

DVPJ NEWS-REPORT

MAGAZIN FÜR JOURNALISTEN & MEDIENSCHAFFENDE ★ DEUTSCHLAND ★ ÖSTERREICH ★ SCHWEIZ

Volume VI 8. Jahrgang

Anzahl der Downloads
im Vormonat: 7.776

Story-ID: 27-10264-2
IDSN-Nr. 27/2012-23913

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).

Dazu gehören u.a. Sonderkonditionen und optimierte Services bzw. Bedingungen wie attraktive Rabatte für Reisen und Fahrzeuge, integrierte Primär-Versicherungsleistungen, der Wegfall von Auslandseinsatz- und Jahresgebühren und Internetsicherheit durch MasterCard 3D Secure Code. Doch gibt es noch weitere Gründe, weshalb die Journalist-CreditCard in der Branche einen so hohen Stellenwert genießt: Es handelt sich um keine der herkömmlichen Debitkarten, sondern um eine uneingeschränkt einsetzbare und damit vollwertige Kreditkarte. Außerdem steht ein persönlicher Ansprechpartner für sämtliche Belange rund um die Journalist-CreditCard und die damit verbundenen Rabatte und Vorteile zur Verfügung.

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...](#)



NEU: 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>



AUTOREN UND DIE DIGITALE VERWERTUNG

Die Frist für einen vollständigen Austritt aus der „Google-Vergleichsvereinbarung“ läuft Anfang September ab. Was bedeutet der Vergleich für deutsche Autoren? 2004 hatte Google begonnen, die Bestände amerikanischer Bibliotheken einzuscannen, um diese im Internet zugänglich zu machen - ohne vorherige Zustimmung der Rechtsinhaber. Branchenkenner meinen, dass der geplante Vergleich gegen internationale Verträge verstoße und den WIPO-Urheberrechtsvertrag (WCT). Danach sei die vorherige Zustimmung des Urhebers zwingend. Der Ausgang des Verfahrens ist bislang noch offen. Fakt bleibt allerdings, dass sich Autoren und Verleger dem digitalen Zeitalter beugen müssen. Welche Chancen und Risiken hier zu erwarten sind, dazu nimmt Prof. Dr. Oliver Castendyk, Direktor des Erich Pommer Instituts, Stellung.

Sie selbst sind Urheber diverser Werke. Wie ist Ihre persönliche Meinung als Autor? Prof. Dr. Castendyk: „Ich befürchte, man kommt beim Internet um kollektiven Lösungen nicht mehr herum. Die Idee, dass einzelne Autoren oder Verlage einem einzelnen Nutzer, der sich für den Artikel oder das Buch interessiert, eine „Leselizenz“ zu erteilen, ist bei dem Massencharakter von Internetnutzungen wohl eher schwierig zu realisieren. Insoweit ist die faktische Zwangsvergesellschaftung, die Google vorgenommen hat, auch nur eine Reaktion darauf, dass es Autoren und Verlagen noch nicht ausreichend gelungen ist, im digitalen Bereich Geschäftsmodelle und vergleichbar große Plattformlösungen zu etablieren. Wird der Vergleich wirksam, so wird er auch für deutsche Autoren Rechtsfolgen haben. Zwar dürfen nur Personen auf das Google-Angebot zurückgreifen, die eine IP-Adresse aus den USA haben. Jedoch gibt es zum einen Interessenten für deutsche Autoren und Verlagsprodukte auch in den USA, zum anderen können etwas findigere Menschen als ich wohl auch leicht ihre deutsche IP-Adresse als amerikanische tarnen. Was mich als Autor betrifft, so würde ich übrigens einer Veröffentlichung meiner Werke durchaus zustimmen – allerdings nur in Auszügen. Schließlich sind die werblichen Effekte des Internets nicht zu unterschätzen.“

Was halten Sie von den Bestrebungen, ein Leistungsschutzrecht für Verlage einzuführen? Prof. Dr. Castendyk: „Die Verlage sind die einzigen, die seit vielen Jahren wichtigen Inhalte produzieren, ohne über ein Leistungsschutzrecht zu verfügen. Es ist deshalb verständlich, wenn sie verstärkt ein solches fordern. Allerdings würde ich davor warnen, zu viele Hoffnungen auf dieses zusätzliche Recht zu legen: Für ihr normales Geschäft verfügen Verlage über die erforderlichen Rechte, weil sie diese von den Autoren erworben haben.

Wenn sie nun noch ein eigenes Recht erhalten, mit dem sie urheberrechtliche Nutzungen im Internet blockieren oder steuern können, dann ist es nur dort wichtig, wo sie diese Rechte von Autoren nicht mehr bekommen, weil diese Rechte an eine Verwertungsgesellschaft schon im Voraus abgetreten wurden.

Welche Chancen sehen Sie für die erfolgreiche Vermarktung von Presseerzeugnissen im Internet? Prof. Dr. Castendyk: „Ich sehe rechtliche Möglichkeiten, um die digitale Verwertung von Schriftwerken im Netz zu verbessern. Hierfür müsste das Urhebergesetz geringfügig geändert und an die aktuellen Gegebenheiten angepasst werden. Die Musik- und Filmindustrie hat es vorgemacht und zahlreiche benutzerfreundliche Oberflächen geschaffen, durch welche Inhalte vermarktet werden. Es wird für die Presse schwieriger, da sich die Internetbenutzer hier bereits an Gratisinhalte gewöhnt haben. Vielleicht setzen sich ja auch Flatrate-Varianten durch, welche Provider zu einer der Privatkopievergütung entsprechenden Abgabe zwingen.“
Info unter: <http://www.epi-medieninstitut.de>
Quelle: NewsPR.DE

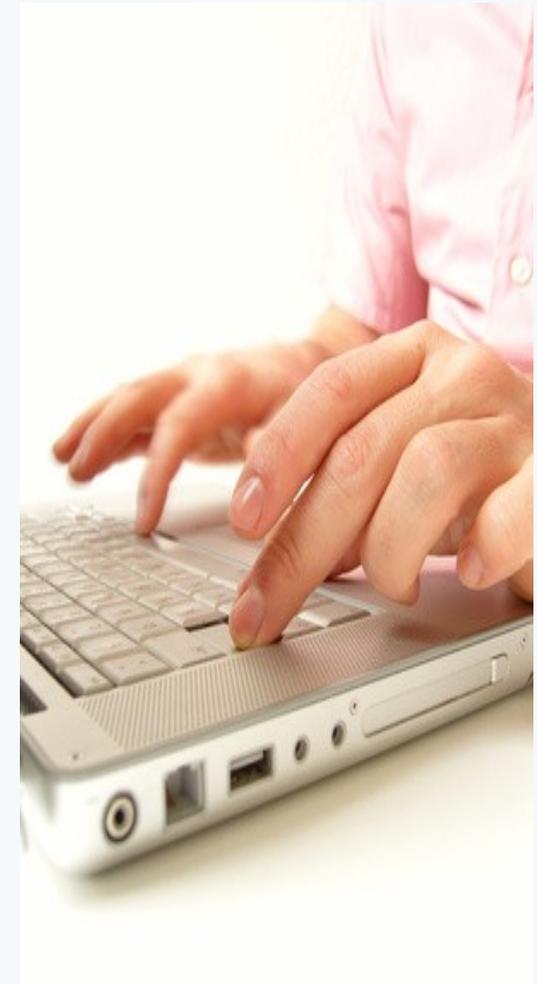
ONLINE-PORTAL FÜR LOKALE NACHRICHTEN

Sie suchen den unkomplizierten Einstieg in den Journalismus? Bevor die Ziele zu hoch angesetzt werden, sollten Sie erst einmal Erfahrungen sammeln. Dazu eignen sich lokale Portale im Internet sehr gut. Hier dürfen Sie meistens ohne besondere Ausbildung und Erfahrungen mitmachen und können sich mit der „Schreiberei“ anfreunden. Gerade am Anfang der Tätigkeit ist es sehr wichtig, sich nicht zu überfordern, sondern mit Spaß an der Sache zunächst an kleinen Projekten zu arbeiten. Mit der Zeit wachsen dann die eigene Kompetenz, das Selbstvertrauen und die Ambitionen für weitere Aufgaben. Übrigens: Die Mitarbeit bei solchen Portalen kommt bei zukünftigen Auftraggebern und Arbeitgebern gut an. Perfekt für den Einstieg ist das folgende Portal.

Online-Bürgerportal für lokale Nachrichten und Informationen

Authentischer Lokaljournalismus ist rar geworden in der heutigen Presselandschaft. Auf Unserort werden Nachbarn, Freunde, Vereinsmitglieder zu Reportern und schreiben in Eigenregie über Themen, die sie in ihrem Ort bewegen. Als Profi seiner Heimat kann jeder selbst aus erster Hand auf Unserort berichten. Sei es über Sportevents, Kulturereignisse, Politik oder Unvorhergesehenes - die Unserort-Leser erwarten realitätsnahe und ungekürzte Berichte, Kommentare und Veranstaltungstipps aus erster Hand. Und jeder ist eingeladen, sich an den lebendigen Diskussionen innerhalb der Community zu beteiligen.

Als bodenständiges Web2.0-Portal, bei dem die Bürger selbst als Reporter im Mittelpunkt stehen, möchte unserort das Leben im Ort nach dem Vorbild der realen Welt vernetzen: Bürger, Vereine, öffentliche und soziale Einrichtungen aber auch lokale Firmen können sich hier unkompliziert präsentieren. Deren Arbeit ist jedoch oftmals in den lokalen Medien unterrepräsentiert. Wir wollen mit Unserort vor allem Institutionen und Vereinen, die über begrenzte finanzielle Möglichkeiten verfügen einen kostenfreien Heimathafen anbieten, um die Selbstdarstellung und Präsentation ihrer Arbeit zu erleichtern. So können sich beispielsweise freiwillige Feuerwehren, Kulturvereine, Kirchengemeinden und Jugendzentren über Unserort eine erhöhte Aufmerksamkeit für ihre wichtige Arbeit verschaffen. [↪ Weiterlesen...](#)



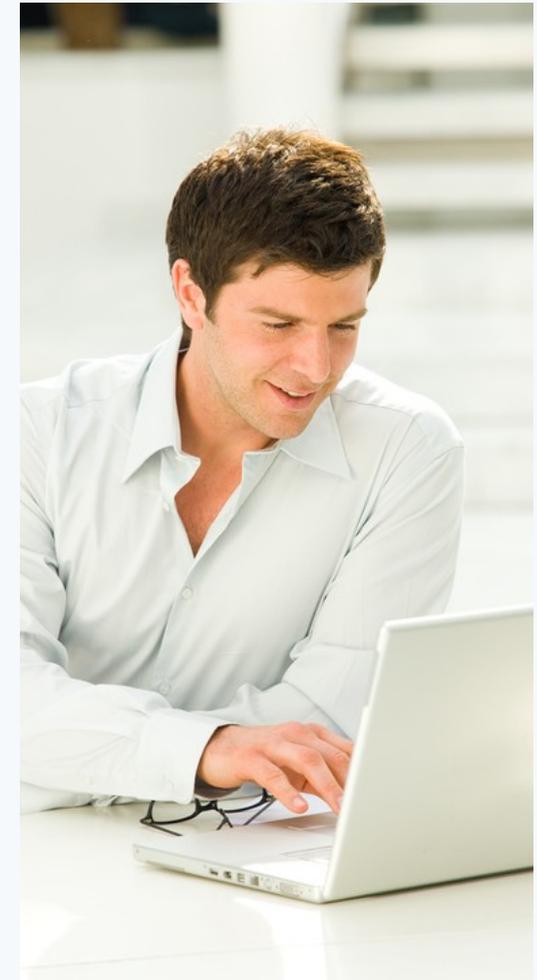
ONLINE-PORTAL FÜR LOKALE NACHRICHTEN

Eine Redaktion wacht dabei mit Content-Pflege und Moderation über die Seriosität der Inhalte. Unserort hat sich zum Ziel gesetzt, das Internet heimisch zu machen und die bisher im Netz unterrepräsentierten lokalen Themen von Bürger zu Bürger nahe zu bringen. Dabei versuchen wir, den Bezug zur Heimat so intensiv wie möglich zu gestalten und dem User eine einladende, vertraute Umgebung zu schaffen. Denn jeder Bürger ist selbst die beste Quelle für Informationen aus seiner Heimat. „Wir wollen mit Unserort Institutionen und Vereinen, die ehrenamtlich aktiv sind und nur über begrenzte finanzielle Möglichkeiten verfügen, eine kostenfreie Plattform anbieten, um die Selbstdarstellung und Präsentation ihrer Arbeit zu erleichtern. So können sich beispielsweise freiwillige Feuerwehren, Kulturvereine, Kirchengemeinden und Jugendzentren über Unserort vermehrter Aufmerksamkeit für ihre wichtige Arbeit erfreuen.“ Kontakt: <http://www.unserort.de>

Unserort.de ist ein deutschlandweites Portal für Lokaljournalismus und Bürgernachrichten - die Themen sind realitätsnah und alltagstauglich, kein Schumi und Finanzkrise, dafür das Neueste aus dem Heimatort, dem Sportverein, der Gemeindekirche. Jeder kann Informationen aus seiner Heimat finden und jeder ist eingeladen, zu berichten.

NEUES INFO-PORTAL FÜR JOURNALISTEN

Die Agentur Daylight Public Relations International bietet Journalisten ein neues Download Portal. Firmen präsentieren darauf 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 soll Journalisten für die schnelle Suche nach Informationen zu Unternehmen dienen. Info unter <http://www.daylight-pr.com>

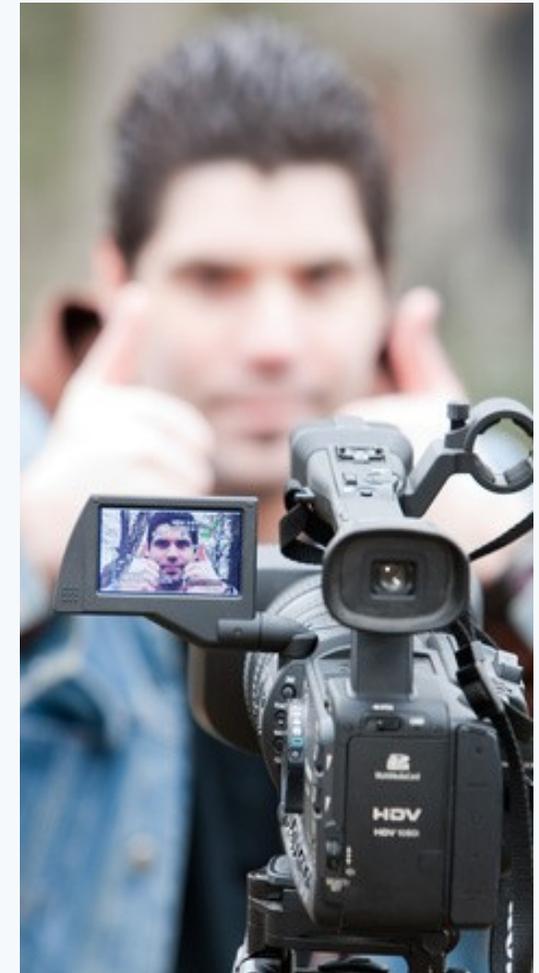


ONLINE-CONTENT ALS CHANCE

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.



INTERESSANTE URTEILE: URHEBERRECHT

Wettbewerbswidrige Handlung auch bei nur ausschnittsweiser Nutzung geschützter Fotografien. Um Produkte für potentielle Kunden ansprechend präsentieren zu können, wird oftmals auf professionell angefertigte Fotografien zurückgegriffen. Diese Fotografien sind meist sehr kostspielig, weshalb sich viele Unternehmer diesen finanziellen Aufwand ersparen möchten und Bilder z.B. aus dem Internet kopieren. Dass dies einen Urheberrechtsverstoß darstellt, liegt auf der Hand. Doch auch die nur teilweise Nutzung eines geschützten Fotos ist nicht zulässig. So hatte das LG Düsseldorf am 01.04.2009 (Az.: 12 O 277/08) darüber zu entscheiden, ob ein Händler, der bei einer Internetauktionsplattform Briefkästen anbot und diese mit einem Ausschnitt aus einer geschützten Fotografie bewarb, rechtswidrig handelte. In diesem Fall hatte die Klägerin Fotos von Briefkästen anfertigen lassen und diese im Anschluss mit einem Bildbearbeitungsprogramm bearbeitet, nämlich die relevanten Ausschnitte herauskopiert.

Die Beklagte hatte diese Ausschnitte kopiert und für eigene Verkaufszwecke im Internet zur Werbung für die zu vertreibenden Produkte genutzt. Sie war der Ansicht, da die Klägerin lediglich einen Ausschnitt des geschützten Bildes veröffentlicht hatte, genieße dieser auch keinen urheberrechtlichen Schutz. Die Düsseldorfer Richter korrigierten diese Fehleinschätzung der Beklagten jedoch. Sie sahen die Klägerin als ausschließliche Nutzungsinhaberin und somit im Verhalten der Beklagten eine Urheberrechtsverletzung. An dieser Einschätzung konnte auch der Hinweis nichts ändern, die Beklagte habe diese Fotografien von ihrem Warenlieferanten erhalten, da diese regelmäßig nicht die Rechte für ein öffentliches Zugänglichmachen einräumen (können). Fazit: Nutzungsrechte an Fotografien stehen regelmäßig nur den Urhebern oder den Rechtsinhabern zu. Gleiches gilt auch für Ausschnitte aus diesen Bildnissen. Sollten Zweifel über den Schutzzumfang einer Fotografie bestehen, so empfiehlt es sich, einen spezialisierten Rechtsanwalt zu konsultieren, um Urheberrechtsverletzungen aus dem Weg zu gehen. Quelle: NewsPr.DE Info unter: <http://www.ladm.com>

Benutzen Unbefugte Fotos im Internet ohne Zustimmung des Urhebers oder des Rechteinhabers, so machen sie sich schadensersatzpflichtig. Doch können sich Geschädigte in diesem Fall nicht nur auf den einfachen Schadensersatz berufen. Wie das LG Düsseldorf am 01.04.2009 (Az.: 12 O 277/08) bestätigte, kann unter gewissen Umständen doppelter Schadensersatz gefordert werden.

Durch die bloße, unbefugte Benutzung der fremden Fotos entsteht ein einfacher Schadensersatzanspruch. Wird der Urheber des Fotos jedoch noch nicht einmal genannt, so steht diesem ein doppelter Schadensersatzanspruch zu. So sprachen die Juristen am LG Düsseldorf der Klägerin einen 100%-igen Schadensersatzzuschlag zu, da die Beklagte den Urheber des rechtswidrig benutzten Fotos im Internet nicht nannte. Werden Ihre Fotos im Internet rechtswidrig genutzt, entsteht Ihnen ein einfacher Schadensersatzanspruch. Sollten Sie als Urheber namentlich nicht erwähnt werden, verdoppelt sich dieser Anspruch. Zur Geltendmachung Ihrer Ansprüche empfiehlt es sich, einen spezialisierten Rechtsanwalt zu beauftragen. Quelle: NewsPr.DE Info: <http://www.designvocat.com>

Journalistische Berichterstattung kann eine wettbewerbswidrige Handlung sein. Im Rahmen des Wettbewerbsrechts gibt es festgesteckte Regeln, an die sich die Unternehmer zu halten haben. So ist es beispielsweise wettbewerbswidrig, durch falsche Aussagen über einen Konkurrenten diesen in seinem Ansehen zu schädigen. [Fortsetzung...](#)

PRAXISLEITFADEN FÜR ONLINE-PR

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

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

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



GEMA: INTERESSANT FÜR TEXTSCHAFFENDE

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

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

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

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

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



REISEREPORTAGEN & DIGITALE VERWERTUNG

Kostenlose Reisereportagen zum sofortigen Download: Auf die Vermittlung von Reisereportagen aus allen touristischen Bereichen spezialisiert sich das neue Internetportal travel-reportage.com. Das Besondere: Das Portal bietet Redaktionen professionell aufbereitete Texte und Bilder zum kostenlosen Download an. "Das ist eine Reaktion auf die veränderten Marktbedingungen", sagt dazu der Erfinder und Gründer des Portals, der Leonberger Journalist Joachim Sterz.

Er arbeitete mehr als 30 Jahre als Redakteur für Tageszeitungen und Magazine (zuletzt bei der Motor Presse Stuttgart), bevor er sich 2008 mit der Medienagentur Sterz-Media selbstständig machte.

Finanziert wird das Internetportal durch touristische Anbieter: Sie können Reportagen für ein viertel, halbes oder ganzes Jahr bei travel-reportage.com einstellen. Nach eigenen Angaben erreicht die Plattform rund 1500 Redaktionen und Internetportale im deutschsprachigen Raum. Sie werden in Newslettern regelmäßig über neue Reportage-Angebote informiert.

Bei travel-reportage.com werden Reisereportagen in einem Onlinekatalog aufgelistet - das Angebot reicht beim Start von einem Campingplatz in Kärnten über Städte- und Landschaftsporträts bis zu Impressionen vom berühmten "Wolkenzug" in Argentinien. Nach der Registrierung können Redaktionen das Material sofort downloaden. Auf Wunsch können sich Redaktionen einzelne Geschichten auch für einen Monat lang exklusiv reservieren. Kontakt: <http://www.travel-reportage.com>

Reiseberichte haben bei Zeitungs- und Zeitschriftenlesern, bei Fernsehzuschauern, Radiohörern und Internetnutzern einen sehr hohen Stellenwert. Authentische Geschichten faszinieren und machen „Appetit“ auf interessante Destinationen oder Reiseformen. Am besten sind sie, wenn man nach der Lektüre sofort die Koffer packen will. Touristische Ziele, Einrichtungen und Dienstleister profitieren davon, wenn sie in Medien aller Art vorgestellt werden. travel-reportage.com ist ein Mittler von professionellem Pressematerial zwischen den Gestaltern von touristischen Angeboten und allen, die touristische Themen in Medien jeglicher Art verbreiten. Gleich in mehreren Punkten ist travel-reportage.com anders als andere:

travel-reportage.com ist eine Plattform für alle, die an professioneller Kommunikation von Themen rund um die Touristik Interesse haben.

Wir verschicken nicht einzelne Reisberichte, sondern bieten stattdessen Journalisten den Zugang zu einer großen Datenbank, wo diese selbst auswählen und das gewünschte Material sofort downloaden können. Die Information der Redaktionen über Newsletter kommt natürlich nicht zu kurz.

travel-reportage.com ist ein Angebot für alle Redaktionen, die sich mit Themen aus dem touristischen Bereich beschäftigen. Es sind im deutschsprachigen Raum mehr als 1500 in allen Medien:

Zeitungen, Zeitschriften, Radio, TV und Web. Die Redaktionen können das Material kostenlos verwenden. Sogar die exklusive Nutzung von Artikeln und Bildern, die bei travel-reportage.com eingestellt sind, ist den Redaktionen möglich. Das Angebot an Artikeln bei travel-reportage.com soll kontinuierlich wachsen.

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.



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 MITARBEIT

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.

