

# DVPJ NEWS-REPORT

MAGAZIN FÜR JOURNALISTEN & MEDIENSCHAFFENDE ★ DEUTSCHLAND ★ ÖSTERREICH ★ SCHWEIZ

Volume VIII - 4. Jahrgang  
Ausgabe August 2010

Anzahl der Downloads  
im Vormonat: 5212

Story-ID: 27-112-9-24-2  
IDSN-Nr. 23.2/2010-2709

## URHEBERRECHT, LIZENZEN UND VERTRÄGE

Ratgeberband „Recht für Autoren“ klärt Schriftsteller und Journalisten auf. Diesen wertvollen Ratgeber sollte jeder Journalist oder „Schreiberling“ im Literaturschrank haben. Aus der Reihe „Wissen kompakt für Autoren“ liefert der neue Ratgeberband „Recht für Autoren“ von Christian Jaensch und Franz. F. Frank einen leicht verständlichen und äußerst hilfreichen Wegweiser durch den dichten Paragrafenschungel des literarischen und redaktionellen Betriebs.

Von Tipps zu Vertragsverhandlungen bis zu konkreten Musterverträgen finden Sie darin nützliche Informationen für den journalistischen oder geschäftlichen Alltag. Der angehende Buchautor oder Journalist erhält nicht nur Hilfestellung in Bezug auf Urheber- und Lizenzrechte, sondern zusätzlich einige Informationen dazu, was es zu beachten gibt, wenn fremdes Material im eigenen Werk verwendet wird oder wie der eigene Buchtitel oder Rechte am Artikel geschützt werden können.

Außerdem wird die Verlagssuche aus dem rechtlichen Blickwinkel beleuchtet, ebenso wie die Bindung an Agenten oder Verwertungsgesellschaften. Zusätzlich wird beantwortet, welche Bedeutung Buchpreisbindung, Markenrecht und Wettbewerbsschutz für die eigene schriftstellerische Tätigkeit haben können. Im Anhang dieses Ratgebers finden sich die wichtigsten Gesetzestexte und empfohlenen Musterverlagsverträge.

So kann der Band „Recht für Autoren“ auch dem Juristen dienen, der einen schnellen Überblick und notwendige Detailinformationen benötigt. Fazit: Wissen kompakt für Autoren und Journalisten. Empfehlenswert! ISBN: 978-3-937909-74-5 Weitere Informationen unter: <http://www.frankfurter-taschenbuchverlag.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/vertragscheck-rechtsschutz) 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.



## 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...](#)

## 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](http://www.musikmarkt.de), [www.musikmarkt-live.de](http://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](mailto: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



## GEMA: INTERESSANT FÜR TEXTSCHAFFENDE

Verteilerschlüssel birgt viele Geheimnisse: Die Gesellschaft für musikalische Aufführungsrechte kümmert sich um die Rechte und Abrechnung für angeschlossene Mitglieder (Urheber). Dies sind zum größten Teil Komponisten, Verlage, Musikproduzenten. Die meisten Titel moderner Prägung sind jedoch auch mit einem Text ausgestattet. Songtexter arbeiten mit Produzenten, Komponisten zusammen und versuchen meistens, einen eingängigen Titel zu erstellen, der es hoffentlich in die Charts schafft. Doch auch wenn keine einzige CD verkauft wird, kann der Texter trotzdem Geld verdienen! Wie ist das möglich?

Es liegt am Verteilerschlüssel bei der GEMA: Sobald ein Text auf Tonträger mit LC Nummer (Labelcode) veröffentlicht wird und der Texter Mitglied der GEMA sind, meldet der Produzent bzw. der Urheber den Titel bei der GEMA zur Verwertung an. GEMA als Inkassobüro: Diese zieht dann Gelder für Veröffentlichung und Sendung für die Urheber über Verwertungsgesellschaften weltweit ein. Was bedeutet das?

Die GEMA ist für Texter wie ein Inkassobüro, dass überall Gelder einziehen darf. Im Mitgliedsvertrag ermächtigen der Texter die Gesellschaft dazu. Sobald der Titel bzw. Text auf Sendung geht, entsteht ein Anspruch auf Vergütung. Wird ein Titel oft gespielt, verdienen die Urheber Geld, unabhängig davon ob der Tonträger gut verkauft wird. Das nutzen viele Produzenten, die sich als Komponist und Texter noch etwas Geld hinzuverdienen. Der Musikverlag erhält 40 % der Ausschüttung. Komponist und Texter teilen sich die restlichen 60 % jeweils 50:50. Wird der Titel nicht verlegt, erhalten die Urheber den ganzen Kuchen.

Zusätzlich gibt es noch die „mechanische GEMA“, die von der verkauften Auflage des Tonträgers abhängt. Erfahrene Produzenten arbeiten mit guten Textern zusammen. Das kann sich lohnen: Musiker und Komponisten sind im Texten oft nicht besonders begabt. Verständnis und Begeisterung für Musik sollten allerdings vorhanden sein. Texter mit Kontakten in die Welt der Musik und Tonstudios können schnell davon profitieren.

Die größten Hits der Geschichte wurden fast immer von einem Komponist und einem Texter geschrieben. Musik mit Text wird es immer geben, egal in welcher Form diese vermarktet wird. Die Künstler kommen und gehen, doch die Urheber bleiben meist noch viel länger aktiv.



## 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>



## 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. Sonst kann es schnell zu einer Festlegung auf bestimmte Themen kommen, während andere Bereiche unberücksichtigt bleiben. Ordnen Sie Pseudonyme Ihren Fachbereichen zu: Mit einem Pseudonym schreiben Sie z. B. wissenschaftliche Artikel zu technischen Themen, 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.

## 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. 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.



Symbol	Price	Change	%	Symbol	Price	Change	%
5098,01	16,08			75,03	1902,02		
5,65	9376,51	0,00		28,90	7031,94		
3,08	7091,48	0,00		5098,01	▲ 2,54	19,4%	
2,71	9178,72	0,00			▲ 82,50	7,7%	
8,93	8043,12	0,00			▲ 18,58	16,1%	
					▲ 531,35	6,1%	
					▼ 85,22	9,8%	
					▼ 683,76	8,5%	
					▼ 290,33	7,2%	
					▲ 17,26	4,3%	
					▲ 4,17	0,5%	
					▼ 20,21	11,2%	
					▼ 44,09	16,4%	
					▼ 2,55	1,2%	
					▲ 14,71	4,4%	
					▼ 3,90	0,2%	
					▼ 63,75	13,4%	
					▼ 16,38	7,8%	
					▲ 33,51	11,6%	
					▲ 50,37	5,8%	
					▼ 12,03	10,9%	
					▲ 9,51	9,3%	
					▲ 140,74	19,4%	
					▲ 2,54	7,7%	
					▲ 82,50	2,0%	
					▲ 18,58	16,1%	
					▲ 531,35	6,1%	
					▼ 85,22	9,8%	
					▼ 683,76	8,5%	
					▼ 290,33	7,2%	
					▲ 17,26	4,3%	
					▲ 4,17	0,5%	
					▼ 20,21	11,2%	
					▼ 44,09	16,4%	
					▼ 2,55	1,2%	
					▲ 14,71	4,4%	
					▼ 3,90	0,2%	
					▼ 63,75	13,4%	
					▼ 16,38	7,8%	
					▲ 33,51	11,6%	
					▲ 50,37	5,8%	
					▼ 12,03	10,9%	
					▲ 9,51	9,3%	
					▲ 140,74	19,4%	
					▲ 2,54	7,7%	
					▲ 82,50	2,0%	
					▲ 18,58	16,1%	
					▲ 531,35	6,1%	
					▼ 85,22	9,8%	
					▼ 683,76	8,5%	
					▼ 290,33	7,2%	
					▲ 17,26	4,3%	
					▲ 4,17	0,5%	
					▼ 20,21	11,2%	
					▼ 44,09	16,4%	
					▼ 2,55	1,2%	
					▲ 14,71	4,4%	
					▼ 3,90	0,2%	
					▼ 63,75	13,4%	
					▼ 16,38	7,8%	
					▲ 33,51	11,6%	
					▲ 50,37	5,8%	
					▼ 12,03	10,9%	
					▲ 9,51	9,3%	
					▲ 140,74	19,4%	
					▲ 2,54	7,7%	
					▲ 82,50	2,0%	
					▲ 18,58	16,1%	
					▲ 531,35	6,1%	
					▼ 85,22	9,8%	
					▼ 683,76	8,5%	
					▼ 290,33	7,2%	
					▲ 17,26	4,3%	
					▲ 4,17	0,5%	
					▼ 20,21	11,2%	
					▼ 44,09	16,4%	
					▼ 2,55	1,2%	
					▲ 14,71	4,4%	
					▼ 3,90	0,2%	
					▼ 63,75	13,4%	
					▼ 16,38	7,8%	
					▲ 33,51	11,6%	
					▲ 50,37	5,8%	
					▼ 12,03	10,9%	
					▲ 9,51	9,3%	
					▲ 140,74	19,4%	
					▲ 2,54	7,7%	
					▲ 82,50	2,0%	
					▲ 18,58	16,1%	
					▲ 531,35	6,1%	
					▼ 85,22	9,8%	
					▼ 683,76	8,5%	
					▼ 290,33	7,2%	
					▲ 17,26	4,3%	
					▲ 4,17	0,5%	
					▼ 20,21	11,2%	
					▼ 44,09	16,4%	
					▼ 2,55	1,2%	
					▲ 14,71	4,4%	
					▼ 3,90	0,2%	
					▼ 63,75	13,4%	
					▼ 16,38	7,8%	
					▲ 33,51	11,6%	
					▲ 50,37	5,8%	
					▼ 12,03	10,9%	
					▲ 9,51	9,3%	
					▲ 140,74	19,4%	
					▲ 2,54	7,7%	
					▲ 82,50	2,0%	
					▲ 18,58	16,1%	
					▲ 531,35	6,1%	
					▼ 85,22	9,8%	
					▼ 683,76	8,5%	
					▼ 290,33	7,2%	
					▲ 17,26	4,3%	
					▲ 4,17	0,5%	
					▼ 20,21	11,2%	
					▼ 44,09	16,4%	
					▼ 2,55	1,2%	
					▲ 14,71	4,4%	
					▼ 3,90	0,2%	
					▼ 63,75	13,4%	
					▼ 16,38	7,8%	
					▲ 33,51	11,6%	
					▲ 50,37	5,8%	
					▼ 12,03	10,9%	
					▲ 9,51	9,3%	
					▲ 140,74	19,4%	
					▲ 2,54	7,7%	
					▲ 82,50	2,0%	
					▲ 18,58	16,1%	
					▲ 531,35	6,1%	
					▼ 85,22	9,8%	
					▼ 683,76	8,5%	
					▼ 290,33	7,2%	
					▲ 17,26	4,3%	
					▲ 4,17	0,5%	
					▼ 20,21	11,2%	
					▼ 44,09	16,4%	
					▼ 2,55	1,2%	
					▲ 14,71	4,4%	
					▼ 3,90	0,2%	
					▼ 63,75	13,4%	
					▼ 16,38	7,8%	
					▲ 33,51	11,6%	
					▲ 50,37	5,8%	
					▼ 12,03	10,9%	
					▲ 9,51	9,3%	
					▲ 140,74	19,4%	
					▲ 2,54	7,7%	
					▲ 82,50	2,0%	
					▲ 18,58	16,1%	
					▲ 531,35	6,1%	
					▼ 85,22	9,8%	
					▼ 683,76	8,5%	
					▼ 290,33	7,2%	
					▲ 17,26	4,3%	
					▲ 4,17	0,5%	
					▼ 20,21	11,2%	
					▼ 44,09	16,4%	
					▼ 2,55	1,2%	
					▲ 14,71	4,4%	
					▼ 3,90	0,2%	
					▼ 63,75	13,4%	
					▼ 16,38	7,8%	
					▲ 33,51	11,6%	
					▲ 50,37	5,8%	
					▼ 12,03	10,9%	
					▲ 9,51	9,3%	
					▲ 140,74	19,4%	
					▲ 2,54	7,7%	
					▲ 82,50	2,0%	
					▲ 18,58	16,1%	
					▲ 531,35	6,1%	
					▼ 85,22	9,8%	
					▼ 683,76	8,5%	
					▼ 290,33	7,2%	
					▲ 17,26	4,3%	
					▲ 4,17	0,5%	
					▼ 20,21	11,2%	
					▼ 44,09	16,4%	
					▼ 2,55	1,2%	
					▲ 14,71	4,4%	
					▼ 3,90	0,2%	
					▼ 63,75	13,4%	
					▼ 16,38	7,8%	
					▲ 33,51	11,6%	
					▲ 50,37	5,8%	
					▼ 12,03	10,9%	
					▲ 9,51	9,3%	
					▲ 140,74	19,4%	
					▲ 2,54	7,7%	
					▲ 82,50	2,0%	
					▲ 18,58	16,1%	
					▲ 531,35	6,1%	
					▼ 85,22	9,8%	
					▼ 683,76	8,5%	
					▼ 290,33	7,2%	
					▲ 17,26	4,3%	
					▲ 4,17	0,5%	
					▼ 20,21	11,2%	
					▼ 44,09	16,4%	
					▼ 2,55	1,2%	
					▲ 14,71	4,4%	
					▼ 3,90	0,2%	
					▼ 63,75	13,4%	
					▼ 16,38	7,8%	
					▲ 33,51	11,6%	
					▲ 50,37	5,8%	
					▼ 12,03	10,9%	
					▲ 9,51	9,3%	
					▲ 140,74	19,4%	
					▲ 2,54	7,7%	
					▲ 82,50	2,0%	
					▲ 18,58	16,1%	
					▲ 531,35	6,1%	
					▼ 85,22	9,8%	
					▼ 683,76	8,5%	
					▼ 290,33	7,2%	
					▲ 17,26	4,3%	
					▲ 4,17	0,5%	
					▼ 20,21	11,2%	
					▼ 44,09	16,4%	
					▼ 2,55	1,2%	
					▲ 14,71	4,4%	
					▼ 3,90	0,2%	
					▼ 63,75	13,4%	
					▼ 16,38	7,8%	
					▲ 33,51	11,6%	
					▲ 50,37	5,8%	
					▼ 12,03	10,9%	
					▲ 9,51	9,3%	
					▲ 140,74	19,4%	
					▲ 2,54	7,7%	
					▲ 82,50	2,0%	
					▲ 18,58	16,	

## 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](mailto: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. Pr.)  
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.

