiterhin neue Maßstäbe zu setzen, bieten die Macher von www.pixmag.de ab sofort Bildagenturen und Fotografen die Möglichkeit, kostenlose Kleinanzeigen zu schalten. Schalten Sie doch einfach Ihre Kleinanzeige kostenlos auf Pixmag. Details zu diesem Service hierzu finden Sie unter: http://www.pixmag.de Bildredakteure, Fotografen und Bildagenturen finden dort auch aktuelle und wichtige Nachrichten, Veranstaltungen und Termine.

NETZWERK FÜR MEDIENPROFIS

ComeUnited.Com ist das Kontakt- und Informationsportal, in dem sich die User präsentieren, informieren und vernetzen können. Hier treffen sich Profis und Newcomer aus allen Branchen und Bereichen, die mit Medien und Entertainment zu tun haben. Ziel ist es, Macher und Mitwirkende aus den Feldern Film, Fernsehen, Musik, Tanz, Events, Design, Grafik, Fotografie, Journalismus und Marketing in einer Medien-Community zusammenzubringen und eine direkte Kooperation und Zusammenarbeit zu ermöglichen. Die User können sich auf ComeUnited.Com, auch in speziellen Foren und Gruppen, multimedial präsentieren – mit Texten, Fotos, Musik- und Sprachaufnahmen, Videos, Arbeitsproben und Blogs. In der branchenspezifischen Projektbörse können kostenlos Projekte ausgeschrieben und die passenden Fachleute gefunden werden. Ein besonderer Service von ComeUnited.Com ist die kostenlose, browserbasierte Internet-Telefonie, die ohne Installation einer Software innerhalb und außerhalb der Community genutzt werden kann. Der Stellenmarkt für Medien und Entertainment bietet allen Mitgliedern neue Jobs und Mitarbeiter. Um den Usern schnell und bequem alle wichtigen Informationen aus einer Hand zu geben, wird alles Wissenswerte aus den Bereichen Medien und Entertainment bei ComeUnited.Com selektiert, komprimiert und gebündelt. Die User profitieren von aktuellen News, wichtigen Terminen sowie Informationen über Castings und Wettbewerbe. Ein Medienmagazin bietet Hintergrundinformationen, Interviews, Surftipps, Markt-Media-Studien, ein übersichtliches Medienlexikon und die große „CU Media School“. Info unter: http://www.ComeUnited.Com

NEUES NEWS- UND ARTIKELVERZEICHNIS



PR-ExPress.de ist ein News und Artikelverzeichnis, welches redaktionell geprüft wird. Die Inhalte werden systematisch redaktionell und inhaltlich auf deren relevanz und themenbezug überprüft. Redakteure haben die Möglichkeit, Nachrichten oder Berichte mit 60000 Zeichen online zu stellen und die News mit wichtigen Tags zu versehen. Zudem ist es den Lesern erlaubt, Kommentare auf die veröffentlichten Inhalte abzugeben. Zusätzlich kann der Redakteurkurze Artikel mit bis zu 1000 Zeichen gesondert veröffentlichen. Kontakt und Informationen unter: http://www.PR-Express.de - Logik Marketing GmbH, Wismarring 50, 25436 Tornesch.

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 2009, ISBN: 9783938358924, Preis: 21.80 Euro. Quelle, Kontakt: 0711 / 870 354 90, Fax: 0711 / 870 354 91

INTERNATIONALE PRESSE-CHARTA

Chefredakteure und Leitende Redakteure aus 19 Staaten haben in Hamburg die Europäische Charta für Pressefreiheit verhandelt und unterschrieben. Sie soll jetzt bei der EU-Kommission notifiziert werden. Ihre Anerkennung könnte so zur Bedingung für eine Aufnahme neuer EU-Mitglieder werden. ABZV aktuell dokumentiert alle zehn Artikel:

Art. 1 Die Freiheit der Presse ist lebenswichtig für eine demokratische Gesellschaft. Journalistische Medien aller Art zu achten und zu schützen, ihre Vielfalt sowie ihre politischen, sozialen und kulturellen Aufgaben zu respektieren, ist Auftrag aller staatlichen Macht. **Art. 2** Zensur ist untersagt. Unabhängiger Journalismus in allen Medien ist frei von Verfolgung und Repressalien, ohne politische oder regulierende Eingriffe des Staates zu garantieren. Presse und Online-Medien dürfen nicht staatlicher Lizenzierung unterworfen werden. **Art. 3** Das Recht von Journalisten und Medien zum Sammeln und Verbreiten von Informationen und Meinungen darf nicht bedroht, eingeschränkt oder unter Strafe gestellt werden. **Art. 4** Der Schutz journalistischer Quellen ist strikt zu wahren. Durchsuchungen von Redaktionen und anderen Räumlichkeiten von Journalisten sowie Überwachungen und Lauschaktionen mit dem Zweck, Informationsquellen ausfindig zu machen oder das Redaktionsgeheimnis zu brechen, sind unzulässig. **Art. 5** Alle Staaten haben sicherzustellen, dass Medien bei der Erfüllung ihrer Aufgaben den vollen Schutz eines unabhängigen Gerichtssystems, der Gesetze und der Behörden genießen. **Art. 6** Die wirtschaftliche Existenz von Medien darf durch staatliche oder staatlich beeinflusste Institutionen oder andere Organisationen nicht gefährdet werden. Auch die Androhung von wirtschaftlichem Schaden ist´unzulässig. Private Unternehmen müssen die journalistische Freiheit der Medien achten. Sie dürfen weder Druck auf journalistische Inhalte ausüben, noch versuchen, werbliche Inhalte mit journalistischen Inhalten zu vermischen. **Art. 7** Staatliche und staatlich beeinflusste Institutionen dürfen den freien Zugang von Medien und Journalisten zu Informationen nicht behindern. Sie sind verpflichtet, deren Informationsauftrag zu unterstützen. **Art. 8** Medien und Journalisten haben Anspruch auf ungehinderten Zugang zu allen Nachrichten und Informationsquellen, auch aus dem Ausland. Ausländischen Journalisten sind zur Berichterstattung Visa, Akkreditierungen und andere erforderliche Dokumente ohne Verzögerung auszustellen. **Art. 9** Der Öffentlichkeit jedes Staates ist freier Zugang zu allen nationalen wie ausländischen Medien und Informationsquellen zu gewähren. **Art. 10** Der Staat darf den Zugang zum Beruf des Journalisten nicht beschränken.

INT. PUBLICATION REGISTER-ID: W-22A33/5-9011

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: Lizensiert über fotolia.de

REDAKTION UND READKTIONELLE 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.