

DVPJ NEWS-REPORT

MAGAZIN FÜR JOURNALISTEN & MEDIENSCHAFFENDE ★ DEUTSCHLAND ★ ÖSTERREICH ★ SCHWEIZ

Volume VIII - 8. Jahrgang

Anzahl der Downloads
im Vormonat: 7.577

Story-ID: 44-42993-22-9
IDSN-Nr. 23.2/201322705

OLG-ENTSCHEIDUNG STÄRKT JOURNALISTENRECHTE

Für notwendige Recherchen zu brisanten Themen sind für Journalisten besondere Informationsrechte wie hier z.B. das Recht auf Akteneinsicht in nicht öffentliche Register häufig von entscheidender Bedeutung. Doch wie weit dürfen diese journalistischen Rechte überhaupt gehen? Mit dem durch das jeweilige Landespresserecht bestehenden Auskunftsanspruch der Pressevertreter gegenüber Behörden gibt es noch eine Reihe von weiteren Informationsrechten, wie zum Beispiel auch das Recht auf Einsicht in das Handelsregister oder das Grundbuch.

In einer solchen Fallgestaltung hatte zum Beispiel das Oberlandesgericht in Hamm mit Beschluss vom 20.06.2012 (Az. 27 W 41/12) entschieden, dass einem Journalisten der Einblick auch in den nicht-öffentlichen Teil eines Handelsregisters unter den Voraussetzungen gewährt werden muss, wenn der er darlegen kann, dass seine Anfrage und die Erkenntnisse aus der Einsicht in Unterlagen tatsächlich dem öffentlichen Interesse diene, wobei hierbei von der prüfenden Behörde keine all zu hohen Ansprüche an diese Begründungspflicht gestellt werden dürfe. Anders als beim Grundbuch ist zwar das Handelsregister auch ohne besondere Anforderungen einsehbar, das gilt aber nicht für alle Teile. Gerade aber diejenigen Bereiche, die nicht allgemein einsehbar sind, könnten jedoch von besonderem journalistischem Interesse sein. Genau aus diesem Grunde wollte der klagende Journalist in einer verdeckten Ermittlung Einblick in die nicht-öffentlichen Teile des Handelsregisters erhalten, um Informationen darüber zu finden, ob eventuell öffentliche Fördergelder für ein "Weltkulturerbeprojekt" missbräuchlich verwendet worden sind.

Deswegen auch sein Ansinnen, die betroffenen Unternehmen von seinen Recherchen nicht zu informieren. Das zuständige Amtsgericht Essen wies den Klageantrag zurück, dem Journalisten sei keine so weite Einsicht zu gewähren, schon gar nicht ohne eine vorherige Anhörung der betroffenen Unternehmen. Das Oberlandesgericht Hamm sah das jedoch grundlegend anders und korrigierte diese Entscheidung des Amtsgerichts mit der Begründung, dass die Pressefreiheit verfassungsrechtlich geschützt sei, also auch die journalistische Recherche. Die Pressefreiheit könne somit auch gebieten, einem Journalisten umfassenden Einblick auch in die nicht-öffentlichen Teile von Akten und Büchern zu gewähren. Damit bestätigte das OLG Hamm im Wesentlichen die bisherige Rechtsprechungspraxis anderer deutscher Gerichte und stärkt gerade dem investigativen Journalismus den Rücken. *Autor: Ralf Uhlenbrock*

PR-REDAKTEURE

Wie Journalisten und Pressefotografen wertvolle Kontakte knüpfen

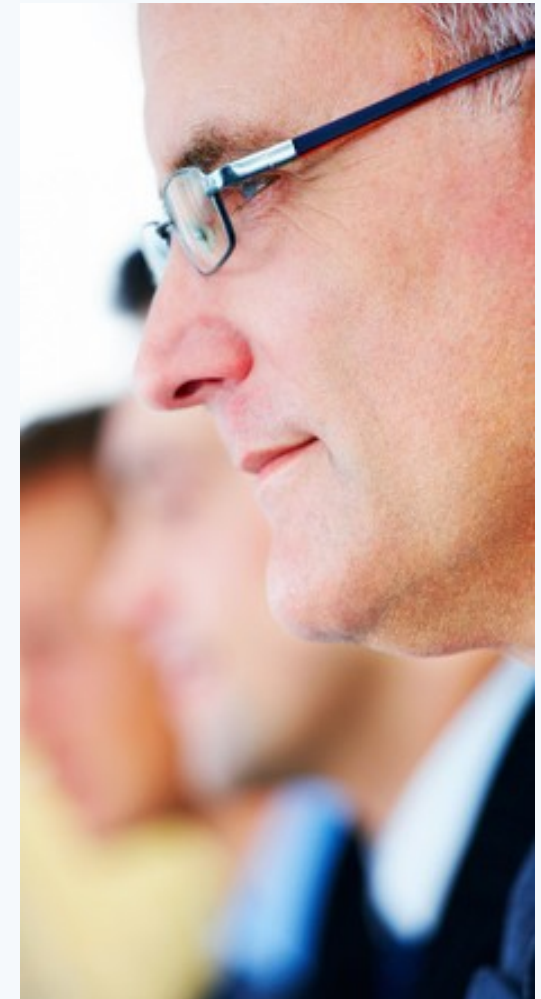
Freiberuflich tätige Text- und Bildjournalisten stehen nicht selten vor einem Dilemma: Die großen Themen werden überwiegend durch zentrale Nachrichtendienste abgedeckt und die verbleibende, stark dezimierte, Stammredaktion deckt den Rest der tagesaktuellen Berichterstattung ab. Als mögliches neues Betätigungsfeld rückt deswegen das so genannte Corporate Publishing in den Fokus. Diese Art von Public Relation wird für Firmen immer wichtiger, denn darüber lassen sich Leserkontakte zu potenziell neuen Kundenschichten mit geringen Streuverlusten herstellen.

Insbesondere die Automobilbranche nutzt umfassend die Mechanismen des Corporate Publishings. Journalisten mit weitreichenden Sachkenntnissen und gutem Textmaterial können in diesem Umfeld punkten. Die Presse- und Redaktionsabteilungen der Autokonzerne interessieren sich für unterhaltsame Artikel und Reportagen mit aussagekräftigem Bildmaterial. Damit wird die eigene PR-Maschinerie unterfüttert und insbesondere Blogger und Online-Journalisten nutzen diese Art redaktionell aufbereiteter Artikel gerne.

Um einen Fuß in die Tür zu bekommen, ist der direkte Kontakt mit den Entscheidungsträgern der jeweiligen Presseabteilungen erforderlich. Diese Personen ans Telefon zu bekommen ist kaum möglich. Besser, weitaus besser stehen die Chancen im Rahmen der Automobilausstellungen (IAA, Genfer Automobil-Salon u.a.). Dort können Journalisten mit den zuständigen Pressebüros und Ansprechpartnern der Automobilhersteller direkt ins Gespräch kommen - und einen ersten, hoffentlich guten, Eindruck hinterlassen.

Aber nicht nur dies: Auch Nischenhersteller, Tuning- und Motorsport-Firmen sind an einer guten PR interessiert. Für engagierte (Fach-) Journalisten ergibt sich ein weitreichendes Betätigungsfeld.

Über einen allgemeinen Gedankenaustausch lässt sich auf die eigenen Kompetenzen lenken. Doch wie können Stärken möglichst so dargestellt werden, um daraus Kontakte über die Messe hinaus herzustellen? Welche Vorgehensweise ist angebracht und was sollte tunlichst vermieden werden? [\[Fortsetzung folgt\]](#)



INTERESSANTE URTEILE: URHEBERRECHT - I

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>



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

NEWS AUS DER BRANCHE

Erfolgreiche Themenpublikationen Publikationen mit speziellen Zielgruppen und entsprechenden Inhalten beweisen immer wieder, dass die Konzentration auf klar abgegrenzte Themenbereiche bei den Lesern gut ankommt. Oft handelt es sich um Fachmagazine, die den Lesern immer wieder wertvolle Informationen bieten und somit eine Unterstützung im alltäglichen Geschäft ermöglichen. Ein Beispiel ist das Branchenmagazin „Musikmarkt & Musikmarkt live“, das seit über 50 Jahren über die Musikwirtschaft im deutsch-sprachigen Raum berichtet. Branchenereignisse und Trends werden aktuell präsentiert. Es richtet sich an Verlage, Tonträgerfirmen, Produzenten, Veranstalter, Promoter und Konzertagenturen.

Mit hochwertigen Inhalten konnte dieses Branchenmagazin über viele Jahre seine Stammleserschaft halten. Qualität und zielgerichtete Information können also zum Erfolg führen. Kontakt: Musikmarkt GmbH & Co. KG, Fürstenrieder Straße 265, 81377 München, www.musikmarkt.de, www.musikmarkt-live.de, Pressekontakt: Markus Lohmüller, Redakteur „Musikmarkt & Musikmarkt LIVE!“

Der Alltag in Deutschlands Redaktionen hat sich verändert. Über die Hälfte der Journalisten arbeitet länger als vor wenigen Jahren. Der Zeitaufwand für Konferenzen, die Koordination und die Kommunikation hat zugenommen. Ein Qualitätsverlust der journalistischen Arbeit ist damit leider verbunden. So sehen es viele Journalisten, die im Rahmen der Studie „Wandel bei aktuellen Massenmedien: Journalismus in veränderten Medienkontexten“ des Institutes für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster befragt wurden. Vor allem Fernsehjournalisten verbringen viel Zeit in Konferenzen.

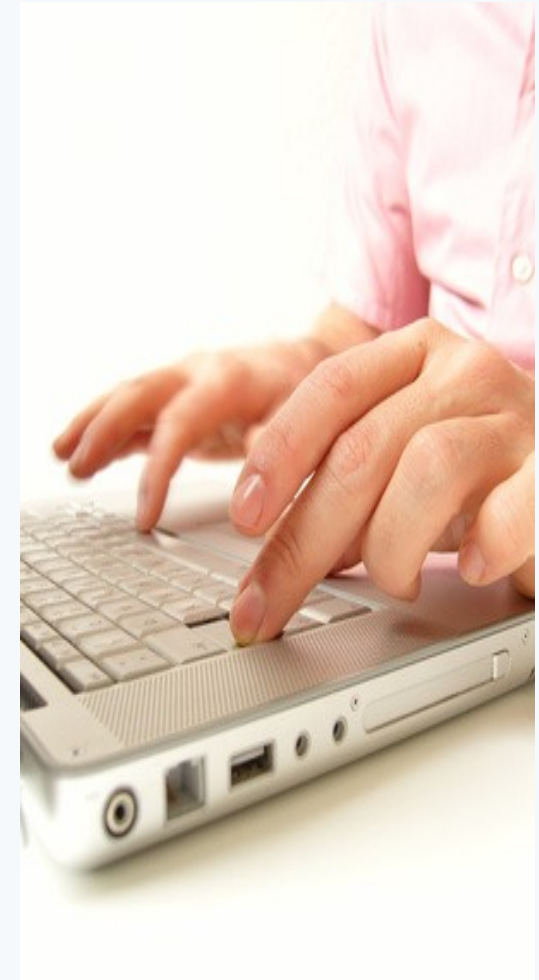
Durch den wirtschaftlichen Druck auf die Medienunternehmen leidet die journalistische Qualität. Leicht konsumierbare Themen werden bevorzugt. Eigene Interessen können heute kaum mehr in die Berichterstattung eingebracht werden. Die Qualitätskontrolle hat auch nachgelassen. So meint ein Drittel der Befragten, dass viel zu wenig Zeit für Gegenrecherchen und Gegenlesen zur Verfügung steht. Befragt wurden etablierte 15 Nachrichtenredaktionen. Quelle: Journalist. Pressekontakt: Journalist - Das deutsche Medienmagazin, Anna von Garmissen / Matthias Daniel, Chefredaktion, Telefon: +49(0) 228 20172-24, Fax: +49(0) 228 20172-33, journalist@journalist.de



PROFI-PRESSEPORTAL FÜR REDAKTUEERE

Die European Public Relations Group (EPRG), ein europaweiter Zusammenschluss von auf die Informations- und Telekommunikationstechnik (ITK) spezialisierten PR-Agenturen, bietet ab sofort mit dem EPRG PressRoom ein Portal zur intelligenten und zielgerichteten Verteilung von Presseinformationen auf europäischer Ebene. Im Mittelpunkt der Lösung steht die nachhaltige Vereinfachung des Tagesgeschäftes von Redakteuren durch europaweit vereinheitlichte Suchmuster. Verbunden damit ist eine deutliche Eindämmung von unnötigem Mailverkehr zwischen Herstellern, Agenturen und Redaktionen. Der EPRG PressRoom besteht aus verschiedenen Ebenen. Auf der ersten Ebene veröffentlichen PR-Agenturen die Presseinformationen von Kunden auf ihrem Agentur-PressRoom. Gleichzeitig ermöglicht das System aber auch die Anlage eines PressRooms im Design des Kunden. Dieser wird dann innerhalb des Webauftritts dieses Kunden verlinkt, ansonsten aber komplett von der Agentur gepflegt. Durch dieses Verfahren wird die Presseinformation dem interessierten Redakteur nun schon an zwei Stellen professionell geboten. Für den Kunden entsteht dabei kein eigener Aufwand. Pflege und Hosting der Daten und des CMS-Systems liegen ausschließlich bei der Agentur.

Intelligente Verteilung vom Anbieter zum Fachredakteur: Ist eine Meldung von europäischer Relevanz, kann diese in den zentralen europäischen PressRoom eingestellt werden. Dieser europäische PressRoom liefert dem interessierten Redakteur daher einen umfassenden Überblick über die ITK-Branche in Europa. Europaweit relevante Meldungen werden zusätzlich auf den Dashboards der europäischen EPRG Partneragenturen angezeigt. Eine Meldung ist damit für den Redakteur nun bereits an vier Stellen abrufbar. Sie wird folglich nicht mehr, wie in anderen Portalen oder durch andere Agenturen, mit der Gießkanne über das Land gegossen. Effektiveres Tagesgeschäft für Redakteure: Redakteure profitieren von einem barrierefreien System. Dieses bietet neben allen relevanten Links auch alle Downloads zu einer Pressemeldung. Von wesentlicher Bedeutung für den Redakteur ist jedoch die einfach zu handhabende Suche, die in zwei Bereiche aufgeteilt ist. Zum einen ist es möglich, über die Branche und technologische Schwerpunkte nach Meldungen zu suchen. Alle Kunden des PressRooms werden daher einmalig nach bestimmten Kriterien erfasst. Zum zweiten, und auch das dürfte einmalig sein, kann der Redakteur Meldungen nach ihren Typparametern suchen. Diese beziehen sich auf Angaben wie Zeichenzahl, Sprache, Meldungstyp oder das verfügbare Bildmaterial. Die einfache Suche nach allen Meldungen ist ebenfalls möglich. Info unter: <http://www.riba.eu> | Quelle: NewsPr.DE



PRAXISLEITFADEN FÜR ONLINE-PR

Für das Veröffentlichen 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 Veröffentlichen 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 Veröffentlichen 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/white-papers/goldene-regeln> | Quelle: NewsPR.DE



SICHERE INTERNET-RECHERCHE

Immer mehr Kollegen fühlen sich überwacht, sehen die Gefahren der relativ einfachen Verfolgung von Internet-Surfspuren über den Internet Service Provider. Gerade bei „heiklen“ Themen sollten Sie möglichst Ihre Spuren im Web verwischen, oder besser gar keine hinterlassen. Wie funktioniert das überhaupt? Nun, es gibt diverse Services, die anonymes Surfen im Web ermöglichen. Dies geschieht jedoch meistens über Server mit Standorten in westlichen Nationen. Auf solche Server haben Behörden und Dienste unterschiedlichster Art jedoch leicht Zugriff. Wer seine Surfspuren wirklich sicher verwischen möchte, braucht neben einer sehr guten Verschlüsselung auch Server an Standorten, die von heimischen Behörden nicht zugänglich sind, sonst besteht immer die Gefahr, dass diese Daten manipulieren oder schlichtweg ohne Zustimmung des Eigners im „nationalen Interesse“ löschen.

Perfect Privacy, die internationale Initiative für den Datenschutz und der Privatsphäre vieler Internetnutzer hat sich zum Ziel gesetzt, Bürger vor immer besseren Datenerfassungssystemen und Analysesystemen zu schützen. Das Recht auf Privatsphäre und Datenselbstbestimmung soll gewahrt bleiben. Gerade für Kollegen aus den Medien ist es äußerst wichtig, dass Recherchen und Ergebnisse geheim bleiben.

Perfect Privacy schützt User vor der Erfassung persönlicher Daten durch Verschlüsselung und Anonymisieren des Internet Zugriffs im Rahmen der bestehenden Gesetze derjenigen Länder, in denen Server unterhalten werden. Somit bewegen sich Nutzer des Dienstes immer im legalen Bereich. Persönliche Daten der Nutzer und Logs werden nicht gespeichert. Damit eignet sich der Dienst vorzüglich für Journalisten, Rechtsanwälte, Intellektuelle, Manager, Unternehmer und Personen mit erhöhtem Schutzbedürfnis. Die Betreuung der Kunden erfolgt in mehreren Sprachen. Durch die Bereitstellung von Hochgeschwindigkeitsservern in Europa und Nordamerika und Off Shore Servern erhalten die Nutzer eine sehr hohe Bandbreite bei gleichzeitiger juristischer Sicherheit aller Aktivitäten. Die Bedienung wurde durch vorkonfigurierte Software (Firefox Thunderbird) vereinfacht. Die Kosten betragen derzeit 9.95 Euro pro Monat. Direktkontakt: Perfect Privacy Internet Services, PBL 432, Middleton Road, Glenside, Wellington, 6037, New Zealand, <http://www.perfect-privacy.com> Ihre Emails sollten Sie zur Sicherheit verschlüsseln. Download mit PGP Schlüssel: <http://www.perfect-privacy.com/Perfect.Privacy.PGP.Public.Key.asc>



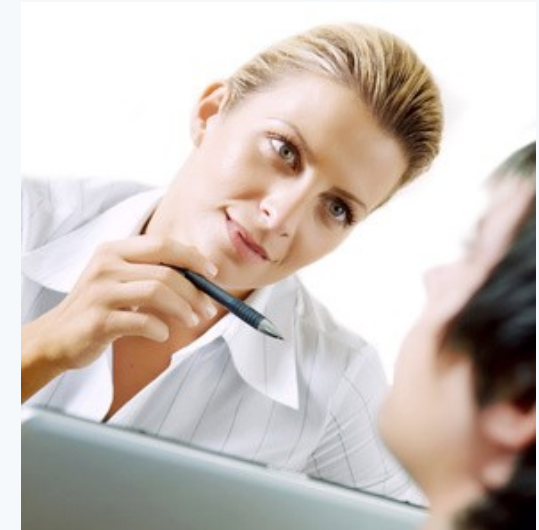
ONLINE ODER OFFLINE?

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>



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.



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.

