

DVPJ NEWS-REPORT

MAGAZIN FÜR JOURNALISTEN & MEDIENSCHAFFENDE ★ DEUTSCHLAND ★ ÖSTERREICH ★ SCHWEIZ

Volume XII 5. Jahrgang
Best of Ausgabe Dezember 2011/Januar 2012

Anzahl der Downloads
im Vormonat: 7.667

Story-ID: 22-14368-9
IDSN-Nr. 43/2011-2674

SCHÜTZEN SIE IHRE DATEN

Auch Journalisten gehen nicht selten mit Informationen und Sachverhalten über die eigene Person zu sorglos um. Wer in der Öffentlichkeit tätig ist, sollte sich gut überlegen, welche Daten in Netzwerken und auf Social Media Plattformen veröffentlicht werden. Digital aktive Personen haben es auch mit missliebigen Zeitgenossen zu tun, die Medienvertreter gerne virtuell angreifen. E-Mails mit beleidigendem Inhalt sind meist nur eine Vorstufe zu weiteren Anfeindungen. Gefährlich ist der Missbrauch mit den eigenen Daten. So mussten Kollegen schon mit Versandhäusern klären, dass eben keine Bestellungen auf den eigenen Namen abgegeben wurden. Wenn jede Woche ein nicht erwünschtes Paket ankommt, ist das nur noch lästig. Andere Stalker verbreiten bewusst Unwahrheiten im Web und rücken somit Betroffene in ein Licht, dass für zukünftige Aktivitäten nicht gerade förderlich ist.

Bedenken Sie, dass Suchmaschinen viele Webseiten mit Informationen über Sie listen. Die „Reinigung“ der betroffenen Webseiten nach solchen Attacken ist äußerst zeitraubend. Eine konsequente strafrechtliche Verfolgung der Täter ist oft der einzige Weg, um sich von unberechtigten Vorwürfen und Behauptungen zu befreien. Tipp: Vermeiden Sie die Preisgabe Ihrer Privatadresse und Ihrer privaten Telefonnummer, falls dies möglich ist. Geben Sie lieber die Redaktionsadresse an.

Unterlassen Sie einen allzu offenen Umgang mit Ihren Bankverbindungen. Verwenden Sie bei „heiklen“ Reportagen und Berichten lieber ein Pseudonym. Diese Vorgehensweise ist zwar nicht beliebt, schützt Sie jedoch vor Angriffen aller Art. In den „Weiten“ des Webs gibt es merkwürdige Gestalten mit großem Hasspotenzial. Machen Sie es solchen Personen nicht zu einfach.



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



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 Zwangsgesellschaftung, 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

ABBAU VON REDAKTIONEN

Ohne Zweifel leidet der Qualitätsjournalismus in Deutschland unter den Folgen der Wirtschaftskrise. Sinkende Auflagen, rückläufige Werbeeinnahmen und eine mangelnde Akzeptanz der Produkte vor allem bei jüngeren Lesern macht der Branche zu schaffen. Es wird zunehmend versucht, Artikel mehrfach zu verwerten und zentrale Redaktionen bzw. ausgelagerte Autorenpools zu gewinnen für die Berichterstattung in mehreren Medien der Verlage. Auf diese Weise sparen die Unternehmen durch die fehlende Tarifbindung Personalkosten und müssen keine fest angestellten Journalisten beschäftigen. Dieses Modell mag betriebswirtschaftlich lukrativ erscheinen, doch die Folgen lassen nicht lange auf sich warten:

Das vielfältige Bild der Meinungen, Berichte und Kommentare in Printpublikationen wird sich ändern. Immer mehr gleich lautende Artikel dürften in den Druck gehen. Ob die Verlage mit dieser Methode wirklich erfolgreich sein können, bleibt abzuwarten. Anscheinend ist aber der wirtschaftliche Druck zur Kostenreduktion so groß, dass kein anderer Weg übrig bleibt. Die Versuche, mit qualitativ hochwertigen Angeboten im Internet Erlöse zu erzielen, sind bisher gescheitert. Nur Minderheiten sind bereit, für Qualitätsjournalismus im Web wirklich Geld auszugeben. Quelle: <http://www.journalistenspiegel.de>

Angesichts dieser Entwicklungen kommt der innovative Journalist nicht um die selbstständige Verwertung der eigenen Arbeit herum. Wer in Zukunft noch vom Schreiben leben möchte, muss seine Nische identifizieren und diese mit hochwertigen Produkten bedienen. Natürlich gibt es auch für diese Form der journalistischen Arbeit keine Erfolgsgarantie. Der direkte Weg zum Kunden bringt jedoch einige Vorteile mit sich: Mithilfe des Internets lassen sich Zielgruppen exakt abgrenzen und finden. Diese honorieren in der Regel die Anstrengungen guter Journalisten gerne, wenn damit ein eindeutiger Mehrwert für deren Absichten und Aktionen verbunden ist. Die Form der Auslieferung spielt eine eher untergeordnete Rolle. Simple PDF-Dateien reichen hier völlig aus. Nationale Grenzen sind bei dieser Vorgehensweise nicht wichtig. Interessierte Leser gibt es überall auf der Welt. Die eigene Darstellung im Internet spielt eine große Rolle. Auch wenn Sie von Werbung nichts halten: Über 80 % des Umsatzes bei Nischenthemen und verwandten Publikationen hängen vom Marketing ab. Inhalte sind wichtig, aber die Form des Verkaufs ist es auch.



INTERNET KNACKT INFO-MONOPOL

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

JOURNALIST CREDITCARD FÜR 0,00 EURO

Neben vielen Vorteilen die Sie als Pressevertreter und Mitglied des DVPJ in Anspruch nehmen können, erhalten Sie jetzt auch exklusiv und gebührenfrei die Journalist-CreditCard. Es handelt sich um eine vollwertige MasterCard Gold, die DVPJ-Mitgliedern, deren Lebenspartner und Familienangehörigen vorbehalten ist. Die Journalist-CreditCard umfasst zusätzliche Vorteile und ist weltweit einsetzbar. Journalisten, Reporter, Presse-Fotografen, Pressevertreter, Blogger, Funktionäre, Medienschaffende und auch deren Partner erhalten mit der Journalist CreditCard besondere Vorzüge (Partnerkarte ebenfalls 0,00 Euro).

Was sind die Voraussetzungen, um die Karte zu erhalten? Das Mindestalter des Antragstellers muss 18 Jahre betragen. Die Kreditkarte ist derzeit nur für Personen mit Wohnsitz in Deutschland und Luxemburg erhältlich. Ihre Zahlungs- und Kredithistorie und Ihr Einkommen beeinflussen in den meisten Fällen nicht den Kartenerhalt. Eine negative Kredithistorie kann jedoch zu einer Ablehnung führen. Es muss kein Bankkonto bei der kartenausgebenden Bank eröffnet werden. [↩ Weiterlesen...](#)



JOURNALIST CREDITCARD FÜR 0,00 EURO

Ein kleines Stück Plastik mit besonderen Vorteilen als Schlüssel zur großen Welt: Die Journalist-CreditCard bietet für DVPJ-Mitglieder im Vergleich zu anderen kartengestützten Bezahlungsmethoden erhebliche Vorteile und enthält bereits hochwertige Versicherungsleistungen. Und: Die Jahresgebühr entfällt dauerhaft. Außerdem: Auf Campmobile, Neufahrzeuge oder für Reisen werden attraktive Rabatte mit erheblichen Einsparungen gewährt. Last not least gibt es die Journalist CreditCard (Verbandskreditkarte) auch als Partnerkarte zu den gleichen Konditionen. - **also für 0,00 Euro**. DVPJ-Mitglieder können mit der Verbandskreditkarte weltweit bargeldlos und **ohne Gebühren bezahlen**. Die meist üblichen Auslandszuschläge entfallen. Doch es gibt noch viele weitere Vorteile:

- Die Journalist-CreditCard ist eine vollwertige Kreditkarte, keine Debitkarte
- Keine Jahresgebühr (dauerhaft, nicht nur im ersten Jahr)
- Keine Auslandsgebühr (weltweit - auch nicht für Bargeld)
- Gebührenfreie Bargeldabhebung (1,94% Zinsen v. Bezugstag bis Rechnungsausgl.)
- Keine Gebühren für Ersatzkarte, Ersatz-PIN und Kartensperrung
- Kostenfreie Partnerkarte (gleiche Konditionen wie Verbandskarte)
- Zugang zu 25 Millionen Akzeptanzstellen
- Weltweit einsetzbar an 1 Million Bankautomaten/Schaltern
- Ein bis zu 7 Wochen zinsfreies Zahlungsziel
- 24/7 Support: Gebührenfreier Kundenservice unter 0800 880 1120
- Rabatte bei Neuwagenkauf, Autovermietung, Reisen...
- Kostenlose Reisekrankenversicherung (inkl. Rücktransport)
- Kostenlose Unfallversicherung
- Kostenlose Reiseversicherung und Reiserücktrittskostenversicherung

Vorteile sichern: Sie können die Journalist CreditCard ab sofort direkt über Ihren Mitglieder-Login beantragen: <http://www.dvpj.de/login> Weitere Informationen für DVPJ-Mitglieder find Sie hier: <http://www.dvpj.org>



ONLINE-CONTENT ALS CHANCE

Wie kommt man im Internet mit Textbeiträgen finanziell wirklich weiter? „Unique Content“ ist das Stichwort. Nur einzigartige Texte und Inhalte eignen sich für den Einsatz auf guten Webseiten. Mit Unique Content wird die Suchmaschinenplatzierung optimiert. Viele Unternehmen unterhalten eine Webseite, kümmern sich aber wenig um gute Texte, passende Keywords, den passenden Sprachstil. Auf diesem Gebiet finden Journalisten noch ein reichhaltiges Betätigungsfeld. Es gilt, den Unternehmen die Notwendigkeit der textlichen Optimierung zu verdeutlichen. Nur mit suchmaschinenoptimierten Keywords wird diese gut gelistet. Es gilt: Je einzigartiger die Webseite ist, desto mehr Besucher finden sich darauf ein. Mehr Besucher bedeutet: mehr Umsatz, mehr Interessenten, größere Chancen bei Kooperationen, eine stetig steigende Bekanntheit und Verbreitung der eigenen Produkte und erhöhte Verkaufschancen.

Es genügt also nicht, Texte irgendwie zusammenzustellen oder gar zu kopieren, was das baldige „Aus“ für die Seite bedeuten würde. Die Texte sollten Stück für Stück für die eigentliche Zielgruppe und die Suchmaschinen optimiert werden. Das kostet Zeit, Energie und natürlich auch Geld. Die Investition lohnt sich jedoch, weil die Webseite bei Suchmaschinen dann besser positioniert wird. Auch Texte für Blogs sollten auf diese Weise optimiert werden. Mit der regelmäßigen Integration neuer Beiträge gelingt die Erfüllung eines weiteren Kriteriums für gute Suchmaschinenplatzierungen. Die textliche Betreuung einer Webseite kann eine anspruchsvolle Arbeit sein. Hier sind Fachleute gefordert, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen einbringen können. Tipp: Machen Sie sich mit dem Schreiben für das Web vertraut. Auf diesem Gebiet gibt es noch zahlreiche Arbeitsmöglichkeiten. Besonders interessant sind Kooperationen mit Webagenturen, Webdesignern und SEO-Agenturen. Optimierte Texte schaffen einen Mehrwert für die Unternehmen.

Welche Themen eignen sich für welche Presstexte? Pressearbeit ist ein wichtiges Instrument, um Industrieunternehmen bei potenziellen Anwendern bekannter zu machen. Dabei dient die Pressearbeit nicht nur dem Vorstellen neuer Produkte oder Dienstleistungen, sondern kann langfristig das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit aufwerten. Wenn Fachartikel eines Unternehmens nicht gedruckt werden, liegt das selten an ungeeigneten Themen, sondern meist daran, dass geeignete Themen in einer für die Fachpresse ungeeigneten Form dargestellt werden und Redakteure vor einer Umarbeitung zurückschrecken.



JOURNALISTEN UND KUNST

Ein Ausflug in die Kunstszene? Wie Sie mit Künstlern und deren Eigenschaften Geld verdienen können. Die meisten bildenden Künstler verfügen über einen bescheidenen Auftritt in der Öffentlichkeit. Journalisten können hier hilfreich zu Seite stehen und deren PR-Arbeit unterstützen. Viele Künstler wissen nicht einmal, dass es vorzügliche Plattformen im Web gibt, mit denen sie ihre Bekanntheit gratis steigern können, indem Werke online präsentiert werden. Die interessierte Besucherschar freut sich über die Entdeckung neuer Künstler. So mancher hoffnungsvolle Nachwuchskünstler hat über solche Plattformen Galerien gefunden, Ausstellungen realisieren können und Werke an Kunstsammler verkauft.

Viele Journalisten haben bereits eine Künstler PR-Arbeit durchgeführt und können bestätigen, dass hier ein weites Feld für fachkundige Kollegen besteht. Die Kunden sind für jede Unterstützung, jeden daraus entstehenden Auftrag dankbar. PR findet eben nicht nur in der Industrie statt. Die Kunstszene hat massiven Nachholbedarf. Die meisten Künstler haben noch nicht erfasst, welche Wirkung eine gute PR für Ihr Schaffen haben kann. Sobald die ersten Ergebnisse sichtbar sind, werden die Budgets für zukünftige Aktionen auch genehmigt. Für freie Journalisten können sich in diesem Feld noch Arbeitsmöglichkeiten ergeben. Zu Anfang sollten Sie mit eher geringen Honoraren agieren. Diese lassen sich jedoch mit der Zeit steigern.

NEUES INFOSPORTAL FÜR JOURNALISTEN

Die PR-Agentur Daylight Public Relations International bietet Journalisten ein neues Download Portal. Firmen präsentieren darauf neue Entwicklungen, News, Bilder, Termine und Produkte. Die Dokumente stehen zur freien Verfügung. Der Fokus liegt auf Fachinformationen in hoher Qualität, die für Besucher ohne Registrierung präsentiert werden. Damit gelingt die Informationsbeschaffung zu neuen Produkten, Technologien und Lösungen einfacher. Alle eingestellten Daten sind zum Download vorgesehen. Das Portal dient Journalisten für die schnelle Suche nach Informationen. Info unter: <http://www.daylight-pr.com>



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.



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) 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.



APRESSECENTER FÜR DIE EIGENE WEBSITE

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 einzupflegen. 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 Mausklick 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. Agenturen können das Webmodul für den Aufbau mehrerer Kundenpressecenter nutzen.

"Im Laufe eines Geschäftsjahres kommen viele Unternehmens- und Produktinformationen zusammen. Mit dem automatischen Pressecenter unterstützen wir unsere Kunden bei der Aktualisierung der Presseinformationen auf der Unternehmenswebsite. Damit leistet PR-Gateway einen weiteren großen Schritt zur Vereinfachung der Pressearbeit und stellt sicher, dass sowohl Medienvertreter als auch Kunden und Interessenten Zugriff auf alle aktuellen PR-Meldungen haben", so Andreas Winkler, Geschäftsführer der ADENION GmbH und Betreiber des Onlinedienstes PR-Gateway.



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, 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. [↪ Weiterlesen...](#)



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 Monetarisierungspotenziale 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>



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.

