

# DVPJ NEWS-REPORT

MAGAZIN FÜR JOURNALISTEN & MEDIENSCHAFFENDE ★ DEUTSCHLAND ★ ÖSTERREICH ★ SCHWEIZ

---

Volume X 8. Jahrgang

Anzahl der Downloads  
im Vormonat: 6964

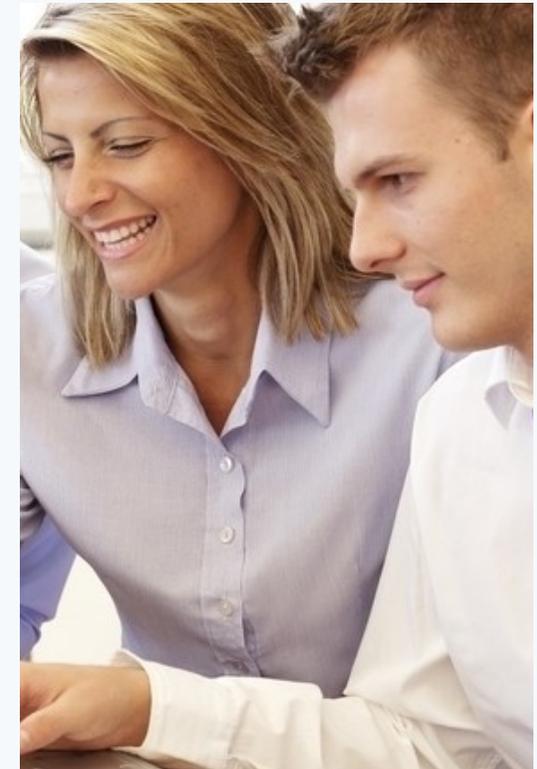
Story-ID: 13-457314-9  
IDSN-Nr. 212129.V.1-2703

## UNSCHLAGBAR: CONTENT IS KING

Wer im Internet eine Webseite betreibt, sucht häufig nutzwertige Inhalte für diese: Testberichte, Ratgeber, Produktinformationen, Tipps und Empfehlungen. Doch viele Webseitenbetreiber tun sich schwer, sauber recherchierten und journalistisch aufbereiteten Content selbst zu erstellen bzw. solchen rechtmäßig für Eigenzwecke zu nutzen. Diese Lücke schließt die Contentquelle. Kostenlose Texte, Bilder und Videos für Ihre Webseite oder elektronische Publikation.

Unter [contentquelle.de](http://contentquelle.de) finden Verlage, Shopbetreiber, Unternehmen und Privatleute mit eigener Webseite die Informationen, die ihre Leser interessieren. Das können Verbrauchertipps sein, Anwendungsreportagen, Anleitungen oder Erfahrungsberichte. Zu jedem Text gibt es das passende Bild, sodass auch der emotionale Aspekt nicht zu kurz kommt. Außerdem gibt es Audio- und Videoratgeber. Die Nutzung des Materials ist honorarfrei. Das Einbinden der Daten für die eigene Webseite erfolgt per Microsite, iFrame, RSS, FTP, XML oder Download. Programmierkenntnisse sind nicht erforderlich.

Um mithilfe des Contents Umsatz zu generieren, bietet die Contentquelle entsprechende Werbetoole, wie Banner und Firmeneinträge, zur Integration auf der Kundenwebsite an. Bei diesem Service werden Erlöse zwischen Webseitenbetreiber und der R-G-Z GmbH, dem Inhaber geteilt. Richard Lamers, Chefredakteur der ContentQuelle ergänzt: „Mit diesem Tool stellen wir der Inhalte orientierten, verlagsähnlichen Industrie Qualitätsjournalismus ohne Abstriche - und dies sogar mit Erlösmodellen - zur Verfügung.“ Die Contentquelle bietet ihren Kunden Content aller Art. Zur Verfügung stehen Texte, Bilder, Audio- und Videoratgeber. Die Contentquelle ist ein Service der R-G-Z RatGeberZentrale GmbH. Info unter: <http://www.contentquelle.de>



## VEREINS- UND KUNDEN-ZEITSCHRIFTEN

Zeitschriften drucken? Ja, aber wo, von wem, zu welchem Druckpreis? „Zeitschriften drucken“ ist innerhalb der Druckindustrie ein besonderer Geschäftszweig. Es gibt eine große Bandbreite an Produkten, angefangen bei der Vereins- oder Kundenzeitschrift in kleinen Auflagen, bis hin zu den großen Publikumszeitschriften in Großauflage. Zum „Zeitschriften drucken“, bedarf es, produktbezogen, einer geeigneten und zuverlässigen Druckerei. Diese sollte über den optimalen Maschinenpark verfügen und termingerecht liefern können.

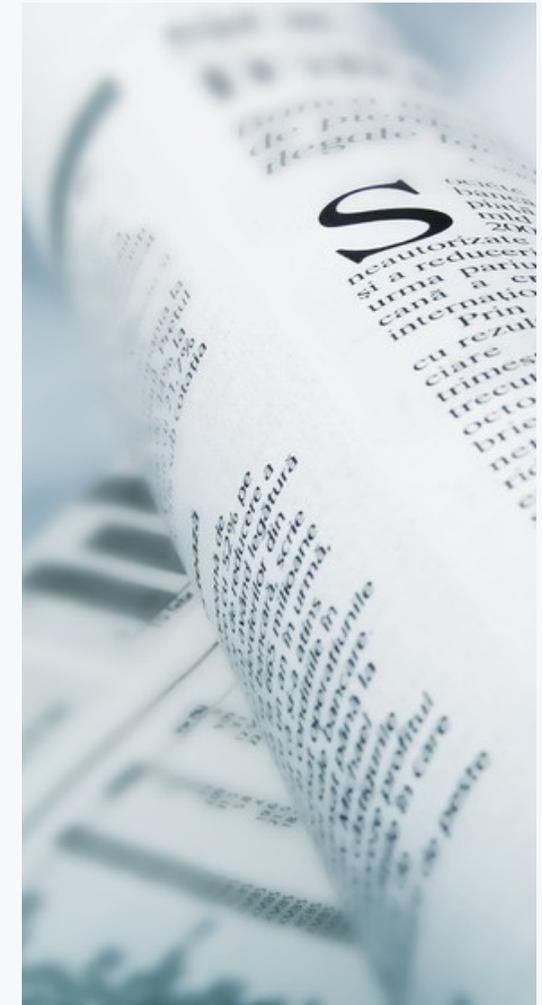
In zahlreichen Verlags- und Industrieunternehmen zählen Zeitschriften zu den klassischen Informationsträgern und Werbemitteln. Viele Verleger und Herausgeber von Zeitschriften können und wollen auf das „Zeitschriften drucken“ nicht verzichten, auch wenn es inzwischen Onlinepublikationen als Alternative gibt. Dieser Wettbewerb zwingt aber auch zunehmend mehr Unternehmen dazu ihre Druckkosten immer wieder zu überprüfen.

Sie orientieren sich am Markt, um zu ermitteln, bei welchem Anbieter sie günstig ihre Zeitschriften drucken lassen können. Und tatsächlich ist es so, dass es sich für die Verleger und Drucksacheneinkäufer lohnt, im Markt der Anbieter und Druckdienstleister zu recherchieren und sich ihre Druckerei genau auszusuchen.

Denn was die Kosten für das „Zeitschrift drucken“ betrifft, so können sich diese von Druckerei zu Druckerei sehr deutlich voneinander unterscheiden. Der Aufwand, die Suche und der Vergleich vor der Auftragsvergabe lohnen sich immer. Über den Preis hinaus sind natürlich die Qualität des Endproduktes „Zeitschrift“ und dessen pünktliche Auslieferung, als Periodika, ebenfalls wichtige Entscheidungskriterien.

Solch ein Vergleich von Preis und Leistung verschiedener Druckereien ist nicht ganz so einfach. Es wäre ungenügend, einfach nur die Webseiten einiger Druckereien zu besuchen und sich dort nach „Preislisten für das Zeitschriftenducken“ umzusehen. Man wird diese auch kaum finden.

Individuellen Angeboten ist auch beim „Zeitschriften drucken“ immer der Vorzug zu geben. Drucktechnische Vorkenntnisse erleichtern die Druckereisuche, um sicher sein zu können, auch bei der „richtigen Druckerei“ anzufragen. Dies ist mit einem gewissen Zeitaufwand verbunden.



## VEREINS- UND KUNDEN-ZEITSCHRIFTEN II

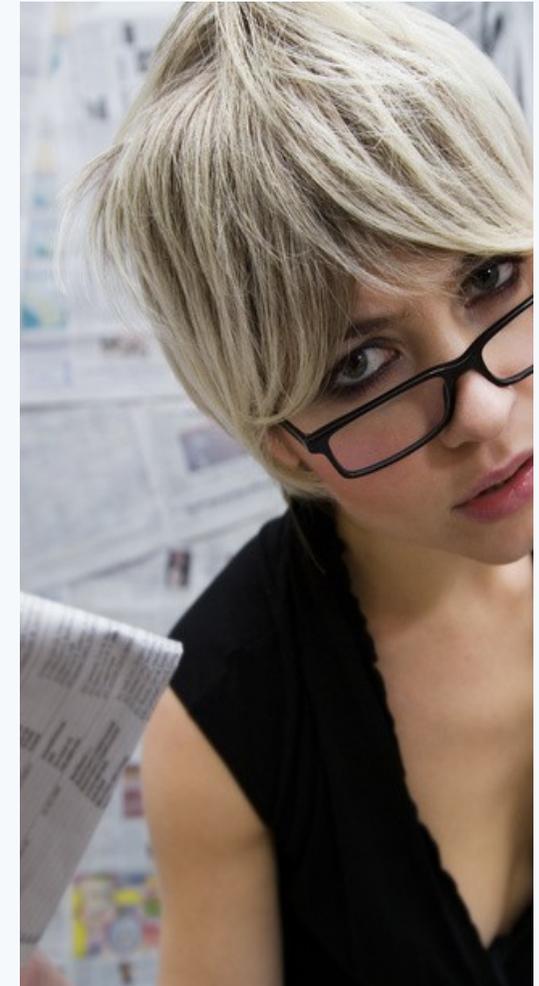
Dennoch ist es sinnvoll, einen Weg zu finden, der einem mehr Transparenz im unübersichtlichen Drucksachenmarkt verschafft. Die mögliche Ersparnis kann bis zu 50% betragen. „Zeitschriften drucken lassen“ ist also gar nicht so einfach. Art und Umfang der Zeitschrift stehen im direkten Zusammenhang mit der Auswahl der optimalen Druckerei.

Jedem ist verständlich, dass die Produktion von mehrseitigen, vierfarbigen Hochglanzzeitschriften andere technische Anforderungen stellt, als etwa die Produktion einer Vereinszeitschrift mit einfarbigen Inhaltsseiten. Druckportale, wie EuropaDruck.com, können bei der Aufgabe „Zeitschriften drucken“ und der Suche nach dem richtigen Druckdienstleister sehr effiziente Dienste leisten.

Wer also Zeitschriften drucken lassen möchte, trägt dies als Druckanfrage kostenfrei dort ein. Innerhalb einer selbst definierten Angebotsfrist, zum Beispiel 3 Tage, erhält man dann direkt von den Druckereien unverbindliche Vergleichsangebote. Verlage und Firmen müssen immer wieder einen Kompromiss eingehen, wenn sie ihre Zeitschriften drucken lassen wollen. Die redaktionellen Inhalte sollen ja adäquat und im Sinne der Herausgeber und „Projektmacher“ vermittelt werden. Die Materialoptik spielt dabei eine nicht unerhebliche Rolle. Journalistische Qualitätsansprüche setzen sich schließlich auch in der Aufmachung des Medium fort und stehen in dieser Hinsicht auch in direkter Konkurrenz zu anderen Medien.

Auf der einen Seite soll die Zeitschrift formal auffallen und bei Publikumszeitschriften auch zum Kauf animieren. Andererseits müssen die Herstellungskosten im Rahmen bleiben. Hier kann es empfehlenswert sein, mehrere Zeitschriftenvarianten in der Praxis zu testen, um letzten Endes zu sehen, wie die einzelnen „Formate“ von den Kunden/Lesern angenommen werden.

Daher sollte bereits im Vorfeld mit der Druckerei über deren Produktionsmöglichkeiten und den infrage kommenden Papieralternativen für Umschlag und Inhalt gesprochen werden. Wer sich als Druckunternehmen auf das „Zeitschriften drucken“ spezialisiert hat, wird sich an dieser Stelle gerne mit der entsprechenden Beratung beim Kunden Pluspunkte holen. Kontakt und Info unter: <http://www.Europadruck.com>



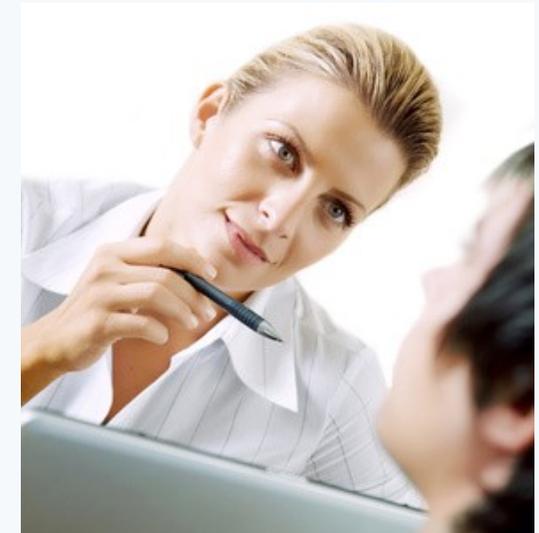
## MIT INDIVIDUAL-CONTENT GELD VERDIENEN

Immer mehr Medien nutzen User Generated Content, also von Lesern eingestellte Inhalte. Der Trend zum Einbeziehen der User gewinnt an Fahrt. Erst die neuen Medien ermöglichten eine schnelle Integration der von Hobby Reportern erstellten Berichte, Bilder und Reportagen. Die Redaktionen müssen weiterhin auf die Qualität der Beiträge achten. Aufgrund der Vielzahl an eingesandten Arbeiten haben die Redaktionsmitglieder reichlich Auswahl. Sie möchten ihre Story auf jeden Fall veröffentlichen? Dann wenden Sie sich z. B. an [www.ireport.com](http://www.ireport.com), einer Bürgerreporterseite von CNN. Beiträge werden offiziell nicht zensiert oder abgelehnt, wobei natürlich nur publiziert wird, was nach Meinung der Redaktion politisch korrekt ist. Trotzdem: Ein Beitrag auf einer Webseite von CNN macht Eindruck. Auf diesem Weg gelingt begabten Hobby Journalisten oft der Einstieg in die Medienbranche. Diese müssen ihre Arbeiten auch nicht umsonst anbieten:

Bürgerreporter erhalten durch tvtype einen fairen Preis und sehen Ihre Videos und Fotos in den Medien. Für jeden Bürgerreporter möglich: das eigene Nachrichtenbild, das durch die Medien geht. tvtype.com vereinfacht den Verkauf von Bildmaterial zwischen Hobby- bzw. Profifotografen und Redaktionen. Ob Videos von entflohenen Zootieren, spontanen Flashmobs oder Fotos von noch geheimen Autoprototypen, die eine Testfahrt machen – Fast immer werden diese Aufnahmen von Privatpersonen geknipst, die sich einfach zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort aufhalten. Während diese Bilder oftmals in den Nachrichten verwendet werden, gehen die Fotografen selbst meist leer aus.

Das Berliner Unternehmen tvtype hat sich zur Aufgabe gemacht, eine Plattform zu schaffen, die sich auf die Vermittlung von Fotos und Videos von Bürgerreportern an Redaktionen fokussiert. Nun hat jeder die Möglichkeit seine Videos und Fotos weltweit berühmt zu machen und dabei gleichzeitig Geld zu verdienen. Die Redaktionen wiederum können ganz simpel, geprüfte Videos und Fotos von Bürgerreportern vor Ort abrufen und zeitnah verwenden. Durch Preisvorschläge und ausführliche Erklärungen durch das tvtype-Team kann wirklich jeder, ob Berufs- oder Hobbyfotograf, seine Bilder schnell und einfach veröffentlichen.

Besonders seit der Fußball WM 2010 erinnern sich viele Menschen immer wieder an das Sommermärchen von 2006, als Deutschland Gastgeber für die Welt war.



## MIT INDIVIDUAL-CONTENT GELD VERDIENEN II

Nicht nur Journalisten, sondern auch Privatpersonen haben die Stimmung und Eindrücke des weltweiten Spektakels eingefangen. Während der Weltmeisterschaft 2010 hatten tvtype Nutzer nun die Möglichkeit, ihre emotionalsten, lustigsten oder kuriosesten WM-Videos auf die tvtype-Homepage zu laden, zu bewerten und sie deutschlandweiten Redaktionen zur Verfügung zu stellen. Die drei besten Clips werden jeweils mit einem Flip Ultra HD Camcorder belohnt. tvtype ist der erste deutsche Onlinemarktplatz für Nachrichtenfotos und Videos, der Bürgerjournalisten mit Redaktionen zusammenbringt.

Das Ziel von tvtype ist es, durch die Vermittlung und Vermarktung privat aufgenommener Bildmaterialien zu aktuellen Geschehnissen das Crowdsourcing von redaktionellen Fotos und Videos im professionellen Nachrichtengeschäft zu etablieren. Viele Nachrichten werden erst durch (bewegte) Bilder lebendig und begreifbar. Oft ist es ein einziges Foto, welches dank authentischer Bildsprache um die Welt geht. Doch nicht immer sind Fotografen- oder Kamerateams der Redaktionen bei wichtigen Ereignissen vor Ort. Dank heutiger mobiler Technik können Ereignisse per Fotohandy und Digicam von jedermann unterwegs aufgenommen und ins Internet gestellt werden. tvtype versteht sich hier als Schnittstelle zwischen mobilen Bürgerreportern auf der einen und professionellen Journalisten auf der anderen Seite. Neues Bildmaterial ist somit frühzeitig bei tvtype verfügbar und für die klassischen Nachrichtenkanäle abrufbar. tvtype ermöglicht es den Bürgerreportern durch ihre Inhalte persönlich bekannt zu werden und mit einer Vermarktung ihrer Liveinhalte Geld zu verdienen.

In einem offenen Nachrichtenarchiv werden die Inhalte der „tvtyper“ für die Community zum Bewerten und Diskutieren zugänglich gemacht. Besonders aktive Fotografen und Videojournalisten bekommen somit eine Plattform, einen höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen und weitere Monetarisierungs-Potenziale auszuschöpfen. Redaktionen wiederum bekommen jederzeit einen professionalisierten und strukturierten Zugang auf hochaktuellen und nachrichtenrelevanten Video- und Bildcontent zu allen Anlässen. Durch Vorauswahl und rechtliche Prüfung, Lizenzmanagement und personalisierte Suche bietet tvtype Nachrichtenredakteuren eine einfache und schnelle Möglichkeit, nutzergenerierte Inhalte in ihre Berichterstattung einzubinden. Redaktionen ersparen sich Kosten und Organisationsaufwand für den Aufbau einer eigenen Bürgerreporter Community. Info unter: <http://www.tvtype.com>



## 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: Angebot für Presse-Fotografen**

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>

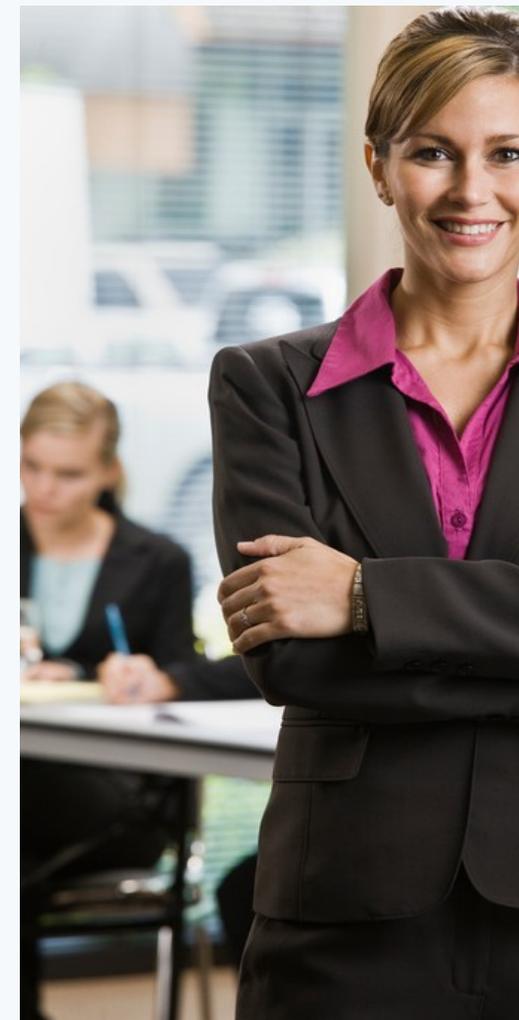


## WERDEN BÜCHER VON EBOOKS VERDRÄNGT?

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

## DER SCHNELLE WEG ZU SPONSOREN

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



## PRAXISLEITFADEN FÜR ONLINE-PR

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

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

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

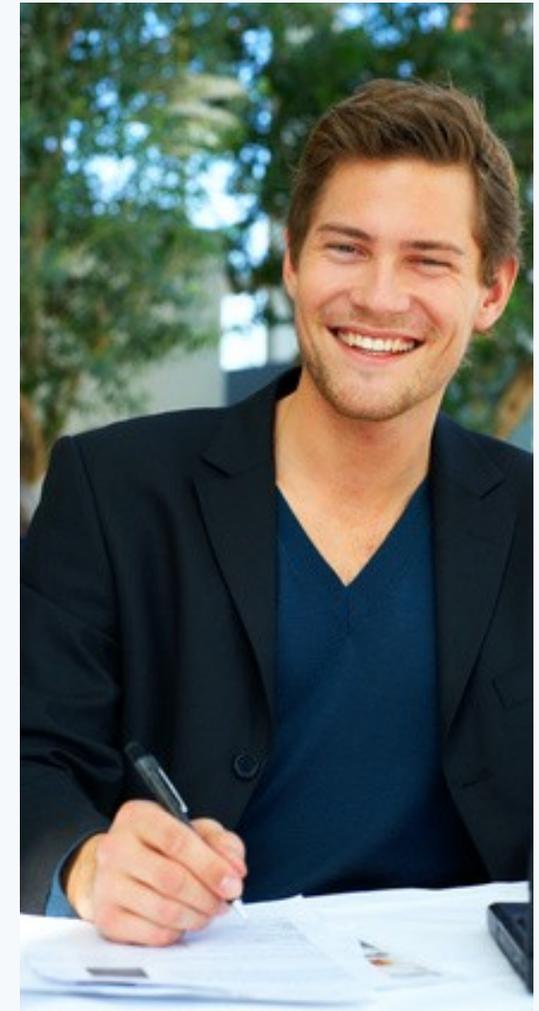


## EIN STÜCK VOM ERFOLG ABBEKOMMEN

Ein jeder muss heutzutage sehen, wo er bleibt. Das gilt auch für Journalisten und Pressefotografen. Nicht selten kommt es vor, dass man neben dem Hauptberuf noch einen Nebenjob annimmt, nur um ein wenig nebenbei zu verdienen. Doch hin und wieder entwickeln sich solche Nebenjobs auch zum Haupteinkommen. Das kann einem vor allem mit Geschäften passieren, die das Internet betreffen, denn hier liegt die Zukunft. Viele Berufe haben sich in den letzten Jahren hier aufgetan und heute verdienen viele tausend Menschen im Netz ihr Geld, die vorher vielleicht in einer ganz anderen Branche tätig waren. Ein Trend ist es derzeit, als Reseller Ebooks zu verkaufen. Hört man als Laie, dass man etwas verkaufen soll, dann weiß man, dass man in der Regel die Dinge, die man verkauft, erst mal haben muss, also hier ein enormes Eigenkapital gefragt ist. Bei Ebooks, den digitalen Büchern, ist das aber nicht so. Denn ein Ebook muss man nur ein einziges Mal erwerben. Dabei bekommt man eine entsprechende Lizenz, die es einem erlaubt, das Buch an Endverbraucher oder zusätzlich an Reseller zu verkaufen. Und die Rechnung ist einfach. Wer nur einmal ein Buch kauft, dieses dann aber nur zweimal verkauft, der hat bereits einen 100-prozentigen Gewinn gemacht. Diese Ebooks sind als Ratgeber zu sehen, vor allem in Fragen rund um Computer und Internet, aber auch in vielen anderen Bereichen des Lebens. Die Kosten eines solchen Ebooks liegen meist zwischen zehn und 30 Euro, also durchaus erschwinglich. Das Einzige, was man dann noch haben sollte, ist ein Ebook Shop. Und schon kann das Verkaufen beginnen. Näheres dazu unter: <http://www.digital-products.de> | Quelle: NewsPr.DE

## NACHRICHTEN IN DAS OHR GEFLÜSTERT

Press2go heißt der neue Service von TalkAboutBusiness GbR. Die Agentur für Unternehmenskommunikation. bietet ihren Kunden die Vertonung von Pressemitteilungen. Angereichert werden die Audio-Pressemitteilungen mit Fotos oder kleinen Videostreams und werden als Podcasts über Apple-iTunes verbreitet. Die über iTunes abonnierbaren Podcasts (Suchbegriff: TalkAboutBusiness) versorgen Journalisten an jedem Ort mit Presseinformationen. Derzeit läuft die Beta-Phase mit attraktiven Sonderkonditionen. Weitere Informationen unter: <http://www.TalkAboutBusiness.de> | Quelle: NewsPr.DE



## VERKEHRSREGELN WIE GUMMI

Jeder wisse um den Sicherheitsabstand, nennt der auf Verkehrsrecht spezialisierte Jurist ein Beispiel. Es sei jedoch erstaunlich, «was Gesetzgeber und Rechtsprechung aus diesem Begriff gemacht haben». Nach Paragraph 4 der Straßenverkehrsordnung (StVO) «muss der Abstand von einem vorausfahrenden Fahrzeug in der Regel so groß sein, dass auch dann hinter ihm gehalten werden kann, wenn plötzlich stark gebremst wird». Doch «der Vorausfahrende darf nicht ohne zwingenden Grund stark bremsen», heißt es weiter. Dass man «auf halben Tachometerabstand» fahren sollte, wisse fast jeder, sagt Winter. Der Gesetzgeber wehre sich jedoch, eine solch klare Regel in ein Gesetz aufzunehmen. Er begründe dies damit, dass im Stadtverkehr beim Anfahren an einer Ampel eine solche Regelung zwecklos wäre. Mithin gelten beim Sicherheitsabstand unterschiedliche Regeln. Auf Autobahnen und Landstraßen empfehle sich tatsächlich der «halbe Tachoabstand», den der Gesetzgeber auch in der Bußgeldkatalogverordnung geregelt hat.

Auf Landstraßen und in der Stadt sollte man zumindest so viel Abstand halten, dass man trotz eines plötzlichen Bremsmanövers des Vordermanns noch ohne Auffahrunfall zum Stillstand kommt. Auch sei im dichten Verkehr ein geringerer als sonst üblicher Abstand zulässig, so man die vor einem liegende Fahrbahn erkenne, diese hindernisfrei sei und eine «erhöhte Bremsbereitschaft» bestehe. «Wie sich dies auf zwei Füße und drei Pedale im Fußraum übertragen lässt, mag jeder selbst beurteilen», wundert sich der Anwalt. Eher wachsw weich ist auch eine andere Bestimmung: «Ohne triftigen Grund dürfen Kraftfahrzeuge nicht so langsam fahren, dass sie den Verkehrsfluss behindern.» Was ist ein triftiger Grund? Starker Regen und Schneefall wohl sicherlich - das Hantieren an Navigationssystem, Radio oder Handschuhfach wohl nicht.

Mitunter bewege sich auch manches Gerichtsurteil auf Kabarettniveau, findet Winter. Allgemein sei bekannt, dass man bei Nässe, Glätte und Schnee seine Geschwindigkeit diesen Verhältnissen anpassen muss. Man möge jedoch einmal versuchen, einem Verkehrsteilnehmer den folgenden Satz aus einem Urteil zu erklären: «Ist im Dunkeln mit Glätte zu rechnen, ohne dass sie sich näher feststellen ließe, muss entsprechend verlangsamt werden.» Auf Autobahnen muss man laut Gesetz mit plötzlichen Hindernissen bei Tag und Nacht rechnen - erstaunlicherweise aber nicht mit solchen, die entstanden oder nicht beseitigt wurden, weil jemand seine Aufsichtspflicht verletzt hat. Auch das Kapitel Winterreifen habe Tücken, nennt der Anwalt ein weiteres Beispiel.

Der Gesetzgeber habe sich im Gegensatz zu Nachbarstaaten Deutschlands nicht dazu durchringen können, eine konsequente Winterreifenregelung einzuführen. Er spreche lediglich von «geeigneter Bereifung». Zwischenzeitlich gehe man davon aus, dass eine M- und S-Bereifung oder auch eine Ganzjahresbereifung diesen Anforderungen genüge. Das Tückische: Viele Reifen für SUVs weisen ebenfalls eine M+S-Bezeichnung auf, allerdings ohne die symbolisierte Schneeflocke.

Damit gelten sie nicht als Winterreifen. Zu den Feinheiten gesetzgeberischer Vorsorge gehört wohl auch, dass ein Reifen nach mehr als fünf Jahren wegen Aushärtung der Gummimischung seine Eigenschaften verlieren könne und ein Winterreifen mit weniger als vier Millimeter Restprofil ungeeignet sei. Dieses Wissen jedenfalls setzt der Gesetzgeber bei jedem Autofahrer voraus. «Die Liste wachsw eicher Begriffe und unexakter Definitionen ließe sich schier beliebig fortsetzen», sagt Winter. Doch mit angemessener, umsichtiger und vorsichtiger Fahrweise lasse es sich auch gut darauf verzichten. (ddp)

## 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 Redakteur kurze Artikel mit bis zu 1000 Zeichen gesondert veröffentlichen. Kontakt und Informationen unter: <http://www.PR-Express.de> - Logik Marketing GmbH, Wismarring 50, 25436 Tornesch.



**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. 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.

