

DVPJ NEWS-REPORT

MAGAZIN FÜR JOURNALISTEN & MEDIENSCHAFFENDE ★ DEUTSCHLAND ★ ÖSTERREICH ★ SCHWEIZ

Volume XI 5. Jahrgang
Ausgabe November 2011

Anzahl der Downloads
im Vormonat: 7.917

Story-ID: 22-1012.A.324-7
IDSN-Nr. 31/2010.V.I-2703

BILDMATERIAL UND RECHERCHE

Die Suche nach geeignetem Bildmaterial für eigene Projekte oder Seiten im Internet kann sich manchmal als mühsam herausstellen. Pixelstuebchen.de schafft Abhilfe und bietet lizenzfreie Bilder kostenlos an. Ein typischen 2.0 Webprojekt ist mit dem Pixelstübchen entstanden, allerdings im Gegensatz zu vielen artverwandten Seiten im Internet, bietet dieses Portal echten Mehrwert für alle Benutzer. Sowohl für jene, die nach qualitativen Bildern ohne Lizenz suchen, als auch User, deren Hobby die Fotografie ist und die ihre Bilder einem breitem Publikum präsentieren möchten. Um das Ziel freier Handhabe für die Benutzer zu gewährleisten, wurde ein übersichtliches Design kreiert, das zeitgleich aber perfekt mit der Nutzung harmoniert und daher eine hohe Benutzerfreundlichkeit aufweist. Hier geht es bunt zur Sache, denn pixelstuebchen.de bietet eine große Palette lizenzfreier Bilder zu ganz unterschiedlichen Themen.

Dabei ist der Facettenreichtum schier grenzenlos und mit jedem Tag füllt sich die große Datenbank mit mehr Bildmaterial aus der Schmiede freier und leidenschaftlicher Fotografen. Das Prinzip dahinter ist einfach aber genial und birgt Vorteile für jeden, der auf Pixelstübchen unterwegs ist. Hochauflösende Bilder werden von Fotografen hochgeladen, die sich damit einverstanden erklären, ihr Bild zur Benutzung freizugeben. Einmal in der Datenbank aufgenommen, kann nun jeder User das Bild für seinen eigenen Gebrauch verwenden und muss dafür nichts weiter machen, als einen Link zum Pixelstübchen zu legen. So einfach geht's und dazu noch vollkommen legal, da die Bilder lizenzfrei angeboten werden. Zudem macht das Bilder Portal seinem Namen alle Ehre und bietet eine große Anzahl von Pixelbildern an, einem Format von Bilder, die ganz aus einzelnen Pixeln zusammengestellt worden und im Internet an jeder Ecke anzutreffen sind. Für Journalisten ist das Portal Pixelstübchen eine interessante Anlaufstelle Kontakt: <http://www.pixelstuebchen.de>



DIGITALE MEDIEN: ZUNEHMENDE AKZEPTANZ

Journalisten bleibt immer weniger Zeit für gründliche Recherchen, während die Anforderungen steigen und das Arbeitsumfeld von Unsicherheit geprägt ist. Laut der veröffentlichten Studie „Digital Journalism Study 2011“ des internationalen PR-Netzwerkes Oriella stehen diesen wachsenden Herausforderungen auch positive Entwicklungen gegenüber: Journalisten sehen positive Impulse von Social Media auf die Ergebnisse der eigenen Arbeit. Trotz schwieriger Rahmenbedingungen äußert sich zudem die Mehrheit der Befragten zufrieden mit ihrem Job. An der Studie nahmen 774 Journalisten aus 21 Ländern teil, unter anderem aus Brasilien, Deutschland, Großbritannien und den USA. Die Umfrage wurde 2011 zum dritten Mal durchgeführt.

Das Bild ist gespalten: Im Segment der klassischen Medien herrscht nach wie vor Unsicherheit über die künftige Entwicklung. Journalisten sind überwiegend zufrieden mit ihrer Arbeit und nutzen Digitale Medien zunehmend als Mittel zur Recherche. Paid Content gewinnt an Bedeutung: Verlage nutzen vermehrt neue Bezahlmodelle wie mobile Apps und Micropaymentservices.

Etwa die Hälfte aller Befragten (45 Prozent) geben an, dass von ihnen mehr produzierte Inhalte erwartet werden – und jeder Dritte arbeitet länger. Erfreulich ist jedoch, dass ebenfalls 46 Prozent der Studienteilnehmer der Meinung sind, dass sich ihre Arbeitssituation durch Neue Medien und Social Media verbessert hat. Nur 22 Prozent sehen eine Verschlechterung. Gleichzeitig wächst die Unsicherheit hinsichtlich der Zukunft klassischer Medien wie TV, Print und Radio: 40 Prozent der Befragten erwarten einen Rückgang der Anzeigenerlöse um mehr als zehn Prozent und jeder Zweite glaubt, dass sein aktuelles „Offline“-Medium in absehbarer Zeit vom Markt genommen wird (Vorjahr: 32 Prozent). Dennoch sind 40 Prozent aller Teilnehmer, und mehr als die Hälfte in Großbritannien, Spanien, USA, Brasilien und Osteuropa überzeugt, dass die Digitalisierung der Medien neue Chancen bietet.

Zunehmend an Relevanz gewinnen Geschäftsmodelle für bezahlte Inhalte: Fast drei Viertel aller Journalisten geben an, dass ihr Verlag neue Erlösmodelle untersucht oder bereits einsetzt, beispielsweise Apps zur Verbreitung von Inhalten über mobile Endgeräte (22 Prozent). 16 Prozent beschäftigen sich bereits mit vergleichbaren Optionen für iPads und E-Book-Reader. [↪ Weiterlesen...](#)



DIGITALE MEDIEN: ZUNEHMENDE AKZEPTANZ II

Weitere 25 Prozent denken über das Angebot kostenpflichtiger Webinhalte via Abonnement nach und jeder dritte Befragte gibt an, dass sein Medium Onlineangebote nur für Printabonnenten kostenfrei bereitstellt. Die Studie belegt zudem, wie stark Neue Medien und Social Media, etwa Blogs, audiovisuelle Medien und Twitter, Einzug in Redaktionen halten: Weniger als 15 Prozent der befragten Journalisten geben an, keine Inhalte in multimedialer Form oder via Social Media anzubieten - ein schwindender Anteil, denn noch vor zwei Jahren schenkte rund ein Viertel der Befragten bei der Bereitstellung von Inhalten neuen Medienformaten keinerlei Beachtung. Vor allem das Angebot von Blogs und Twitter hat seit 2008 an Bedeutung gewonnen.

Rund 49 Prozent der Befragten berichten, dass ihre Verlage selbst redaktionell betreute Blogs betreiben und immerhin 41 Prozent nutzen aktiv Twitter. Stephan Fink, Vorstand der Fink & Fuchs Public Relations AG, die gemeinsam mit PR-COM die Befragung in Deutschland durchführte, erläutert: „Unsere Studie zeigt im dritten Jahr, wie schnell Digitale Medien und Social Media in der Medienbranche auf dem Vormarsch sind. Während Vieles noch getestet und ausprobiert wird, haben Verlage bereits erkannt, welche Chancen der Einsatz Neuer Medien bietet - denn neben einer Vielzahl innovativer Plattformen für die Verbreitung von Inhalten eröffnen sich auch neue Möglichkeiten für innovative Paid-Content-Modelle.“

Alain Blaes, Geschäftsführer von PR-COM, ergänzt: „Im Zuge dieser Entwicklung müssen sich Kommunikationsspezialisten darauf einstellen, dass sich auch die Arbeitsweise von Journalisten ändert. Um dem steigenden Erlösdruck gerecht zu werden, der von der Verlagsspitze durchgereicht wird, ist die Qualität der Inhalte entscheidender denn je - und das werden Journalisten an PR-Verantwortliche weitergeben. Dabei gewinnt integrierte Kommunikation einmal mehr an Bedeutung: Erfolgreiche PR-Konzepte müssen klassische Pressearbeit mit einem gelungenen Markenauftritt in Social Media vereinen. Dabei sollten natürlich die grundlegenden Anforderungen der Informationsbeschaffung erfüllt sein: spannende Einstiege, fesselnde Inhalte und eine ansprechende grafische Aufbereitung.“ Weitere Informationen unter: <http://www.pr-com.de> Der Berichtsband kann unter <http://www.orielladigitaljournalism.com> heruntergeladen werden.



PR-GATEWAY BÜNDELT AKTIVITÄTEN

PR-Gateway ist ein Projekt der Adenion GmbH. Die Adenion GmbH entwickelt seit dem Jahr 2000 Softwaredienste für Onlinemarketing und Vertrieb im Internet. PR-Gateway (www.pr-gateway.de) ist ein internetbasierter Onlinedienst, mit dem Pressemitteilungen zentral verwaltet und per Klick parallel an zahlreiche kostenlose Presseportale und Newsdienste übermittelt werden. Die Mehrfacherfassung auf den einzelnen Presseportalen entfällt. Somit unterstützt PR-Gateway Unternehmen und PR-Agenturen dabei, in kürzerer Zeit mehr Reichweite für die Pressearbeit im Internet zu erzielen. Viele namhafte Unternehmen und Public Relations Agenturen nutzen bereits PR-Gateway erfolgreich für ihre Pressearbeit, darunter Bertelsmann, Trademark-PR, HBI und allesklar.com AG.

PR-Gateway bietet seinen Kunden ein anpassbares Pressecenter für die eigene Website, mit dem alle online veröffentlichten Pressemitteilungen automatisch auch auf der Unternehmenswebsite publiziert werden. Der Onlinedienst PR-Gateway zur Distribution von Pressemitteilungen stellt seinen Kunden ab sofort ein kostenloses Pressecenter als Webmodul zur Verfügung. Das Pressecenter bringt alle über PR-Gateway veröffentlichten Pressemitteilungen per Klick auch auf die Unternehmenswebsite.

Mit dem neuen Webmodul bietet PR-Gateway seinen Kunden eine weitere Vereinfachung der Pressearbeit an. Aktuelle Pressemitteilungen halten eine Unternehmenswebsite aktuell und demonstrieren die Aktivität und Innovativität eines Unternehmens. Mit dem PR-Gateway Pressecenter brauchen PR-Verantwortliche Pressemitteilungen nicht mehr separat auf ihrer Website ein zu pflegen. Das neue Webmodul hält die Unternehmenswebsite automatisch auf dem neuesten Stand. Die Pressemitteilungen werden nur noch einmal zentral über PR-Gateway erfasst und erscheinen per Klick sowohl auf über 70 Presseportalen im Internet als auch auf der Unternehmenswebsite des Kunden. Das PR-Gateway Pressecenter lässt sich als Webmodul per Link, I-frame oder Javascript nahtlos in jede Website einfügen. Die Farben des persönlichen Pressecenters lassen sich per Mausclick an die Farbcodes der Unternehmenswebsite anpassen. Weitere Anpassungsmöglichkeiten sind die Auswahl der Schriftgröße und die Anzahl der angezeigten Pressemitteilungen. Ferner können die Pressemitteilungen nach verschiedenen Presseprojekten ausgewählt werden. So können Pressemitteilungen für verschiedene Produkte oder Abteilungen veröffentlicht werden.



KIOSK FÜR IPHONE, IPOD UND IPAD

Der Kongress der deutschen Fachpresse stand unter dem Motto: "Wege in die Zukunft - Chancen der Digitalisierung." Verlage, die diese Chance nutzen möchten, erschließen sich die neuen Geschäftsfelder im Internet mit vorhandenen Standards und strategischen Partnerschaften, z. B. mit der 360-Grad-Vertriebsunterstützung von PresseKatalog. Der Einstieg findet ohne Investition und ohne Exklusivität statt. Um zusätzlich vom digitalen Vertrieb zu profitieren, senden Verlage lediglich ein Druck-PDF an PresseKatalog, der sich um alles Weitere kümmert. Die Preis- und Rabatthoheit obliegt dem Verlag. Das Konzept haben die Kongressteilnehmer begeistert aufgenommen. Viele Verlage wollen die Zusammenarbeit mit PresseKatalog starten oder weiter ausbauen. So bietet PresseKatalog.de bereits 1,5 Mio. eDocs aus 2.500 Titeln an, die von einer jungen Zielgruppe im Longtail entdeckt und gekauft werden. Dabei bauen Verlage auch Print wirtschaftlich aus: Neben den eDocs bietet PresseKatalog Einzelhefte und Abonnements von rund 50.000 Titeln an. Beim Kauf erhalten Kunden und Verlage schnell eine transparente Abrechnung.

Mit dem WM-Kiosk greift PresseKatalog.de erneut aktuelle Ereignisse auf und fasst alles, was Fans und Sportbegeisterte heute wissen wollen, an einem Ort zusammen. Seit Ostern gibt es PresseKatalog als Kiosk-App für iPhone und iPod touch. Sie steht im Applestore kostenfrei bereit. Leser können die ersten Seiten von Zeitschriften anblättern und bald auch kaufen. Schon im zweiten Halbjahr öffnete der mobile Kiosk in einer eigenständigen Version für das iPad mit zahlreichen Zusatzfunktionen. Die verlagsneutrale LeserAuskunft GmbH unterstützt und ergänzt die Vermarktung von Zeitungen und Zeitschriften über alle Vertriebskanäle. Mit über 3,5 Mio. aktuellen Einträgen für Abonnements, Einzelhefte, epaper, Artikel, Bücher und presseaffine Zusatzprodukte stellt PresseKatalog die Basis für den 360°-Vertrieb: Mit PresseKatalog.de bietet das Unternehmen das umfangreichste Netzwerk für Zeitschriften im Internet. Digitale Services am Point of Sale, E-Procurement in Firmen (in Kooperation mit dem Buchhandel), die PresseMesse und mobile Lösungen runden das Vertriebspaket ab. Die Geschäftsführer sind Martin Hubschneider, Martin Mende und Ulla Strauß. Die LeserAuskunft ist Mitglied im Börsenverein des Deutschen Buchhandels, im Bundesverband der Medien- und Dienstleistungshändler, Fördermitglied der Deutschen Fachpresse und im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) sowie assoziiertes Mitglied im Arbeitskreis Elektronisches Publizieren (AKEP) im Verlegerausschuss des Börsenvereins.



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.



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.



WIRKSAME PR-TEXTE

Viele Redaktionen stöhnen unter der Flut eingehender PR-Meldungen. Damit PR-Texte eine Chance auf Berücksichtigung haben, sollten dies folgende Kriterien erfüllen: Zuerst muss eine Nachricht zu erkennen sein. Simple Werbung landet sofort im Papierkorb. Überlegen Sie sich also gut, welche Nachricht Sie im Text platzieren möchten. Der wichtigste Abschnitt mit den zentralen Informationen folgt gleich nach der Überschrift. Teilen Sie den Text in Abschnitte ein, um die Übersichtlichkeit zu gewährleisten. Wichtig: Vermeiden Sie Superlative. Produktbezeichnungen sollten nicht mehr als zweimal im Text genannt werden. Orientieren Sie sich an den vier W (wie, wann, warum, wozu). Bleiben Sie sachlich und vermeiden Sie die Sprache der Werbung. Geben Sie auf jeden Fall alle Kontakte am Ende des Texts an. Und: Redakteure bevorzugen Meldungen mit kostenlosem Bildmaterial. Falls Sie über gute Bilder verfügen, sollten diese unbedingt beigelegt werden. Schreiben Sie mit Ihrer Meldung stets den für das Thema zuständigen Redakteur an. Hilfreich ist auch ein telefonischer Kontakt zu dem jeweiligen Medium. Rufen Sie nach dem Versenden der Pressemeldung an und erkundigen Sie sich nach dem Interesse. Sie erhalten unter Umständen wertvolle Hinweise für weitere Meldungen und Themengebiete, welche insbesondere für zukünftige Ausgaben interessant sein könnten. Wichtig: Pflegen Sie derartige Kontakte.

PORTAL FÜR FREELANCER

Unter [netjobbing.de](http://www.netjobbing.de) finden Sie freiberufliche Experten, die Ihnen Arbeit gerne abnehmen. Das Portal prüft die Qualität der Experten sowie eingereichte Referenzen, bevor diese in den Expertenpool aufgenommen werden. Es werden Projekte ausgeschrieben, auf die sich die Experten bewerben und dann erfolgt der Zuschlag. Das Portal eignet sich vor allem für kleinere Unternehmen und Freiberufler, die oft projektorientiert arbeiten und keine Personalressourcen aufbauen möchten oder können. Kosten: Auftraggeber bezahlen für eine erfolgreiche Vermittlung 12 Euro. Der Experte zahlt pro Auftrag 10 % vom Auftragswert. Kontakt und Info unter: <http://www.netjobbing.de>



BERUFLICHE ABSICHERUNG

Auch für Journalisten und Journalistinnen immer wieder ein Thema: Schwere Krankheit, Berufsausübung kaum möglich – was tun? Abhilfe kann die so genannte Dread-Disease-Versicherung schaffen. Aktuell können über diese Schwere-Krankheiten-Versicherung 47 unterschiedliche Krankheitsbilder versichert werden. Das Spektrum reicht dabei von Krebserkrankungen, Schlaganfällen, Herzinfarkten bis hin zu Blindheit, Taubheit oder Nierenversagen. Der Umfang der möglichen zu versichernden Krankheiten ist bei jeder Versicherungsgesellschaft unterschiedlich, weshalb sich ein Vergleich zwischen den verschiedenen Angeboten durchaus lohnt. Es gibt ein Rundumschutz-Angebot, das gegen alle 47 Krankheiten versichert, jedoch auch entsprechend teuer ist. Häufiger werden Basispakete angeboten, die rund ein halbes Dutzend Krankheiten umfassen und durchaus bezahlbar sind. Wie hoch der Bedarf ist, zeigen Statistiken.

Die Versicherungsbeiträge, die zu entrichten sind, orientieren sich an der vereinbarten Versicherungssumme, an dem Versicherungsumfang im Allgemeinen sowie der Vertragslaufzeit. Darüber hinaus spielen auch Alter und Geschlecht des Versicherten eine Rolle bei der Berechnung der Beiträge. Vorerkrankungen oder auch der Raucherstatus werden ebenfalls für die Kalkulation des Beitrags herangezogen. So bezahlt beispielsweise ein 40-jähriger Mann bei einer 20-jährigen Versicherungs- und Beitragszahlungsdauer rund 50 Euro monatlich - bei Eintreten einer Krankheit aus dem Versicherungsvertrag werden dann 100 000 Euro ausbezahlt. Die Versicherungskonditionen wie Versicherungssumme, Zusatzleistungen und Vertragsdauer können individuell vereinbart werden. Nicht nur für Privatpersonen, sondern auch für Unternehmen ist die Dread-Disease-Versicherung aufgrund der Auszahlung einer einmaligen Summe durchaus interessant. Es besteht die Möglichkeit, eine solche Versicherung auch für Dritte abzuschließen.

Der Versicherungsvertrag kann von einem Unternehmen für ein oder auch für mehrere wichtige Leistungsträger abgeschlossen werden. In diesem Fall spricht man von einer Key-Person-Versicherung. Viele Versicherungsexperten sehen die Schwere-Krankheiten-Versicherung als gute Ergänzung zum Berufsunfähigkeitsschutz. Sie stellt jedoch keinen Ersatz für die Berufsunfähigkeitsversicherung dar. Gerade weil psychische Erkrankungen, Gelenk- oder Rückenleiden bei der Dread-Disease-Versicherung nicht abgesichert sind, sollte auf einen Berufsunfähigkeitsschutz nicht verzichtet werden.



ZUSÄTZLICHE EINNAHMEN MIT PR

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

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

Wer sich in die jeweilige Materie einarbeitet und auch für wenig Geld PR Maßnahmen anstoßen kann, ist hier eindeutig im Vorteil, denn die Firmen brauchen eine Verbreitung ihrer Produkte in der Öffentlichkeit zu günstigen Konditionen. Etablierte Agenturen winken dann dankend ab und überlassen das Feld den Einzelkämpfern, die unkonventionell an die Aufgabe herangehen können.

Manchmal wird auch eine rein erfolgsabhängige Vergütung vereinbart. Obwohl von solchen Modellen eher abzuraten ist, bieten sie doch einen Einstieg in die Welt der PR. Besonders wichtig ist die Integration von Online-PR. Kontaktieren Sie kleinere Firmen und bieten Sie Ihre Dienstleistungen an. Viele Firmeninhaber haben noch nie PR-Maßnahmen in Auftrag gegeben und können den Wert guter PR nicht einschätzen. Mit Fakten können Sie diese Personen überzeugen und erst einmal kleiner beginnen.

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



WISSEN KOMPAKT FÜR AUTOREN

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

Das Verfassen der eigenen Lebensgeschichte ist letztendlich aber auch eine Arbeit, die nicht nur Mut und Selbstbewusstsein erfordert, sondern auch Ausdauer, Geduld und das nötige handwerkliche Geschick. Die aktive Erinnerungsarbeit birgt zugleich aber auch die Chance, sich im Verlauf des Schreibprozesses selbst neu zu entdecken und ein Stück der eigenen Geschichte zu verewigen.

Der Autor Peter Weiß ist selbst Lektor und hat langjährige Erfahrung in der Betreuung von Autoren. Praxisnah und fundiert führt er den Leser durch die verschiedenen Arbeitsphasen von der Vorbereitung über die Organisation der Niederschrift bis hin zur kritischen Kontrolle von Grammatik und Stil. Seine Ausführungen untermalt Peter Weiß dabei mit exemplarischen Auszügen verschiedener Autobiographien, die in den letzten 25 Jahren erschienen sind. Diese Fallbeispiele sollen dem angehenden Autobiographen keineswegs als Vorlage für die eigene Lebensgeschichte dienen. Vielmehr sind die aufgeführten Beispiele als Anregung und Inspiration zu verstehen. Konkrete Aufgabenstellungen und Schreibübungen helfen darüber hinaus dem Leser und potenziellen Schreiber, bewusst am eigenen Stil zu arbeiten und die schriftstellerischen Fähig- und Fertigkeiten auszubauen. Insgesamt handelt es sich bei dem neuesten Ratgeber-Band um ein sehr hilfreiches Werkzeug, das in seiner leicht verständlichen Art allen angehenden Autoren das nötige Hintergrundwissen zum autobiographischen Schreiben vermittelt und dabei auch immer wieder wertvolle Tipps, Tricks und Hinweise gibt. Peter Weiß: Wissen kompakt für Autoren: Autobiographisch Schreiben - Lebenserinnerungen gekonnt zu Papier gebracht. Frankfurter Taschenbuchverlag GmbH - ISBN: 978-3-937909-75-2



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, 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.

