impresso

DIE ZEITSCHRIFT FÜR ZEITSCHRIFTENMACHER

No.3 Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V. 2019

Erhellende Einsichten im dunklen Netz

Das Darknet hat einen zweifelhaften Ruf als Tummelplatz für Päderasten und Kriminelle aller Art. Tatsächlich ist es aber auch für Journalisten hochinteressant. Wir erklären wie es funktioniert und wie der Zugang klappt.

Seite 32

Photo by Claudia Soraya, unsplash

PORTRÄT

Immer sich selbst treu bleiben

Die Ex-Börsenblogger Christoph A. Scherbaum und Marc O. Schmidt von CASMOS Media

KONFESSIONELLE PRESSE

Zufrieden in schwierigen Zeiten

Interview mit Arne Biemann und Werner Jakobartl vom Vermarkter KONPRESS

VERTRIEB

Money für nothing, Content for free?

Digitalen Content finanzieren trotz Gratismentalität im Netz? Eine neue Leserstudie gibt Tipps.

REDAKTION

Und dann noch eine Prise X?

Was ist gutes digitales, multimediales Storytelling? Eine Studie liefert Fakten.

« Sicherheit für Medienprofis

Betriebsrente plus Berufsunfähigkeitsschutz

fotolia.de/ivanko80

Die Betriebsrente der Presse-Versorgung ist kombinierbar mit dem Berufsunfähigkeitsschutz. Und das mit Steuervorteilen bis zu 50 % Ihrer Beiträge!

Wir sorgen für die Medienprofis
www.presse-versorgung.de

Presse-Versorgung

0711 2056 244
info@presse-versorgung.de

INHALT

impresso 3 - 2019

Porträt CASMOS-Media: Börse meets Lifestyle
Christoph A. Scherbaum (li.) und Marc O. Schmidt

Money for nothing – Content for free?
Paidcontent: Studie zu Akzeptanz und Vermarktung

Zufrieden in schwierigem Umfeld
Interview gibt Einblicke in die Konfessionelle Presse

KURZMELDUNGEN
4 **Kurz notiert**
Neues aus der Branche

PORTRÄT
6 **Hauptsache, sich selbst treu bleiben**
Christoph A. Scherbaum und Marc O. Schmidt, CEOs der CASMOS Media GmbH

TITELSCHAU
14 **Sommerfrüchte**
Corporate-Zwitter, Mind&style und süße Tiere

VERTRIEB
16 **Money for nothing – Content for free?**
Repräsentative Studie zu digitalen Geschäftsmodellen

22 **Klick statt Schere**
Pressespiegel bieten Verlagen interessante Zusatzerlöse

TERMINE
24 **Seminare, Kongresse, Tagungen**

MARKT
26 **Zufrieden in schwierigem Umfeld**
Interview mit Arne Biemann und Werner Jakobartl vom Vermarkter KONPRESS

RECHT
30 **Fallstricke bei der Auflagenwerbung**
43. Rechts § Rath

REDAKTION
32 **Erhellende Einsichten im dunklen Netz**
Das Darknet: Wie es funktioniert und sich nutzen lässt

38 **Und eine Prise X**
Was braucht digitales, multimediales Storytelling?

DATENSCHUTZ
42 **Die Sanktionen für Datenschutzverstöße**
Welche gibt es bislang und was ist dabei eigentlich neu?

KURZMELDUNGEN
44 **Wussten Sie schon?**
Neuigkeiten aus unserer Verbandswelt

DIE LETZTE SEITE
46 **Schlusswort und Impressum**

Fotos (v. oben n. unten): CASMOS Media, pixabay, KONPRESS

KURZ NOTIERT

Wichtig, hilfreich oder interessant: Neues aus der Branche

RECHT

Verleger kritisieren Entwurf zum Jahressteuergesetz 2019

Der Regierungsentwurf für das Jahressteuergesetz 2019 sieht Veränderungen der mehrwertsteuerlichen Behandlung von digitalen Publikationen und Bildungsleistungen vor. Zwar begrüßt ein Verlegerverbands-Bündnis (VDZ, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Deutscher Bibliotheksverband, Verband Bildungsmedien) die geplante reduzierte Mehrwertsteuer für digitale Angebote einzelner Bücher, Zeitschriften und Zeitungen. Diese Reduzierung soll auch für Online-Publikationen „in der Form von Websites, Apps oder anderen Anwendungen, mit oder ohne Downloadmöglichkeiten, auch als Einzelabruf aus einer Datenbank" gelten. Kritisiert wird aber, dass Datenbank-Angebote von Publikationen davon ausgenommen sind – obwohl dieser Vertriebsweg im Bereich der Fach- und Wissenschaftsmedien jetzt und zukünftig die wichtigste Verbreitungsform sei. Der Verweis auf EU-Recht als Begründung überzeuge rechtlich nicht und sei medienpolitisch der falsche Weg, so die Verbände.

www.vdz.de

TITEL

Grüne Premiere für Fitnessfans

In der Anfang August erschienen Septemberausgabe von *Men's Health* präsentierte das Magazin erstmals ein 32 Seiten starkes Green-Special mit dem Titel „Besser Leben". Inhalt waren einfach umzusetzende Öko-Tricks, Infos für umweltverträglicheres Training und Praxistests zu den Fragen: Geht es auch ohne Plastik, Auto, Fleisch? Zudem gab es die Ausgabe mit zwei Covern: eines für den Kiosk (Motiv: Kevin Trapp, Torhüter der Fußballnationalmannschaft), ein weiteres für Abonnenten mit einem kunstvoll gestalteten Collector's Cover.

www.motorpresse.de

DIGITALES

Neues Glied in Versorgungskette

Seit August beteiligt sich Thieme an der in Berlin ansässigen Recare GmbH. Recare hat eine Software entwickelt, die es Krankenhäusern ermöglicht, pflegebedürftige Patienten nach der Entlassung unmittelbar in eine geeignete Pflegeeinrichtung zu überführen. Für Thieme stellt das Recare-Angebot einen weiteren Baustein innerhalb der klinischen Versorgungsprozesse dar, den das Unternehmen bereits mit verschiedenen Informations- und Serviceleistungen unterstützt.

www.thieme.de

M&A

Kohlhammer Verlag stärkt Health-Segment

Anfang August übernahm die W. Kohlhammer GmbH sämtliche Buchtitel und Zeitschriften von der Deutschen Krankenhaus Verlagsgesellschaft mbH (DKVG), Düsseldorf. Auch die Broschüren, die die Deutsche Krankenhausgesellschaft e.V. (DKG) in Berlin herausgibt, sollen in der Zukunft bei den Stuttgartern erscheinen. Mit der Übernahme will Geschäftsführer und Verleger Leopold Freiherr von und zu Weiler das Segment Gesundheitswirtschaft stärken, in dem bereits die Fachzeitschrift *Das Krankenhaus* sowie das Tarifwerk *DKG-NT/BG-T Aktuell* erscheinen.

www.kohlhammer.de

STUDIE

Kinder lieben ihre Zeitschriften

Die Ergebnisse der dritten Kinder-Medien-Studie von Blue Ocean Entertainment AG, Egmont Ehapa Media GmbH, Gruner + Jahr, Panini Verlags GmbH, SPIEGEL-Verlag und ZEIT Verlag liegen vor. Demnach gehört Lesen zu den liebsten Freizeitbeschäftigungen der Kids: 4,3 Mio. Kinder (74 %) zwischen 6 und 13 Jahren lesen mindestens eine der 46 abgefragten Kinderzeitschriften. Damit bleibt die Gesamtreichweite erneut auf hohem Niveau stabil. 95 % der 6- bis 13-jährigen Kinder lesen Magazine meist komplett durch: Ablenkung durch andere Medien ist für sie dabei tabu. Eltern schenken Kinderzeitschriften das meiste Vertrauen vor allen anderen abgefragten Medien: 74 % der befragten Mütter und Väter der 4- bis 13-Jährigen halten das Magazin-Lesen für eine sinnvolle Beschäftigung für ihre Kinder. Und wie ticken die Kids? Fast alle 6- bis 13-Jährigen erheben Anspruch auf ihre eigene Meinung. Sie haben Spaß, sich an Gesprächen zu beteiligen und werden von ihrem sozialen Umfeld zur Meinungsäußerung ermutigt. Über 3 Mrd. Euro pro Jahr haben sie insgesamt aus Taschengeld und Geldgeschenken zur Verfügung. 77 % der 4- bis 13-Jährigen dürfen über ihr Geld frei verfügen. Sie geben es vor allem für Süßigkeiten (70 %) und Kinderzeitschriften (52 %) aus. Untersucht wurden Mediennutzung, Freizeit- und Konsumverhalten der 7,31 Mio. 4- bis 13-jährigen Kindern.

www.kinder-medien-studie.de

M&A

Marktanteile einverleibt

Die dfv Mediengruppe in Frankfurt hat mit Wirkung zum 1. Juli die Titel- und Nutzungsrechte der gastronomischen Fachmagazine *Gastronomie & Hotellerie* und *GV-kompakt* von der Huss-Medien GmbH in Berlin übernommen und die Übernahme nach der Genehmigung durch das Kartellamt vollzogen. Es ist geplant, die Magazine in die bestehenden dfv-Titel *AHGZ* bzw. *gv-praxis* inhaltlich zu integrieren. Die Abonnenten erhalten ein „entsprechendes Bezugs-Angebot". Mit dem Schritt wollen die Frankfurter ihr Hospitality-Segment stärken.

www.dfv.com

TITEL

Drei neue Fachtitel

Der Georg Thieme Verlag gibt drei neue Fort- und Weiterbildungsbildungszeitschriften für Ärzte und Fachkräfte heraus. Diese neuen Titel der Reihe up2date bieten den Lesern mit jährlich vier Ausgaben praxisnahe Beiträge aus allen relevanten Bereichen der Fächer Onkologie, Geriatrie und Neurologie. Kernstück jedes Heftes sind vier Fortbildungsartikel. Alle Inhalte sind für Abonnenten zudem jederzeit online im medizinischen Wissensportal *eRef* unter https://eref.thieme.de/ sowie über die *eRef App* abrufbar.

www.thieme-media.de

eathealthy ist jetzt FOOD FORUM

FOOD FORUM Ernährung & Gesundheit heißt ein neues Wissensmagazin des DoldeMedien Verlags, das sich ganzheitlich um gesundes Essen für Körper und Psyche dreht. Es ist eine Weiterentwicklung des 2014 gelaunchten Rezeptmagazin *eathealthy*. Seit Frühjahr ist der Titel am Kiosk. Er erscheint 2019 insgesamt viermal – mit dem Ziel, Ernährung, Bewegung und mentale Entspannung in Balance zu bringen.

www.doldemedien.de

Jetzt kommt Dr. Grönemeyer

Am 11. Oktober erscheint ein neues Gesundheitsmagazin der FUNKE MEDIENGRUPPE mit dem Titel *PROFESSOR DIETRICH GRÖNEMEYER*. Der neben Dr. Eckart von Hirschhausen (den sich G+J für Stern Gesund Leben geholt hat) wohl bekannteste Arzt Deutschlands fungiert dabei als Editor-at-Large (Copypreis 6,90 Euro, Auflage: 100.000 Stück, 2020: vier Ausgaben).

www.funkemedien.de

Olympisches Magazin

Nach der erfolgreichen Punktlandung seines „Grundgesetz-Magazins" setzt Verleger Oliver Wurm auf ein neues Event: die Olympischen Spiele 2020 in Tokio. Am 24. Juli – genau ein Jahr vor Olympia – erschien bereits der erste Part der Trilogie unter dem Titel *20.20 – Auf dem Weg nach Tokio*. Das Heft (Druckauflage: 100.000 Expl., Copypreis: 4,90 Euro) stellt 20 deutsche Olympioniken in ihrer Vorbereitungsphase vor. Die zweite Ausgabe legt mit weiteren 20 Sportlern nach. Heft 3 berichtet schlußendlich vom Tokioter Sportereignis selbst. Bei dem Projekt kooperiert Wurm diesmal mit Carsten Oberhagemann, Geschäftsführer der Deutschland-Achter GmbH – ebenfalls Journalist.

www.2020magazin.de

Seit vielen Jahren eine erfolgreiche Doppelspitze mit großen Interessensüberschneidungen: Christoph Alexander Scherbaum (li.) und Marc Oliver Schmidt

Foto: CASMOS Media GmbH

HAUPTSACHE, SICH SELBST TREU BLEIBEN

Finanzen und Geld? Wichtig, aber irgenwie dröge? Nichts da! Mit dem richtigen Mix aus Storytelling, Optik, Fach- und Lifestyle-Content punkten auch Finanzmagazine am Kiosk und im Netz. Und zwar sehr gut, wie das SZV-Mitglied CASMOS Media aus Ludwigsburg beweist. Doch geht gerade in diesem Sektor nichts ohne Expertise. Dafür stehen die Geschäftsführer Christoph A. Scherbaum und Marc O. Schmidt als gleichberechtigte Partner.

Dagmar Lange,
freie Wirtschaftsjournalistin,
Stuttgart

Denkwürdiger kann eine erste Begegnung kaum ausfallen. Christoph A. Scherbaum und Marc O. Schmidt begegnen sich erstmals am 11. September 2001. Ein historisches Datum. Weltweit. Und auch für die zwei Fachjournalisten, deren gemeinsamer Weg vom Finanzjournalismus bis hin zur verlegerischen Tätigkeit an diesem Tag beginnt.

Christoph Alexander Scherbaum arbeitete 2001 schon ungefähr zwei Jahre für das Finanzportal *finanzen.net* der Axel Springer Verlagsgruppe. Es war die Aufbauphase, alles drehte sich um den Neuen Markt, die Börse war das Thema schlechthin. Scherbaum brauchte als Chefredakteur dringend Unterstützung in dieser Leitungsposition. Für 14 Uhr war an diesem spätsommerlichen, leicht verregneten Tag der Vorstellungstermin von Marc O. Schmidt angesagt. Just während des Vorstellungsgesprächs flog das erste Flugzeug in einen der Twin Towers in New York. Die Welt erstarrte. Marc Oliver Schmidt bekam die Stelle. Zurückblickend stellt er ganz geerdet fest: „Wenn der erste Arbeitstag im Finanzjournalismus auf den 11. September 2001 fällt, schaut man gelassener auf die heutige Hektik.“ Ganz geerdet ist er auch, wenn er in einer Band in seiner Ludwigshafener Kirchengemeinde oder auch mal in einer Justizvollzugsanstalt Gitarre spielt, oder wenn er kocht. Scherbaum wiederum entspannt sich beim Golfen oder schnappt sich das nächste Buch vom großen Stapel. Ganz oben nach der Profession steht bei beiden aber die Familie. Der Fragebogen auf Seite 13 offenbart, wie eng trotz unterschiedlicher privater Schwerpunkte die Verbundenheit der beiden Jungverleger ist. Beim Ausfüllen habe man sich nicht abgesprochen. Auf die vielen Übereinstimmungen darin angesprochen, müssen beide herzlich lachen.

Den Erfolg ihres Blogs *Die Börsenblogger* transferierten Schmidt und Scherbaum galant in den Printbereich: *marktEINBLICKE* ist nun die Medienmarke für On- und Offline

Fotos: CASMOS Media GmbH

Relevanter Finanzcontent muss nicht aus Frankfurt am Main kommen: Die CASMOS Media GmbH sitzt mit ihrem kleinen, siebenköpfigen Team im Ludwigsburger Businesspark Monrepos.

Kein Wunder, dass sich früh eine berufliche wie private Verbundenheit zwischen Scherbaum und Schmidt aufbaute, die bis heute so was wie ein kongeniales Team bilden. War das geschichtsträchtige Datum 9-11 Zufall oder Schicksal? Auf alle Fälle war es eine gute Fügung, weil sich daraufhin quasi alles organisch entwickelte, alles scheinbar einfach passte. Wobei beide damals noch unterschrieben hätten, dass sie nie „in Print machen" würden und nie Angestellte haben wollten – soviel zur Haltbarkeit von Prognosen. Denn mittlerweile steht ihr vierteljährlich erscheinendes Magazin *marktEINBLICKE* gut am Markt und die Erwartungen haben sich mehr als erfüllt.

Gutes Netzwerk als Basis für das Erfolgsmodell

Die gemeinsame Arbeit für das Finanzportal von Springer dauerte bis 2004, dann machte sich Scherbaum selbständig. Als bei *finanzen.net* der eigene Content zu Ende zu gehen schien, beschlossen Scherbaum und Schmidt ein eigenes Projekt aufzubauen: ein gemeinsames redaktionelles Netzwerkbüro. Kontakte knüpfen, Analysten einbinden, Informationen kanalisieren und einordnen, haben die beiden Weggefährten seitdem zu einem Erfolgsmodell in Online und Print gemacht.

Schmidt hat BWL studiert und seinen Schwerpunkt bei Investor Relations gefunden. Mittlerweile blickt der 41-Jährige auf fast 25 Jahre Börsenbegeisterung zurück. Scherbaum (Jahrgang 1975) wusste schon zu Schulzeiten, dass er mal Journalist werden möchte, engagierte sich für Schülerzeitungen, studierte in München Politikwissenschaften und VWL und schrieb seine Magisterarbeit über den „Vergleich der Europäischen Zentralbank und der Federal Reserve". Beiden haftete also die Wirtschafts- und Finanzaffinität schon früh an. „Ich habe vor allem gelernt, dass ein persönlicher und langfristiger Vermögensaufbau ohne Börse nicht funktioniert," sagt Scherbaum rückblickend.

Mit dem Thema „Neuer Markt" zum Ende der 1990er-Jahre rutschten sie immer tiefer in die spannenden Börsengeschichten und wurden durch ihre „Terrier"-Qualitäten zu Fachleuten und damit zu gefragten Ansprechpartnern bei Finanzthemen.

Der Börsenblog als erfolgreiche Nische

Als das Duo ist 2005 zu einem journalistischen Netzwerk zusammengefunden hatte, war die kommende Disruption nicht abzusehen. Doch kaum drei Jahre später wurde die Finanzwelt vollkommen durchgerüttelt. Ein geschmeidiges „Weiter so" gab es nicht. Von der Lehmann-Brother-Krise war auch die Kooperationsunternehmung Scherbaum/Schmidt betroffen, weil von heute auf morgen die Umsätze im Corporate Publishing-Bereich einbrachen.

„Jetzt bloggen wir einfach", war ihre Antwort. Der Content, der nicht mehr an bisherige Kunden verkauft werden konnte, wurde in einen Blog eingebaut, um weiterhin der journalistischen Intension Genüge zu tun. Daraus entstanden zum Jahresende 2008 *Die Börsenblogger*. Authentisch, meinungsstark und unabhängig wurde mit klarer Sprache die Börsenwelt für Privatanleger seziert. Eine Art Bildungsprogramm für

2011 warfen *Die Börsenblogger* hochkarätige Konkurrenten aus dem Feld und ergatterten den vielbeachteten comdirect finanzblog award. Das gab kräftig Wind unter die Flügel

die Mittelschicht in Sachen Finanzen. Mehr Edutainment als gehobener Zeigefinger.

Dieser Blog entwickelte sich zu einer langen Erfolgsgeschichte. Im Verlauf von zehn Jahren erhielt er zahlreiche Preise und Auszeichnungen. Nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich und der Schweiz. Darunter den ersten in der Kategorie verliehenen Preis für einen Finanzblog, den comdirect finanzblog award 2011. Damals setzten sich *Die Börsenblogger* gegen mächtige Konkurrenten wie *Handelsblatt* oder *Das Erste* durch. Ab da war man von einem Tag auf den anderen ganz angesagt. „Diese Auszeichnung war eine schöne Visitenkarte", resümiert Scherbaum. „Die Arbeit wurde danach besser honoriert, aber auch die Werbepreise waren damals noch besser."

Durch die Auszeichnung gewann das Journalisten-Duo neue Kunden aus dem Finanzdienstleistungsbereich. Es wurde angefragt, ob man Magazine erstellen kann, denn keine Bank will sich mit einem eigenen Redaktionsteam belasten. Und auch im damals jungen Bereich Social Media konnte das Duo die fehlende Kompetenz ihrer Kunden ersetzen. So erhielt der Bereich Corporate Publishing für Scherbaum und Schmidt ein neues Fundament, das bis heute eine wichtige Säule im Unternehmensportfolio darstellt.

> „Wer die 28. Frauenzeitschrift mit einem leicht anderen Layout herausbringt, hat es natürlich deutlich schwieriger als die zweite Zeitschrift für Briefmarkensammler."
>
> Marc O. Schmidt

Eine Marktlücke entdeckt und für sich besetzt

Ebenfalls 2011 gründete das Journalisten-Duo die CASMOS Media GmbH mit Sitz in Ludwigsburg, die sich folgerichtig sowohl als Online-Verlagshaus wie auch als Media-Agentur sieht. Der Unternehmensname setzt sich schlicht aus einer Aneinanderreihung der Initialen der beiden Gründer zusammen. Den Anstoß zur Gründung gab wiederum eine Marktlücke. „Uns hat genervt, dass es im Bereich Finanzen nie eine gescheite Messezeitung gab. Ein Magazin, dass man auf der Fachmesse als Investor kostenlos mitnehmen kann", erinnert sich Scherbaum. Gedacht – getan. Zur Leitmesse Invest 2016 in Stuttgart, der größten Fachveranstaltung im deutschsprachigen Raum rund um Anlagethemen, haben sich *Die Börsenblogger* aus-

Das Erfolgsrezept für das Magazin: Eine Prise „Löwenzahn" für Börsen-Dummies, eine Prise Lebensart und Luxus, viel guter Journalismus, noch mehr profunder Fachcontent und ein ordentlicher Schuss gute magazinige Optik

probiert und die erste Ausgabe eines gedruckten Magazins herausgebracht. Das Messemagazin war zwar kostenlos, aber nicht umsonst.

Denn das Experiment schlug nachhaltig ein. Seit 2016 besteht das Magazin als quartalsweise erscheinendes Printprodukt in einer Auflage von rund 8.000 Exemplaren – zwischenzeitlich auch unter neuem Namen: *marktEinblicke*. Der Mehrwert ergibt sich über den gleichnamigen Internetauftritt. Über Print, Digital, App erreicht das Magazin mehr als 100.000 Leser. Die Internetseite zählt 145.000 Unique Visitors. Dazu kommen Fans über *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram* und *Pinterest*. Außerdem fließen Teile der Inhalte auf die größten deutschen Finanzportale ein. So ist man z. B. mit der „Dax-Analyse am Morgen" regelmäßig als Gastautor bei *Focus Online* vertreten. Der Content von Scherbaum und Schmidt läuft auch beim Aktienclub der Börse Stuttgart mit ein. Diese Kooperationen sind sowohl Referenz wie auch klassische Reichweitenmaßnahmen, um die Zielgruppen auf die eigene Website zu locken.

Während online sehr tagesaktuell, sehr unternehmens- und aktienspezifisch berichtet wird, sorgen laut Schmidt im Magazin weniger als zehn feste und einige freie Mitarbeiter für die Geschichten hinter der Geschichte. Aktuelle Beispiele sind Titelthemen wie „Formel E – Taktgeber der E-Mobilität" oder „5G – Mobilität der Zukunft". Gezeigt wird, welche Unternehmen dahinterstecken, wie die Technik funktioniert, welche langfristigen Auswirkungen für Anleger zu erwarten sind, um so ein rundes Gesamtbild eines Themas abzuliefern.

„Löwenzahn" für Erwachsene

Nachweislich beschäftigen sich die Deutschen mit dem Thema Finanzen immer noch viel zu wenig, besteht eine gewisse Scheu vor der Materie. „Die Menschen regen sich darüber auf, dass sie seit zwanzig Jahren ein Konto bei der Sparkasse haben, für das sie fünf Euro Gebühr pro Quartal bezahlen müssen, oder darüber, dass es auf dem Sparbuch keine Zinsen mehr gibt. Aber sie packen das Thema Finanzen nicht an", so die Beobachtung von Scherbaum. Die Überlegung, wie man das „hochspannende Thema Finanzen, das uns alltäglich begegnet", dennoch möglichst vielen Menschen verständlich machen kann, war ein wesentlicher Antrieb zur Gründung des vierteljährlichen Magazins. „Finanzen kann man nur über Storytelling aus dem Alltag beibringen."

Wichtig sei, den Menschen klar zu machen, dass man mit seinem Geld etwas tun muss. Das gelinge nicht mit Fachidiotie, sondern eher als eine Art „Löwenzahn für Erwachsene". Den Vergleich meint Scherbaum natürlich nicht ernst, aber der Erfolg dieser seit 1981 laufenden ZDF-Fernsehserie mit dem Ziel unterhaltsamer Wissensvermittlung ist dem Vater von zwei Kindern letztlich doch ein Vorbild. Anhand von Alltagsfragen beleuchtet auch *marktEINBLICKE*, wo Risiken und Chancen für Anleger liegen und was jeder langfristig für seinen persönlichen Vermögensaufbau abseits der Rente tun kann.

Das Magazin ist so konzipiert, dass man es im Zug von München nach Hamburg durchlesen kann. Und die großen Geschichten sind inhaltlich alle sehr langfristig und perspektivisch aufgebaut. „Alles Anlegerthemen, die keinen kurzen Horizont haben," wie Schmidt betont. Sowohl die 5G-Geschichte wie auch das Thema E-Mobilität könne man noch im Herbst oder auch nächsten Mai lesen, „bis dahin wird sich nicht viel geändert haben".

Blick auf die Makroebene

Geld anlegen, aber auch Geld ausgeben sind die Magazinthemen, die sich in vier Hauptrubriken gliedern: Börse, Sachwerte, private Finanzen und Lebensart. Doch warum Lebensart? Für ein Special-Interest-Magazin, das sich nicht nur an eine privilegierte Schicht wendet, ist es eher ungewöhnlich, sich mit der Rendite auf der Rennbahn, exklusiven Duft-Highlights, dem Trend-

Foto: CASMOS Media

Gekommen, um zu bleiben: Christoph Alexander Scherbaum (li.) und Marc Oliver Schmidt träumen von sehr langen Regalmetern randvoll bestückt mit *marktEINBLICKE*-Ausgaben aus 20 Jahren

getränk Gin, dem Luxusmarkt Boote oder Cannabis fürs Depot zu geschäftigen. Das wiederum sehen die Herausgeber gänzlich anders. Man könne auf verschiedene Art und Weise Geld anlegen und damit gleichzeitig Spaß haben. Und Spaß ist für die Jungverleger gleichgesetzt mit Lebensart und Rendite. „Wir gehören nicht zu denen, die sagen, jetzt leg dein ganzes Geld in die Aktie A, B oder C. Oder optimiere deine Riester- oder Rürup-Rente", unterstreicht Scherbaum. Auch wer sich für bestimmte Uhren oder Oldtimer interessiere, könne eine jährliche Rendite von 8 % bis 10 % herausholen. Scherbaum weist auf die in seinem Büro hängenden Unikate von Udo Lindenberg hin, deren Wert sich innerhalb weniger Jahre mehr als verdoppelt hätte. Diese Anlage mache Freude und stehe für Lebensart. Der Lindenberg-Song „Ich mach mein Ding" verdeutliche nicht zuletzt auch ein Stück weit die Philosophie des Unternehmens, meint Scherbaum. Und Schmidt betont: „Wir haben keine Themenauswahl für die oberen Zehntausend. Auch wer sich den im Magazin beschriebenen Aston Martin nicht kaufen kann, guckt ihn sich gerne an und erhält Inspirationen zur Anlage in Old- und Youngtimern."

Die Themen Anlage und Lebensart verschwimmen nicht nur beim Thema Cannabis, sondern zeigen generell zwei Seiten einer Medaille. Und die Daten der Online-App beweisen, dass gerade die Themen der Rubrik Lebensart die Leser und Leserinnen am meisten zu interessieren scheinen, denn dort verweilen sie am längsten. Wobei die Leserstrukturana-

„Finanzen kann man nur über Storytelling aus dem Alltag beibringen."

Christoph A. Scherbaum

lyse auch zeigt, dass die Leserschaft mit 84 % männlich bestimmt ist.

Unique-Argumente für Print

Doch nicht nur wegen der Inhalte mit Nutzwert sollen die Leser die Zeitschrift gerne zur Hand nehmen, sondern auch wegen der Haptik und Optik. Sie halten ein Heft in der Hand mit einer Papiergrammatur von 300 g/m2 für den Umschlag und satten 115 g/m2 im Inhalt. Im Sinne des schwäbischen Mittelstandes gedruckt in Esslingen bei Gmähle-Scheel. Anders als bei vielen anderen Finanztiteln wird reichlich mit großen professionellen Bildern gearbeitet, die gerne auch mal über Doppelseiten laufen. So wird im gedruckten Magazin eine optische Anmutung erreicht, die allein über eine Ausgabe für Tablets und Notebooks nie zu erzielen wäre. Die Schrift und der Spaltenabstand sind lesefreundlich. Zwischenüberschriften, Teaser und Faktenboxen erlauben den Lesern eine schnelle Orientierung. Beim Aufblättern jeder neuen Ausgabe überkommt die beiden Herausgeber ein Glücksgefühl „wie bei einem neuen Baby". Solange dieses Prickeln auch auf die Leserschaft übergreife, liege man richtig, sind Scherbaum und Schmidt überzeugt.

Online oder Print: ein Plädoyer mit Zwischentönen

Schon beim Durchblättern von *marktEINBLICKE* zeigt sich, dass herkömmliche Standard-Kategorien nicht passen. Das Magazin ist ein Grenzgänger zwischen Fach- und Publikumszeitschrift. Immer schwingt dieses „Wir-sind-die-Finanzblogger-die-auch-Neues-ausprobieren" mit. Das gedruckte Magazin hat sich so etabliert, wie Scherbaum und Schmidt es sich mit ihrem frischen Verleger-Ethos vorgestellt haben. Nun gelte es, die Abonnenten bei der Stange zu halten.

Da drängt sich die Frage auf, warum das Herausgeber-Duo trotzdem an den täglichen kostenlosen Newslettern festhält, nämlich „Markteinblicke auf die Schnelle" – wochentäglich morgens und mittags – und am Samstag die „Markteinblicke D-A-CH-Rundschau", die außerdem alle fast keine Werbung enthalten: Von 240 Ausgaben im Jahr sind im Durchschnitt nur 40 mit Werbung bestückt. Voller Überzeugung antworten die Verleger: „Online-Leser werden generell schon viel zu viel mit Werbung zugeschüttet. Nachhaltiger ist es, die Stammleser zu halten, die nicht täglich auf unsere Website gehen." Denn die stellen die Basis der wichtigen Online-Kontakte von CASMOS Media.

> „Ich glaube, dass sich etablierte Verlage nach der guten alten Zeit mit hohen Margen zurücksehnen, die wir nie hatten."
>
> Marc O. Schmidt

Es gehört zur Unternehmensphilosophie von CASMOS, gegen die allgemeine Newsticker-Mentalität der schnellen, oftmals auch nicht überprüften Nachrichten anzuschwimmen, mit der jeder Anleger konfrontiert ist. Auch deswegen schirmt man sich gegen die Werbeflut ab. Mit dem Aufkommen von Bitcoins hätte man vor ein paar Jahren die eigenen Newsletter für viel Geld wöchentlich vollbuchen können. Die CASMOS-Köpfe sahen davon ab. „Wir wollen keine Werbung zu Produkten, zu denen wir nicht stehen. Wir sind Bitcoin-Skeptiker, da können wir nicht die Blockchain mit Bitcoin-Werbung durchpusten", sagen sie unisono. Bei Scherbaum und Schmidt spricht die journalistische wie die unternehmerische Ethik dagegen. Letztlich fürchtet man den Verlust von Newsletter-Lesern, die für Klicks auf der Website sorgen, wo wiederum die Werbepartner genug Platz finden. Der journalistische Markenname soll nicht für einen kurzfristigen Profit verbrannt werden. Daher bleibt das Anzeigengeschäft konsequenterweise auch Chefsache.

Als Newcomer knappe Ressourcen effizient genutzt

Natürlich sehen Scherbaum und Schmidt auch die aktuellen Herausforderungen im Printmarkt. Anders als große Verlage „haben wir gar nicht das Potenzial gehabt, viele Formate auszuprobieren, sondern mussten uns auf das klassische Format verlassen", betont Scherbaum. Und Schmidt ergänzt: „Ich glaube, dass sich etablierte Verlage nach der guten alten Zeit mit hohen Margen zurücksehnen, die wir nie hatten." Und diese Verlage hätten Strukturen etabliert, die Geld kosten. Scherbaum weist auf die jährliche Flut an neuen Magazinen der Großverlage hin und gibt zu bedenken, dass sich eine Fachzeitschrift auch bei weniger Lesern leichter am Markt etablieren lässt. „Wer die 28. Frauenzeitschrift mit einem leicht anderen Layout herausbringt, hat es natürlich deutlich schwieriger als die zweite Zeitschrift für Briefmarkensammler." Und daher schließen die beiden Verleger nicht aus, ein weiteres Printprodukt im Special-Interest-Bereich auf die Schiene zu setzen.

Beide wünschen sich, in zwanzig Jahren vor einer Bibliothek mit *marktEINBLICKE*-Ausgaben zu stehen. Ob es dann noch Apps gibt? „Egal, Hauptsache wir können mit 65 Jahren sagen, es war gut, was wir gemacht haben." ●

SAGEN SIE MAL

15 Fragen an Marc O. Schmidt und Christoph A. Scherbaum

Christoph A. Scherbaum (li.) und Marc O. Schmidt, CEOs von Casmos Media

Welches Buch lesen Sie gerade?
Scherbaum: „Die neuen Seidenstraßen“ von Peter Frankopan und „Deutschland verdummt“ von Michael Winterhoff. **Schmidt**: „Mit aller Gewalt“ von Tom Clancy, „Insane Mode – Die Tesla-Story“ von Hamish McKenzie.

Mit welchen Medien beginnen Sie den Tag?
Scherbaum: Mit meinem *Twitter*- und *feedly*-Account. Priorität haben aber *FAZ, SZ, WSJ* und *NYT* und regional die *Stuttgarter Zeitung* (als VfB-Fan). **Schmidt**: *Twitter*-Timeline*, Handelsblatt, FAZ, Welt, Steingarts Morning Briefing*.

Wo verweilen Sie online am längsten?
Scherbaum: *marktEINBLICKE, FAZ.NET* und oben genannte. **Schmidt**: Neben *markteinblicke.de* vor allem die vorgenannten Medienseiten.

Die (berufliche) Entscheidung, auf die Sie besonders stolz sind?
Scherbaum: Mich aus einem sicheren Job im Springer-Universum in die (scheinbar unsichere) Selbstständigkeit zu wagen und mit einem Online-Portal/Format den Sprung in den Print-Bereich zu wagen. **Schmidt**: Den Schritt in die Selbständigkeit gegangen zu sein.

Die (berufliche) Entscheidung, die Ihnen am meisten Ärger brachte?
Scherbaum: Einen dritten Gesellschafter neben Marc Schmidt und mir zu installieren. **Schmidt**: Einen dritten Gesellschafter geholt zu haben.

Die wichtigste Fähigkeit eines Verlagschefs?
Scherbaum: Zuhören, analysieren und daraufhin entscheiden – eigentlich eines jeden Chefs... **Schmidt**: Bei Schwierigkeiten Ruhe bewahren und Entscheidungen wohlüberlegt zu treffen und dabei immer offen für kreative Neuerungen zu sein.

Ihr interessantester Gesprächspartner?
Scherbaum: Diverse Wirtschafts-Manager und meine beiden kleinen Töchter, mit ihrem eignen Blick auf die Themen Wirtschaft und Finanzen. **Schmidt**: Dr. Wolfgang Eder, CEO voestalpine AG.

Von wem haben Sie beruflich am meisten gelernt?
Scherbaum: Viele gute Journalisten, deren Texte ich gelesen habe. U.a. Peter Scholl Latour, Stefan Aust (zu *Spiegel*-Zeiten), Marcel Reich-Ranicki, aber auch Menschen wie mein Vater und mein Großvater. **Schmidt**: Man lernt jeden Tag dazu, das lässt sich nicht an einer Person festmachen.

Was treibt Sie an?
Scherbaum: Das Ziel, mein Berufsleben bis zur Rente so zu gestalten, wie ich es möchte und natürlich meine Familie. **Schmidt**: Als Nachrichten-Junkie will ich stets aktuelle Angebote schaffen – und muss also permanent Neues kreieren.

Ihr Lieblingsberuf nach Verlagschef?
Scherbaum: Landschaftsarchitekt, weil durch das Projekt etwas Schönes entsteht – ein bisschen wie bei einer neuen Print-Ausgabe. **Schmidt**: Koch

Ihr Lebensmotto?
Scherbaum: Lebe Dein Leben, gepaart mit Leben und leben lassen. **Schmidt**: Bleibe neugierig!

Ihr größtes Laster?
Scherbaum: Ich bin Gin-Tonic-Liebhaber, liebe Zigarren, golfe gerne. **Schmidt**: Meine Unordnung.

Was tun Sie, wenn Sie nicht arbeiten?
Scherbaum: Family-time, schwimmen, golfen und lesen (also doch wieder etwas „arbeiten“...) **Schmidt**: Mit Familie und Freunden das Leben genießen, Gitarre spielen, Lesen, Sport machen.

Wie heißt Ihre Wohlfühstadt?
Scherbaum: New York, Wien und München. **Schmidt**: Meine Geburtsstadt Karlsruhe.

Welchen Wunsch wollen Sie sich unbedingt noch erfüllen?
Scherbaum: Elne Weltreise mit meiner Frau auf einem Kreuzfahrtschiftf – ganz ohne Termine, Mails, Handy. Einfach off sein für viele Wochen. **Schmidt:** Mit dem Schiff nach New York.

SOMMERFRÜCHTE

Corporate-Zwitter, Mind&style und süße Tiere

PaulCamper Früher spießig, heute mega in: Camping ist das neue Buzzword, es verspricht Mikro- und Makroabenteuer. Da überrascht es nicht, dass PaulCamper, die europaweit wohl größte Sharingplattform für Wohnmobile und -wagen (also das Camper-Pendant zu *Airbnb*) ein eigenes Magazin an den Kiosk bringt. *Rastlos – Tausche Alltag gegen Abenteuer* will seinen Lesern Entschleunigung, Freiheit und Inspiration bieten. Die erste Ausgabe führt die Leser u. a. auf eine Albanien-Rundreise, nimmt sie in einem 9-m-Wohnwagen mit an den Gardasee, präsentiert die besten Surfspots, enthält Reiseberichte aus Rom und Südwest-Frankreich und gibt Tipps – auch von einem Starkoch fürs Kochen unterwegs. Aktuell ist *Rastlos* nur in Deutschland erhältlich.

Ersterscheinung: 5.06.2019
Erscheinungsweise: 4 x jährlich
Copypreis: 7,90 Euro
Druckauflage: 25.000 Expl.

Flyeralarm Media/Avesco In Kooperation mit dem Finanzdienstleister avesco AG erscheint bei FLYER-ALARM Media seit Juni *IMPACT*. Ansatz des Magazins mit dem Untertitel „Magazin für Vermögen, Sinn und Glück“ sind Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen mit dem Schwerpunkt Investor Relations. Inhaltlich will das Magazin nicht mit dem „erhobenen Zeigefinger und Panikmache“ daherkommen, sondern liefert „auf 96 Seiten Erfolgsgeschichten und Ideen, die Mut machen und zur Nachahmung anregen“. Flyeralarm steht heute nicht nur für eine der größten Onlinedruckereien Europas, sondern bietet mit dem Bereich Flyeralarm Media Corporate Publishing-Services aus einer Hand: Konzept, Text, Layout, Druck und Versand.

Ersterscheinung: 11.06.2019
Erscheinungsweise: 3 x Jahr (2019)
Copypreis: 5,90 Euro
Druckauflage: 12.000 Expl.

Red Bull Media House GmbH Nomen est omen: Beim neuen Mindstyle-Magazin aus dem österreichischen Wals geht es um Ernährung, Erholung und Bewusstsein. Doch auch hier gibt es einen Unternehmenspartner: das Versicherungsunternehmen Uniqua. *Carpe Diem* ist nicht nur als 156 Seiten starke Printausgabe zu haben. Online gibt neben dem Webauftritt *www.carpediem.life* tägliche Blogs, Podcasts, dazu Newsletter sowie Social-Media-Posts. Das Jahresabonnement kostet 29 Euro. Von der Startauflage (200.000 Expl.) nutzt Uniqua selbst rd. 150.000 Stück als Kunden- und Mitarbeitermagazin. Weitere Exemplare gehen an Partner der Gesundheitsbranche. Deutschlandweit erscheint das Heft mit Fokus auf urbane Gebiete und den Bahnhofsbuchhandel.

Ersterscheinung: 6.06.2019
Erscheinungsweise: 6 x jährlich
Copypreis: 5,40 Euro
Druckauflage: 200.000 Expl.

HABEN SIE AUCH NEUE TITEL IM PROGRAMM?
Informieren Sie uns:
info@szv.de

Funke Mediengruppe Dass auch der Mix aus Mindstyle und Healthy geht, das will die FUNKE MEDIENGRUPPE mit *Super You – du bist, was du isst* beweisen. Das nach eigenen Angaben erste „HealthStyle-Magazin für intelligente Ernährung“ richtet sich an Frauen zwischen 25 und 55 Jahren, die ganz bewusst auf eine gesunde, ausgewogene Ernährung achten und denen es wichtig ist, etwas für ihr körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun. Das Heft will auf 148 Seiten u. a. angesichts der Fülle gegensätzlicher Ernährungsstile und Forschungsergebnisse Orientierung und Umsetzungstipps bieten. Gesunde, leckere Rezepte steuert der EAT CLUB der FUNKE MEDIENGRUPPE vom Standort Hamburg bei, der zugleich auch Event-Küche sein soll.

Ersterscheinung: 21.08.2019
Erscheinungsweise: 4 x jährlich
Copypreis: 4,90 Euro
Druckauflage: 100.000 Expl.

Schulz-Kirchner Verlag GmbH Seit 2009 gibt es *Mutismus.de*, die europaweit einzige Fachzeitschrift für Mutismus, herausgegeben von der Mutismus Selbsthilfe Deutschland e.V. Betroffene leiden unter sog. psychogenem Schweigen. Seit September erscheint das Heft in etwas überarbeitetem Look im hessischen Schulz-Kirchner Verlag, der so sein Portfolio in den Feldern Logopädie und Sprachtherapie erweitern kann. Für das Magazin schreiben Therapeuten und Dozenten unter Mitarbeit von Betroffenen über Therapien, Forschungsansätze und Praxistipps. *Mutismus.de* geht an die Mitglieder der Selbsthilfeorganisation, aber auch an Angehörige, (Sprach-)Therapeuten, Stationäre Sprachheil- und Sozialpädiatrische Zentren, Schulen und Kliniken.

Neuerscheinung: 10.2019
Erscheinungsweise: 2 x jährlich
Abopreis: 24 + 22 Euro (Print, Digital)
Druckauflage: 1.000 Expl.

Egmont Ehapa Media GmbH Seit 3. September widmet sich das neue Magazin *Disney Süße Tierwelt* der Artenvielfalt aus dem Disney-Universum. In dem zweimonatlich erscheinenden Titel können Kinder zwischen drei und sechs Jahren die Highlights aus den tierischen Disney-Erfolgen entdecken. Darunter Helden aus Klassikern sowie aus aktuellen Filmen und Serien wie König der Löwen, 101 Dalmatiner, Zoomania, Findet Nemo oder Welpen Freunde. Die Neuerscheinung bietet Bastelideen, Spiele, Tier-Rätsel und Geschichten. Obendrein enthält das Magazin tierisch witzige Poster fürs Kinderzimmer und kreative Malvorlagen von Simba, Nemo, Klopfer und Co. Jeder Ausgabe liegt ein wildes Extra für eine Safari in der süßen Tierwelt von Disney bei.

Ersterscheinung: 03.09.2019
Erscheinungsweise: 6 x jährlich
Copypreis: 3,99 Euro
Druckauflage: 50.000 Expl.

MONEY FOR NOTHING, CONTENT FOR FREE?

Wenn tagesaktuelle Informationen und aufwändig recherchierte Reportagen im Digitalen vornehmlich kostenfrei genutzt werden, wie können sich journalistische Angebote da nachhaltig refinanzieren? Diesen Kernfragen für digitale Geschäftsmodelle geht eine aktuelle Studie der Landesanstalt für Medien NRW nach. Wir stellen sie in Auszügen gekürzt vor.

Prof. Dr. Christian-Mathias Wellbrock, Universität zu Köln,
Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow, Bauhaus-Universität Weimar

User bewegen sich derzeit nach dem Motto „Money for nothing and content for free" im Netz. Da ist es besonders herausfordernd, den viel genutzten digitalen Journalismus zu finanzieren. Die vorliegende Studie stellt die Nutzer mittels zweier Methoden in den Mittelpunkt: Eine quantitative Repräsentativbefragung mit rd. 6.000 deutschen Online-Nutzer soll Aufschluss geben über die grundlegende Nachfrage nach Digitaljournalismus. Vertiefende Gruppendiskussionen mit 55 Teilnehmern erweitern die standardisierten Ergebnisse um praxisnahe Alltagserfahrungen zur Nutzung und Bezahlung.

Die Studie fragt nach den Gründen für fehlende Zahlungsbereitschaft sowie danach, warum und wofür gezahlt wird. Auch wenn die Grundtendenz nicht überrascht und ältere ernüchternde Zahlen bestätigt werden, so sind die Ergebnisse durchaus differenziert zu betrachten. Neben einer stark ausgeprägten Gratismentalität gegenüber digitaljournalistischen Inhalten wünschen sich Nutzer eine Art *Netflix* oder *Spotify* für Journalismus – zu vergleichbaren Preis- und Vertragsbedingungen. Der grundsätzliche Wert des Journalismus wird nicht in Frage gestellt. Mut macht auch die Tatsache, dass im Unterschied zu älteren Untersuchungen fast ein Viertel der Befragten angibt, im vergangenen Jahr mindestens einmal für digitalen Journalismus gezahlt zu haben. Vorsichtig optimistisch stimmt zudem die Erkenntnis, dass jüngere Befragte eher zahlungsbereit sind.

Dennoch: Die geringe Zahlungsbereitschaft nimmt Medienunternehmerinnen und -unternehmer in die Pflicht – egal, ob sie bereits am Markt etabliert sind oder neu gründen. So müssen nicht nur die angebotenen Inhalte und ihre Darreichungsformen potenziell Zahlende überzeugen, sie sollten den Kunden auch einen unmittelbaren Nutzwert bieten. Und die Zahlungsmodalitäten sollten bequem sein und den gängigen Standards entsprechen, um nur zwei der Handlungsempfehlungen vorwegzunehmen.

Klar ist auch, dass es die eine Antwort oder Lösung für die Herausforderungen nicht gibt. Daher müssen Medienhäuser in die Zukunft investieren, Experimente sollten an der Tagesordnung sein und bleiben.

Hier die wichtigsten Ergebnisse im Schnelldurchlauf:

1.) All-inklusive und Orientierung sind gewünscht

Insgesamt deutet vieles darauf hin, dass in Zukunft sog. Plattformangebote – wie aktuell z. B. von *Apple News+*, *Readly* oder *RiffReporter* auf den Markt gebracht – im digitalen Journalismus aussichtsreich sind: (voll-)umfängliche Angebote mit Orientierungsfunktion, die ein hohes Maß an Preis- und Qualitätstransparenz aufweisen und die Preisschwelle von etwa 10 Euro im Monat nicht überschreiten. Wenngleich das Szenario von *Netflix* oder *Spotify* für viele etablierte Medienunternehmen, die noch immer hochpreisige Print- und Digitalabonnements in ausreichender Menge verkaufen, kaum vorstellbar ist, eröffnet es insbesondere kleineren Medien und Start-ups große Chancen. Speziell dann, wenn ein fairer Zugang zu solch einer Plattform auch für weniger finanzkräftige Angebote gewährleistet ist.

2.) Eher Bereitschaft für „harten" Journalismus zu zahlen

Wenn Konsumenten bereit sind zu bezahlen, dann am ehesten für sog. „hard News": Inhalte entweder mit persönlicher Relevanz und praktischem Mehrwert („Nutzwertjournalismus") oder mit gesellschaftlicher Bedeutung („Ich will mir eine Meinung über wichtige Themen bilden"). Was die Formate anbelangt, ist die Bezahlabsicht bei Reportagen und Nachrichten höher ausgeprägt als z. B. bei Meinungsstücken, satirischen

Foto: Bianca Sbircea Constantin, on unsplash

Beiträgen oder Interviews. Für Wirtschaft, Politik und Wissenschaft besteht eine höhere Bezahlabsicht als für Sport und Kultur. Für persönlich relevante, nutzwertige Themen ist die Zahlbereitschaft am höchsten.

3.) Wanted: Orientierungshilfe

Nutzer bevorzugen Themenvielfalt und gemischte Angebote, die alle relevanten Inhalte abdecken („One-Stop-Shop"). Zugleich fürchten sie, vom Contentdschungel überfordert zu werden. Medien können Mehrwert stiften, indem sie Orientierung bieten und den Suchaufwand verringern, z. B. durch Kuratierung oder Personalisierung innerhalb eines thematisch möglichst vielfältigen und ganzheitlichen Angebots.

4.) Bitte keine „Katze im Sack"

Die Nutzer wissen zu selten, was sie erwartet. Der User muss aber wissen, dass er nicht Gefahr läuft „Zeit zu verschwenden" oder „die Katze im Sack zu kaufen". Was früher primär über die Medienmarke gelang, muss online durch eine Vielzahl an Maßnahmen kommuniziert werden. Gangbare Wege können sein: einfach abzuschließende Testabonnements, Leseproben/Abstracts, kürzere Kündigungsfristen, eine transparentere Preisstruktur, einfache Bezahlsysteme und/oder eine verständliche Kommunikation über die journalistischen Arbeitsweisen. Auch zusätzliche Printangebote (z. B. „Best of"-Magazine) können Identifikation stiften und Qualität ausstrahlen. Die Aufgabe: weniger verstecken und selbstbewusster auftreten – dann können potenziell auch „Love Brands" geschaffen werden, die die Nutzer sehr stark anziehen, etwa so wie *The Guardian, The New York Times, Netflix* oder *Spotify*.

5.) Preisschiene überdenken

Das obere Ende der empfohlenen Preisspanne für digitale Abonnements liegt auf Grundlage der erhobenen Daten bei etwa 10 Euro pro Monat. Was die Zahlungsmodalitäten betrifft, so haben die etablierten Flatrate-Angebote der angrenzenden Medienmärkte – etwa *Netflix* oder *Spotify* – offenbar in vielerlei Hinsicht Standards und Anker gesetzt, die von vielen Nutzerinnen und Nutzern auch im Bereich des Journalismus erwartet werden: nicht nur hinsichtlich des Monatspreises von etwa 10 Euro, sondern auch hinsichtlich der Vertragskonditionen (angebotsübergreifende Bündelung von Inhalten, transparente und leicht verständliche Preisgestaltung, kostenlose Probemonate, kurze Vertragslaufzeiten bzw. Kündigungsfristen).

6.) Mehr Medienkompetenz

Obgleich grundsätzliche Wertschätzung für den digitalen Journalismus berichtet wird, geben große Teile der Online-User mit Blick auf Digitalcontent eine ausgeprägte Gratismentalität an. Hinzu kommt eine Unsicherheit hinsichtlich des Vertrauens in die Massenmedien. Es gilt, die Nutzer in die Lage zu versetzen, vertrauenswürdige von weniger vertrauenswürdigen Angeboten unterscheiden zu können, und Verständnis dafür zu schaffen, wie digitaler Journalismus funktioniert, wie er finanziert wird und wie journalistische Produkte entstehen.

Digitaler Journalismus ist Nutzern zu teuer. Sie sollten in der Lage sein, vertrauenswürdigen, demokratisch wertvollen Journalismus erkennen zu können. Dies kann durch die Stärkung von gesellschaftlicher Medienkompetenz, aber auch durch die Bereitstellung von Informationen zur Identifizierung hochwertiger Inhalte erreicht werden. Gefragt sind hier primär staatliche und öffentlich-rechtliche Institutionen sowie Non-Profit-Organisationen, die Aufklärungs- und Bildungsarbeit leisten können. Aber auch private Unternehmen könnten diese Prozesse unterstützen und als wichtige Informationsbereitsteller fungieren.

Nichtzahlen und Kündigen: die Hauptgründe

Die Hauptgründe der Nichtzahler

1.) Die breite Verfügbarkeit kostenloser, frei zugänglicher Alternativen, beispielsweise auch ausländischer Medien.
2.) Die Wahrnehmung eines vergleichsweise geringen Informationswerts/exklusiven Mehrwerts der kostenpflichtigen Angebote zu einem Preis, der als relativ hoch eingeschätzt wird.
3.) Die Befürchtung, dass ein Abonnement im Umfang überfordern oder überwiegend inhaltlich uninteressante Nachrichten beinhalten könnte.
4.) Der Wunsch, sich nicht auf eine primäre Quelle festlegen zu wollen, sondern sein Medienmenü aus verschiedenen Angeboten selbstständig zusammenzustellen.
5.) Die Fähigkeit (Medienkompetenz) und die Zeit, technische Zahlschranken (z. B. mittels des Zugriffs über *Google*-Suche oder *Facebook*) zu umgehen oder alternative, kostenlose Quellen zu recherchieren:
6.) Die Überzeugung, dass eine bedeutende Hauptnachricht einen schon über kostenfreie Medienangebote, Eilmeldungen, die zahlreichen Social-Media- und Messenger-Kanäle (z. B. *Facebook, WhatsApp*) oder über persönliche Gespräche im Familien- oder Freundeskreis erreichen werde.
7.) Die Auffassung, dass man für Journalismus im Grunde genommen schon mit seiner Aufmerksamkeit für Werbung bezahle.

Die Hauptgründe und Treiber für Kündigungen

1.) Die Kosten-Nutzen-Entscheidung, dass ein kostenpflichtiges Angebot gegenüber den freien Alternativen keine Exklusivität bzw. keine wesentlichen Vorzüge bietet.

2.) Die Feststellung, dass die eigenen Erwartungen an ein Angebot (inhaltliche Tiefe/Qualität) nicht erfüllt wurden.
3.) Eine Überforderung durch Umfang und Informationsfülle, die nicht den eigenen Interessen angepasst bzw. zeitlich nicht zu bewältigen ist.
4.) Die Erkenntnis, dass gewisse Attribute eines Medienangebots (z. B. bestimmte Features einer App, die ihre Hauptanziehungskraft ausmachen) von kostenlosen Angeboten kopiert und frei zugänglich angeboten werden.
5.) Ein schleichender Interessenverlust bis hin zum gänzlichen Vergessen des Angebots, das später nur noch über die Abbuchungen vom Konto wiederentdeckt wird.
6.) Die Einsicht, dass es einem nicht gelingt, das Abonnement im Alltag zu verankern; z. B. nicht genügend Zeit, ein E-Paper zu lesen, dessen Nachrichten und Inhalte am Abend aber bereits bekannt oder veraltet sind.

Die Befunde legen nahe, dass Konsumenten digitalem Journalismus gegenüber mehrheitlich neutral eingestellt sind (fast 45 %). „Love Brands" wie sie globale Medienmarken (*The New York Times)* aufbauen konnten, haben sich in Deutschland bislang nicht etabliert. Vieles im Digitaljournalismus wird vielmehr als austauschbar, identisch oder entbehrlich wahrgenommen: Zu Abonnements kommen die Zahlenden vielfach „gezwungenermaßen", also dadurch, dass sie beim Versuch, auf exklusiven Content zuzugreifen, an eine Bezahlschranke geraten, die sie nicht umgehen können. Dass „gerne" für Nachrichten bezahlt wird, ist die Ausnahme.

Über 50 % der Befragten stimmen der Aussage „Ich weiß digitalen Journalismus zu schätzen" mindestens teilweise zu – ein bislang noch ungehobenes Potenzial. Dennoch existiert Unzufriedenheit mit dem aktuellen konkreten Zustand des deutschen Digitaljournalismus. Zudem scheint die „Gratismentalität" von einzelnen Anbietern journalistischer Inhalte kaum beeinflussbar zu sein: 28 % der Befragten der Repräsentativumfrage sind „vollkommen" der Auffassung, „digitale Inhalte im Internet sollten umsonst sein". Auch in den Gruppendiskussionen wurde argumentiert, man bezahle ja bereits für den Internetzugang – die Inhalte müssten daher kostenfrei sein. Besonders verbreitet ist die Auffassung, dass es die Grundidee des Internets sei, Informationen über kostenlose Wege zu verbreiten (> 75 %). Jeweils mehr als 50 % Zustimmungsraten erhielten auch die Aussagen, dass werbende Unternehmen statt der User für Online-Inhalte „bezahlen" sollen und dass durch den Rundfunkbeitrag digitaler Journalismus bereits ausreichend finanziert sei.

Themen, Genres und Formate

Genutzt wird Digitaljournalismus hauptsächlich zur Information und für die Meinungsbildung. Genutzt und bezahlt wird er aber auch wegen des praktischen Mehrwerts: Je stärker der Aussage „Ich finde, dass digitale journalistische Inhalte in meinem Alltag nützlich sind" zugestimmt wird, desto wahrscheinlicher wird gezahlt. In den qualitativen Gruppendiskussionen wird dieser funktionale Nutzen von verschiedenen Teilnehmern unterstrichen. Insgesamt wird für die Ressorts Wirtschaft, Wissenschaft und Politik die stärkste Bezahlabsicht angegeben. Ob diese Nachrichten dabei einen lokalen/regionalen oder einen bundesweiten Fokus haben, ist unerheblich.

Für welche Formate wird gezahlt?

Insofern Nutzer grundsätzlich für Journalismus bezahlen wollen, dann am wahrscheinlichsten für seine klassischen Formate: News und Hintergrundberichterstattung zu vorrangig wirtschaftsbezogenen und politischen Themen.

Obwohl die Befragten über Präferenzen für bestimmte Ressorts berichten und spezifische Nischen- bzw. „Special-Interest"-Inhalte eine höhere Bezahlabsicht für sich verbuchen können als generalistische Inhalte, erfreuen sich Medienprodukte mit gemischten Inhalten – wie die „Wundertüte der Zeitung" – auch weiterhin einer großen Beliebtheit. In der Repräsentativbefragung geben die Teilnehmer eine Präferenz an, signifikant wahrscheinlicher für ein Produkt bezahlen zu wollen, das verschiedene Themenfelder übergreifend bündelt als für Inhalte aus nur einem speziellen Ressort.

Die Ergebnisse zeigen eine Präferenz für eine Bündelung vieler spezifischer Nischeninhalte zu einem Gesamtangebot. Für Nischenanbieter oder Start-ups, die mit spezifischen Zielgruppen starten, könnte es zielführende Strategie sein, Kooperationen und die Bündelung verschiedener „Special-Interest"-Inhalte zu Gesamtpaketen zu planen.

Hinsichtlich der möglichen Formate, mit denen der Journalismus seine Nutzer erreicht, wird in der Repräsentativbefragung für Audio die geringste Zahlungsbereitschaft angegeben. Das verwundert nicht, sind doch sowohl traditionelle Radioprogramme wie auch heutige Podcasts in aller Regel frei und gratis zugänglich. Bezahlformate haben sich hier bislang kaum etablieren können. Doch speziell Podcasts erzielen hohe Preise auf dem Werbemarkt und können für die Kundenbindung von Bedeutung sein.

Multimediale Inhalte öffnen am ehesten die Börsen, knapp gefolgt vom traditionellen Text-Bild-Format. Beide Formate weisen eine signifikant höhere Bezahlabsicht gegenüber reinen Video- und Audioformaten auf. Wie

auch vorherige Studien zeigten, erreichen Printmedien höhere Werte in der Zustimmung und Zahlungsbereitschaft als alle abgefragten Digitalangebote. Das heißt, Print punktet auch bei den befragten Online-Nutzern, die digitalen Journalismus via App, Browser oder als E-Paper nutzen. Der Erklärungsansatz: Menschen schätzen den eigenen physischen Besitz (Mere Ownership Effect). In den Gruppendiskussionen wird u. a. argumentiert, die Zeitung ermögliche eine bessere Navigation und Orientierung, erinnere durch physische Präsenz daran, gelesen zu werden, stoße Leser eher auf unerwartete Themen und habe noch dazu eine besondere Haptik.

In der Praxis muss das Digitale das Physische allerdings nicht ausschließen: Für Anbieter journalistischer Inhalte kann dies z. B. bedeuten, dass eine Art Auskopplung bestimmter Inhalte in Printform ein lukratives Erlösmodell darstellen könnte. Gedruckte Produkte können dabei auch eine Distinktionsfunktion übernehmen, beispielsweise als „Coffee Table"-Magazin oder in der Öffentlichkeit. Auch könnten Printauskopplungen eine Exklusivleistung nur für zahlende Abonnenten sein.

Bezahlmodelle und Vertragsbedingungen

In der Repräsentativbefragung besteht eine deutliche Präferenz für das Bezahlmodell der Plattform, auf der die Inhalte verschiedener digitaljournalistischer Anbieter kombiniert und zu einem Pauschaltarif angeboten werden. Es ist vermutlich aus anderen Medienmärkten wie der Musikbranche (*Spotify, Apple Music*) oder der Filmwirtschaft (*Netflix, Amazon Prime Video*) bekannt. Immerhin 28 % der Teilnehmer berichten, dass sie einen Musikstreaming-Service abonnieren, ganze 45 % geben an, für Videostreaming zu bezahlen. Dazu passt, dass die Journalismus-Plattform *Steady*, die exemplarisch abgefragt wurde, überdurchschnittlich gut abschneidet.

Steady ermöglicht Medienanbietern, über ein zentrales Abrechnungssystem Abonnements (sog. Mitgliedschaften) für ihre Angebote zu verkaufen. Nutzer zahlen also auf nur einer Plattform für viele verschiedene Medienangebote. Die Beliebtheit von *Steady* unterstreicht die Attraktivität des Plattformmodells und der einfachen, transaktionskostenarmen Zahlungsmittel auch im Journalismus. Auf *Steady* folgt auf Platz zwei *PayPal*, mit einigem Abstand danach Kreditkarte und Überweisung. Allerdings setzen Plattformen wie *Netflix* und *Spotify* Standards und schaffen Erwartungen an Inhalte, Nutzungsfreundlichkeit, Preis und Vertragsbedingungen. Es ist plausibel, dass die Befragten sich ein „Netflix für Journalismus" zu einem Preis erhoffen, der mit den bekannten Diensten aus Musik und Film vergleichbar ist. Obwohl in den vertiefenden Gruppendiskussionen monatlich 10 Euro für ein Plattformmodell überwiegend als angemessen bzw. akzeptabel aufgenommen werden, bestehen Bedenken. Übereinstimmend erwarten die Teilnehmer dieselben Vertragsbedingungen wie bei den großen Plattformanbietern: Schnupper- oder Testangebote (z. B. ein kostenloser Probemonat), eine mindestens monatliche Kündigungsfrist, die Möglichkeit, seinen Account mit mehreren Nutzern oder innerhalb einer Familie zu teilen, ggf. die Aussetzung der Zahlung während eines Urlaubs. Insbesondere mit Blick auf Kündigungsfristen fordern sie ein größeres Selbstbewusstsein der Verlage. Bei der Etablierung von Plattform- bzw. Abonnementmodellen ist es für Medienunternehmen wichtig, diese Sichtweisen zu berücksichtigen.

Preisvorstellungen

Auf Basis der Berechnung der akzeptablen Preisspannen (Van-Westendorp-Preisanalyse) ergeben sich in der Befragungssituation für reale Medienprodukte Preisspannen von etwa 3 Euro bis maximal 14 Euro. Das Gros liegt bei unter 10 Euro pro Monat. Diese Pauschalpreise könnte die Mehrheit der überhaupt Zahlungswilligen zu einem digitalen Abonnement bewegen. Sie liegen aber erheblich unter den realen, nicht rabattierten Monatspreisen (*SPIEGEL*: 19,99 Euro, *Süddeutsche Zeitung*: 36,99 Euro). Ganz anders in den USA: Selbst herausragende Medienmarken wie die *New York Times* oder die *Washington Post* liegen bei umgerechnet ca. 15 Euro. Dass die meisten hier ermittelten Preisspannen unter den 10 Euro für das Plattformmodell mit Flatrate-Tarif ausfallen, verwundert nicht. Am unattraktivsten ist der Kauf von Einzelartikeln. Dennoch sind diese im Ratgeber-Journalismus nach wie vor üblich: Manche Diskussionsteilnehmer berichteten, vereinzelt und anlassbezogen Artikel bei *Stiftung Warentest* oder medizinischen Fachmagazinen zu kaufen. Das digitale Abonnement, auf das ein Großteil der Medienunternehmen heute vertraut, schneidet zwar besser ab, rangiert aber hinter dem Plattformmodell und der freiwilligen Spende für digitalen Journalismus, die vermutlich vor allem aufgrund ihrer Freiwilligkeit beliebt ist. Beispielsweise für *The Guardian* und auch die *taz* sind dies relevante Erlösströme.

Warum ein Abonnement?

Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass im Abonnementprozess verschiedene Faktoren relevant sind:
1.) Bezahlschranken können defacto Leser zu Zahlern wandeln. Es zeigte sich, dass Zahlende oft erst durch die Verkürzung von Artikeln auf wenige Zeilen/auf einen Anreißer zu ihrem Abonnement gelangt sind.
2.) Erfolgreich sind auch handfeste Anreize, wie zeitlich begrenzte Rabattierungen, die Teilnahme an Gewinn-

spielen, Vorkaufsrechte für Konzert- oder Sporttickets. **3.)** Je höher die Qualitätskenntnis, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft. Probe- und Schnupperabonnements und „Abstracts“ von Artikeln sind also wichtig.

Wahrnehmung von Werbung

Ganz überwiegend empfinden die Befragten Werbung „als störend“. Sie „nervt“ Werbung u. a. durch Aufdringlichkeit und Re-Targeting. Sie blockt wertvolle Display-Fläche auf dem Handy oder beschädigt die Seriosität eines Mediums. Dennoch werden Ads von der überwiegenden Zahl der Nicht-Zahlenden „wohl oder übel“ akzeptiert. Bei Bezahlangeboten hingegen wird eine deutliche Reduktion oder ein komplett werbefreies Umfeld erwartet. Eine Möglichkeit sehen die Diskutierenden darin, eine spezielle Abo-Variante mit Werbung zu einem vergünstigten Preis anzubieten. Auch scheint die Qualität der Werbeinhalte eine wichtige Rolle bzgl. der Reaktanz gegen Werbung zu spielen. ●

DIE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

1.) Plattformen als Zukunftsmodell?

Befunde
- Beliebtestes Bezahlmodel: Plattformen
- Gewünscht: Medienmenü aus diversen Angeboten und gemischten Inhalten (Bsp.: Bezahlplattform *Steady*)
- Flatrate-Modelle anderer Branchen setzen Standards
- Gegenwärtige Preise zu hoch

Handlungsempfehlungen
- One-Stop-Shops wie z. B. *Steady, Readly* oder Bündelung von Nischenangeboten wie z. B. *RiffReporter*
- Kooperation zur Plattformschaffung von/für die Medienbranche
- Preise senken auf etwa 10 Euro pro Monat (wie z. B. *F+*)

Innovationsbedarfe
Open Innovation und Kooperationen mit Wettbewerbern bzgl. Vertriebsplattformen ermöglichen

2.) Leben (und Kauf) leichter machen

Befunde
- Professionelle Kuratierung wird wertgeschätzt, reduziert Suchkosten, zeigt Unbekanntes, garantiert eine Versorgung mit den wichtigsten Nachrichten
- Kommentarfunktionen gelten oft als anstrengend
- Chance zur Qualitätsbeurteilung vor Kauf sinnvoll

Handlungsempfehlungen
- In Kuratierung und (algorithmisierte) Personalisierung investieren
- Nur moderierte, strukturierte Kommentarfunktion
- Testabo, kurze Kündigungsfristen, Abstracts, Teaser zur Qualitätseinschätzung bzw. Vertrauensbildung
- Kommunikation der journalistischen Arbeitsweise

Innovationsbedarfe
Stärkere Offenheit und Transparenz gegenüber Nutzern kulturell in Medienorganisationen verankern

3.) Nutzwertjournalismus stärken

Befunde
- Bezahlabsicht für Nutzwert- bzw. Ratgeber-Content
- Digitaljournalistische Angebote wirken austauschbar

Handlungsempfehlungen
- Ratgeber- und Hilfsfunktion für spezifische Nischen etablieren (Wirtschaft, finanzielle Absicherung, Börse, Verbraucherthemen, Alltagsorientierung usw.)
- Bündelung von Nutzwertjournalismus mit weiteren Inhalten zu wertvolleren Gesamtpaketen
- Austauschbarkeit vermeiden und einzigartige sowie schwierig zu kopierende Attribute schaffen

Innovationsbedarfe
Kooperationen und Partnerschaften von etablierten Medien, Neugründungen und einzelnen Journalisten („Huckepack“-Strategie), um attraktive Angebote zu schnüren

4.) Werbequalität erhöhen – Werbefreiheit als Produktversion

Befunde
- Werbung stört viele Nutzer stark
- Relevante Werbeinhalte gelten als nutzenstiftend

Handlungsempfehlungen
- Werbefreiheit als Produktversion anbieten (Abwägung: Wert eines Kontakts für den Werbemarkt vs. Zahlungsbereitschaft für Werbefreiheit)
- Werbequalität erhöhen: weniger aufdringliche Werbung, bessere Personalisierung, bessere und informativere/unterhaltsamere Aufbereitung (z. B. Advertorials), „intelligentere“ Werbung

Innovationsbedarfe
Praktische Experimente mit verschiedenen Werbeformen, z. B. mittels A/B-Testings, dabei auch Effekte auf Glaubwürdigkeit messen

KLICK STATT SCHERE
ZUSATZERLÖSE FÜR VERLAGE

Pressespiegel sind für Unternehmen und Organisationen unverzichtbar - längst gibt es sie in digitaler Form. Einer der führenden Anbieter ist die PMG, an der auch der VDZ beteiligt ist. Verlagen bieten sich hier interessante Zusatzerlöse.

Von Roger Dormeier,
PMG Presse-Monitor GmbH,
Berlin

Zu den Kernaufgaben von Kommunikatoren und Presseverantwortlichen in Unternehmen, Behörden, Agenturen und Vereinen gehört es seit jeher, die tägliche Berichterstattung auszuwerten. Als relevant eingestufte Meldungen finden Eingang in Pressespiegel, um Kollegen und Vorgesetzte – bei Monitoring-Dienstleistern auch Kunden – stets über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten. Was früher zeitaufwändig und mühevoll mit Schere und Klebstoff Gestalt annahm, ist inzwischen online in wenigen Sekunden erledigt. Möglich machen dies digitale Inhalte und intelligente Suchtechnologien.

Der Schwenk zum digitalen Pressespiegel erfolgte rund um den Milleniumswechsel. 2001 entstand u. a. ein Anbieter, zu dessen Gesellschaftern neben dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BVDZ) auch die großen deutschen Medienhäuser Axel Springer, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Gruner + Jahr, Hubert Burda Media Holding, SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein, Süddeutsche Zeitung und Handelsblatt Media Group zählen: die PMG Presse-Monitor GmbH, der nach eigenen Angaben heute führende Anbieter für die digitale Medienbeobachtung, Pressespiegel-Erstellung und Medienauswertung im deutschsprachigen Raum – mit der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im Rücken.

Verwerten statt verwahren: die Vorteile für Verlage

Digitale Pressespiegel und ihre peripheren Zusatztools sind für Verlage hoch interessant: Sie ermöglichen es, bisher nicht erschlossenes Umsatzpotenzial zu heben. Ohne Risiko und ohne dass dadurch weitere Kosten entstehen. Warum aufwändig produzierte, hochwertige Verlagsinhalte nur für den nächsten Print-Titel oder die aktualisierte Online-Ausgabe nutzen, um sie danach im Archiv dem Vergessen zu überlassen?

Eine stetig wachsende Zahl von Verlagen und Contentproduzenten stellt seither ihre Inhalte digital in der PMG Pressedatenbank bereit – und erzielt damit Zusatzerlöse in bis zu sechsstelliger Höhe pro Jahr. Waren es 2004 erst 200 Partnerverlage, so kooperiert PMG mittlerweile mit rund 850 Häusern.

Effiziente Presseauswertung: die Vorteile für die Nutzer

Den Nutzern wiederum steht Content von über 4.000 Publikationen zur Verfügung. Sie haben zentralen Zugriff auf ein breites Set an aktueller Berichterstattung aus Tageszeitungen, Online-Medien, Zeitschriften, Magazinen und Special-Interest-Titeln. Und sind auch über die Kosten dank der transparenten Lizenzierungs- und Vergütungsabläufe der PMG Pressedatenbank im Bilde. Das tägliche Geschäft der Medienbeobachtung, des Pressespiegel-Erstellens und der Medienanalyse gestaltet sich für die Kommunikationsbranche so leicht und effizient.

Geklärte Rechte für alle

Auf Grundlage der Lizenzierungs- und Abrechnungsprozesse in der PMG Pressedatenbank lässt sich die gesamte Rechtekette von Autor und Verlag über Monitoring-Dienstleister oder Pressespie-

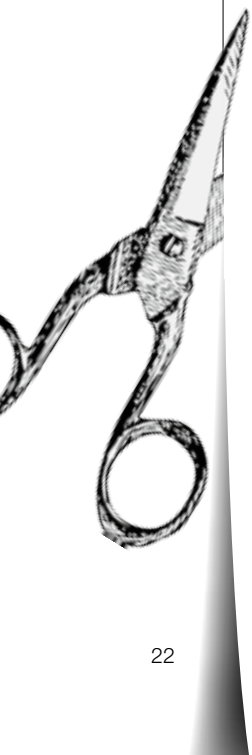


Illustration: pixabay

gel-Ersteller bis hinunter zum einzelnen Leser nachvollziehbar abbilden. So kann für jeden Beitrag und jede beliebige Leser-Zahl dessen Verwendung mit den erforderlichen Rechten ausgestattet und nachvollzogen werden.

Die artikelgenaue Abrechnung basiert auf den jeweils verwendeten Quellen und der Größe der bedienten Leserkreise. Mit Hilfe einer umfassenden Nutzungsstatistik verfügen die Partnerverlage der PMG stets über aktuelle und belastbare Daten zum Abverkauf ihrer Inhalte über die PMG Pressedatenbank.

Formen der Zusammenarbeit

Medienhäuser und Content-Produzenten haben die Wahl zwischen zwei Formen der Zusammenarbeit:

1. Rechteeinräumung bzw. Rechtevermarktung:
Die erste Stufe sieht den Abschluss eines Vertrages vor, mit dem der Verlag der PMG die Rechte zur Vermarktung seiner Publikationen im Bereich der Erstellung und Verbreitung von organisationsinternen Pressespiegeln einräumt. Dank eines Übereinkommens mit der VG Wort im Jahr 2003 fallen ausdrücklich auch Pressespiegel nach den Schrankenregelungen des § 49 UrhG hierunter.

Über die Rechteeinräumung profitieren auch solche Verlage vom Geschäftsmodell der PMG, die ihren Content – beispielsweise aus technischen Gründen – zunächst noch nicht digital bereitstellen können. Zwar resultieren aus einer reinen Rechtevermarktung erfahrungsgemäß geringere Umsätze. Dennoch hat sich dieser Weg als Einstieg in die konsequente Zweitvermarktung bereits für zahlreiche Partner gelohnt. Zudem hält er eine künftige digitale Datenlieferung als weitere Option offen. Für die Verlage fallen bei der reinen Rechteeinräumung keine zusätzlichen Aufwände an.

2. Digitale Belieferung:
Aussicht auf schnellere und höhere Zusatzerlöse bietet die zweite Stufe. Dabei stellt der Verlag ergänzend zu den Vermarktungsrechten auch die Inhalte seiner Publikationen digital in die PMG Pressedatenbank ein. In diesem Fall ist in der Regel lediglich eine einmalige Abstimmung erforderlich, um eine verlässliche Lieferroutine für die Verlagsdaten zu etablieren.

Durchschnittspreis und Erlösanteil für Verlage

- Artikeldurchschnittspreis für 1 - 10 Leser: 3,07 €
- Erlösanteil des Verlags: 49 % bis 60 %

(Stand: Juli 2019)

Vorteile einer Kooperation mit der PMG

- Zusätzliche Erlöse aus Inhalten, die im Kerngeschäft bereits produziert sind
- Größere Verbreitung, Nutzung und Vermarktung der eigenen Publikationen
- Rechtssicherheit, kontrollierte Vermarktung und klar definierte Spielregeln für alle Marktteilnehmer
- Günstiger Einstieg ohne Risiken
- Keine Vertriebskosten

Je besser die Datenqualität desto höher die Erlöse

Zahlen vergangener Jahre zeigen, dass digitale Verfügbarkeit von Inhalten und eine gute Qualität der gelieferten Daten einen positiven Einfluss auf deren Verwendung in Pressespiegeln und somit die Erlöse für Verlage haben.

„Gute Qualität“ bedeutet in diesem Zusammenhang in erster Linie dem Nutzer eine hohe Lesefreundlichkeit zu bieten: Voraussetzungen sind stets vollständige Ausgaben einer Publikation ohne Lücken oder fehlende Absätze. Titel und Untertitel, Bildunterschriften oder Infokästen gehören zu einem fehlerfreien Lieferumfang ebenso wie saubere Zeilenumbrüche und Auszeichnungen wie fett oder kursiv gedruckte Textpassagen. Separate Lokal- oder Regionalausgaben einer Publikation müssen eine korrekte Seitenzählung aufweisen.

Was zunächst selbstverständlich klingt, war in der täglichen Praxis nicht immer von vornherein gegeben. Inzwischen erlaubt ein einheitliches und einfaches XML-Lieferformat der PMG allen Contentlieferanten ihre Inhalte direkt aus ihren Redaktionssystemen per FTP-Transfer in die PMG Pressedatenbank zu überspielen.

Die klar strukturierten, gleichzeitig flexiblen Datenformate ermöglichen einen automatisierten Arbeitsablauf ohne manuelles Zuarbeiten von Verlagsseite. Support für die optimale Datenbereitstellung bietet das Qualitätsmanagement der PMG. ●

10 gute Gründe...

SZV-Mitglied zu sein – und zu werden

BERATUNG

Wir beraten Sie schnell, freundlich und kompetent. Wir unterstützen Sie bei allen Fragen und Problemen rund ums Verlagsgeschäft – auch bei rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Angelegenheiten.

SONDERKONDITIONEN

Verbandsmitglieder profitieren von Preisnachlässen auf unser Aus- und Weiterbildungsprogramm und die Ausstellung von Presseausweisen. Sie senken ihre Betriebskosten, weil wir Rahmenvereinbarungen mit diversen Unternehmen geschlossen haben.

NETZWERK

Lassen Sie sich vernetzen: Unsere Veranstaltungen bieten Ihnen die Möglichkeit, Kontakte zu anderen Verlagen sowie zu kompetenten und zuverlässigen Dienstleistern aufzubauen und zu pflegen.

MUSTERVERTRÄGE

Egal ob Arbeitsvertrag, Altersteilzeitvereinbarung oder Allgemeine Geschäftsbedingungen – wir halten eine Vielzahl an Musterverträgen für Sie bereit, die den aktuellen Standards der Rechtsprechung entsprechen.

AUS- UND WEITERBILDUNG

Kaum eine Branche verändert sich so schnell wie die Medienlandschaft. Mit unserem breiten Spektrum an Seminaren und Tagungen zu allen relevanten verlagswirtschaftlichen und rechtlichen Themen halten wir Sie stets auf dem Laufenden.

ENGAGEMENT

Unser Dachverband VDZ leistet wichtige Lobbyarbeit, auch auf EU-Ebene. Er wirkt an der Gestaltung von Rahmenbedingungen – z. B. bei Verhandlungen über Preise und Konditionen der Pressepost – mit. Als SZV-Mitglied steht Ihnen die Nutzung der zentral bereitgestellten Services des VDZ offen.

FACHINFORMATIONEN

Gut informiert ist die Grundlage für gut gemacht. Mit unserer viermal jährlich erscheinenden Mitgliederzeitschrift und unseren E-Mail-Newslettern informieren wir Sie über alle wichtigen Fachthemen – exklusiv, kompakt und praxisrelevant.

PRESSEAUSWEISE

Der SZV gehört zu den Verbänden, die für hauptberuflich tätige Journalisten den bundeseinheitlichen Presseausweis ausstellen dürfen und damit belegen, dass der Ausweisinhaber tatsächlich hauptberuflicher Journalist ist.

TARIFPOLITIK

Der SZV als Arbeitgeberverband stellt seinen Mitgliedern Tarifverträge für Verlagsangestellte und Redakteure zur Verfügung, die bezahlbar sind und den Unternehmen noch Spielraum für betriebsindividuelle (übertarifliche) Gestaltungen lassen.

INTERESSENVERTRETUNG

Die Auswirkungen neuer Gesetze können für die Verlagsbranche gravierend sein. Als Vertreter der Verleger beobachten wir politische Entwicklungen wachsam und gestalten sie dank unserer guten politischen und wirtschaftlichen Kontakte auf Länder-, Bundes- und europäischer Ebene aktiv mit.

Icon by freepik, www.flaticon.com

LUST AUF MEHR?

Kein Problem. Auf diesen Veranstaltungen lernen Sie was.
Und vernetzen können Sie sich so auch.

OKTOBER

Dienstag, 08.10.	**Zeitschriftengestaltung – ein Leitfaden für Grafiker und Journalisten** Dozentin: Nikola Wachsmuth	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/
Donnerstag, 10.10.	**Innovationen schaffen – mit Design Thinking** Dozentin: Marius Schmidt	MFG-Seminar, Tübingen https://kreativ.mfg.de
Dienstag, 15.10.	**Publisher´s Day** SZV-Jahrestagung mit Verlegerabend	Haus der Architekten/Pier51, Stuttgart www.szv.de
Donnerstag, 17.10.	**Bewegtbild I: Videos gewinnbringend einsetzen – ein Leitfaden für Verlage und Pressestellen** Dozenten: Peter Turi, Jens Twiehaus	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/
Donnerstag, 24.10.	**Zielgruppen-Management – der Schlüssel zum Erfolg im Leser- und Anzeigenmarkt** Dozent: Thorsten Gerke	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/

NOVEMBER

Montag, 04.11.	**Pubishers' Summit/Publisher's Night** Veranstalter: VDZ	VDZ-Kongress, Berlin www.publishers-summit.de
Mittwoch, 06.11.	**SEO für Redaktionen – der Weg zu mehr Reichweite im Netz** Dozent: Peter Schink	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/
Dienstag, 19.11.	**Bewegtbild II: Videos gewinnbringend einsetzen – ein Leitfaden für Verlage und Pressestellen** Dozenten: Peter Turi, Jens Twiehaus	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/

ZUFRIEDEN IN SCHWIERIGEM UMFELD

Negativschlagzeilen und Kirchenaustritte – für die christlichen Kirchen waren die letzten Jahre keine leichten. Wie ist es angesichts des schwierigen Umfelds um die konfessionelle Presse bestellt? Das Fazit: erstaunlich gut! Wir sprachen mit Arne Biemann, Vorstandsvorsitzender und Werner Jakobartl, Geschäftsleiter des Vermarkters KONPRESS-Medien eG.

Sehr geehrter Herr Biemann, nicht jeder impresso-Leser wird vertieftes Know-how über die konfessionelle Presse besitzen. Sind Sie so nett und geben uns einen kurzen Überblick?

Arne Biemann: Die konfessionelle Presse in Deutschland besteht aus etwa 45 katholischen und evangelischen Wochenzeitungen mit ca. 700.000 Abonnenten, ca. zehn Monats- und Zweimonatstiteln (ca. 100.000 Abonnenten), etwa sechs Mitgliederzeitungen mit ca. 5 Mio. Auflage und etlichen Fachpublikationen wie zum Beispiel das *Deutsche Pfarrerblatt*. Darüber hinaus gehört zur konfessionellen Presse noch eine große Anzahl an Kirchenwebseiten. Die KONPRESS-Medien eG ist in dieser Branche der Vermarkter mit den meisten Titeln. Sie betreut das nationale Mediengeschäft und ist genossenschaftlich organisiert.

Das ist ein beachtliches Volumen. Wie stellt sich das Kerngeschäft der KONPRESS-Medien eG dar und wie hat sich dieses sich im letzten Jahrzehnt verändert, Herr Jakobartl?

Werner Jakobartl: Das Kerngeschäft der KONPRESS ist die Funktion einer Verkaufs-Agentur sowie eines Dienstleisters für seine Mitgliedsverlage. Als Verkaufs-Agentur versuchen wir so viele Kunden wie möglich für unser Mitglieder und Vertragspartner zu akquirieren. Unsere satzungsgemäße Aufgabe ist die wirtschaftliche Förderung und Betreuung unserer Genossenschafts-Mitglieder. Als Dienstleister stellen wir in den Bereichen Disposition, Marketing und Abwicklung den Verlagen moderne Hilfsmittel zur Verfügung wie Leseranalysen und ein einheitliches Preissystem.

Die Genossenschaft hat in den vergangenen vier Jahren mehrere neue Mitglieder aufgenommen. Dazu gehören so renommierte Titel wie *Christ & Welt* aus der ZEIT-Gruppe sowie den national aufgestellten katholischen Titel *Die Tagespost*. Die neuesten Objekte im KONPRESS-Portfolio sind die vom Allgäuer FE-Verlag verlegten Magazine *Vatican-Magazin* und *PUR-Magazin*. Aber auch die Steyler Missionare haben sich dazu entschieden, mit der KONPRESS-Medien eG zusammen zu arbeiten. Dabei haben sie ähnlich wie der Speyerer Peregrinus-Verlag *(Der Pilger)* einen Kiosktitel im Portfolio: Der Name: *Klosterwelten*.

Arne Biemann: Heute hat die KONPRESS-Medien eG acht Mitarbeiter in Frankfurt am Main und vier

Die Vielfalt des christlichen Glaubens in Deutschland lässt sich kaum besser darstellen: 13 von mehr als 50 Titelbildern aus dem Portfolio der KONPRESS

Handelsvertretungen. Sie wird von ehrenamtlich fungierenden Vorstand und Aufsichtsrat beaufsichtigt, die aus der Geschäftsführung der jeweiligen Mitgliedsverlage gestellt werden. Die KONPRESS schüttet den Gewinn zu 100 % an ihre Mitglieder aus und ist damit das ideale Werkzeug in einem heiklen Bereich. Die Umsatzentwicklung der vergangenen Jahre kann sich sehen lassen. Wir sind hier sehr zufrieden.

Apropos Umsatz: Welche Kundengruppen schalten Werbung in konfessionellen Titeln?

Werner Jakobartl: Die KONPRESS-Titel sind bekannt für die gute Messbarkeit in Sachen Response. So können wir seit vielen Jahren die Versandartikler (Waschbär, Witt Weiden, Walbusch u.a.) zu unseren Kunden zählen. Ein weiterer sehr wichtiger Kundenbereich sind die Spendenaufrufe von Nonprofit-Organisationen. Unsere Leserschaft ist durch ihre christliche Prägung sehr spendenfreundlich. Dritter und vierter Kundenschwerpunkt sind „OTC“ und Reisen. Auch hier haben unsere Kunden gute Verkaufszahlen erreichen können und sind seit vielen Jahren dabei. Eine 2017 durchgeführte Leserstudie belegt, dass wir eine über dem Bundesdurchschnitt wohlhabende Klientel als Leser haben, die über 60 Jahre alt und sehr reiseaktiv ist. (Anm. d. Red.: https://KONPRESS.de/studien/KONPRESS-va/)

Das Image der großen christlichen Kirchen hat stark gelitten, viele Kirchenaustritte folgten. Was sind die größten Herausforderungen, denen Sie derzeit begegnen müssen?

Arne Biemann: Wir sind mit der Entwicklung der KONPRESS in einem zweifellos schwierigen Umfeld sehr zufrieden. Wir Verlage haben hier eine gut funktionierende, überkonfessionelle Organisation, die mehr kann als nur stabile Verkaufszahlen abzuliefern. Die Herausforderung besteht darin, den kontinuierlichen Rückgang der Abonnementszahlen der einzelnen Mitgliedsverlage durch den Auf- und Ausbau anderer Erlösmodelle auszugleichen.

Welche Erlösmodelle meinen Sie damit konkret?

Arne Biemann: In vielen katholischen Bistümern wird sich intensiv mit „Mitgliederzeitungen“ beschäftigt. Im Erzbistum Köln werden beispielsweise jedes Jahr zwei Titel mit einer Auflage von mehr als 1,3 Mio. Exemplaren herausgegeben. Die KONPRESS vermarktet hier einen Teil der Titel bereits mit wachsendem Erfolg (z. B.: *Adventszeit* und *BENE*). Dies hat meines Erachtens aus Sicht der KONPRESS ein großes Potential, um mehr Erlöse auf dem Markt für kirchliche Einrichtungen zu erwirtschaften und damit eine Finanzierung dieser journalistisch gut gemachten Titel sicherzustellen.

Arne Biemann wurde 2018 neu in den KONPRESS-Vorstand gewählt. Er trat damit die Nachfolge von Michael Bachem an

„Die KONPRESS-Titel sind bekannt für die gute Messbarkeit in Sachen Response.“

Arne Biemann

Wie sieht sich die konfessionelle Presse derzeit in punkto Digitalisierung aufgestellt? Was passiert hier in der Vermarktung?

Werner Jakobartl: Die KONPRESS hat 24 konfessionelle Webseiten in ihrer Vermarktung zusammengeführt und kann Kunden auf nationaler Ebene einheitliche Bannerformate anbieten, die innerhalb von 24 Stunden auf allen Webseiten zu sehen sind. Einheitliches Pricing, schnelle Bearbeitung und seriöse Besucherstatistiken sind die Basis für ein derzeit ansteigendes Onlinegeschäft.

Die Vermarktung hat unser Partner Quartermedia aus Hamburg übernommen. Hier sind die 24 kirchlichen Webseiten von der KONPRESS über ein vereinfachtes System online buchbar. Wir reden hier von einer Reichweite von einer Million Ad Impressions, die wir pro Monat derzeit anbieten können – Tendenz steigend. Die KONPRESS ist derzeit auch mit einigen weiteren konfessionellen Webseiten in der Diskussion, um deren Vermarktung zu übernehmen. Wir müssen hier mit viel Fingerspitzengefühl vorangehen, da die User dieser Webseiten ein anderes Werbeempfinden haben als der Durchschnitts-User in Deutschland.

Fotos: Zweiter Blindtext

Dieses Fingerspitzengefühl ist in der KONPRESS ein wesentlicher Bestandteil der täglichen Arbeit. Wir sind hier noch am Anfang der Möglichkeiten.

Inwieweit haben neue Konzepte der so genannten Mindshape-Magazine Einfluss auf Ihre Märkte? Oder – anders gefragt – von wo weht Ihnen der stärkste Wind entgegen?

Arne Biemann: Wir haben das große Glück, dass uns unsere Kunden schon viele Jahre lang die Treue halten. Sie gehen sogar mit uns neue Wege. So haben wir z.B. den Weg des Titels *Der Pilger* an den Kiosk mit unseren Kunden gehen können. Und um Ihre Frage aufzugreifen. Wir haben derzeit keinen Gegenwind, sondern wir sind – mit Ausnahme der Auflagenentwicklung der Mitgliedsverlage – eigentlich sogar ganz glücklich wie sich alles bewegt.

„Die Genossenschaft hat in den vergangenen vier Jahren mehrere neue Mitglieder aufgenommen."

Werner Jakobartl

Wie wichtig ist bei Ihnen das Segment Veranstaltungen – Messen, Kongresse, (Pilger-)Reisen, etc.?

Arne Biemann: Eine Mehrheit der 36 in der KONPRESS organisierten Verlage haben eigene Firmen oder Abteilungen aufgebaut, die das Segment „Reisen" betreuen. Dies ist nicht die Aufgabe der KONPRESS; allenfalls für den Gedankenaustausch und den konfessionellen Anbietern ist sie zuständig. Einige der Verlage sind jedoch untereinander sehr stark im Austausch und arbeiten mit einigen Reiseanbietern übergreifend zusammen.

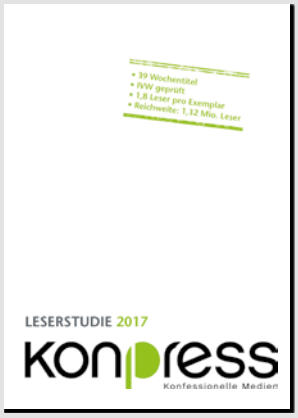
Wie eng und wie wirksam ist die Vernetzung von Medienhäusern mit konfessionellen Titeln – oder gibt es ökumenische Hürden?

Werner Jakobartl (54) ist seit September 2014 Geschäftsleiter beim Vermarkter KONPRESS

Werner Jakobartl: Die KONPRESS existiert seit 49 Jahren und wird nächstes Jahr ihren 50sten Geburtstag feiern. Von Anfang an war sie überkonfessionell für katholische und evangelische Wochenzeitungen konzipiert. Es gibt sogar zwischen einzelnen Verlagshäusern konfessionsübergreifend eine gute Zusammenarbeit. So werden beispielsweise für den ökumenischen Kirchentag 2021 der evangelische und der katholische gastgebende Verlag eine gemeinsame Publikation herausgeben. Eine Bündelung der Kräfte und Kompetenzen ist angesagt. Wichtig z.B. ist auch die Tatsache, dass der Vorstand der KONPRESS-Medien eG mit einem Vertreter eines katholischen und eines evangelischen Verlags besetzt ist. Weniger aus paritätischen Gründen als vielmehr aus der Tatsache heraus, dass die beiden Kirchen unterschiedlich strukturiert sind. Damit kann das Strukturwissen beider Kirchen über diese Art der Besetzung der Gremien in die KONPRESS-Arbeit einfließen.

Auf katholischer Seite gibt es ebenfalls positive Beispiele von guter Zusammenarbeit. Hier sei zuvorderst die Verlagsgruppe Bistumspresse genannt, die in Sachen Redaktion u.a. schon seit vielen Jahren zusammenarbeitet. Auch auf der evangelischen Seite gibt es einen Arbeitskreis, der regelmäßig an einer engeren Verzahnung der evangelischen Titel arbeitet.

Vielen Dank für das Gespräch,
Herr Biemann und Herr Jakobartl!



LESER-STUDIE

Die repräsentative KONPRESS Leserbefragung 2017 belegte den ausgeprägten USP-Charakter der Zielgruppe „Kirchenzeitungsleser". (Download: https://konpress.de/studien/konpress-va/)

FALLSTRICKE BEI DER AUFLAGENWERBUNG

43. RECHTS § RATH

Rechtsanwalt
Dr. Michael Rath-Glawatz,
Hamburg

In unserer mehrteiligen Serie schreibt der Medienrechtsexperte über knifflige Rechtsfragen aus der verlegerischen Praxis

Wie stets im Wettbewerbsrecht muss Werbung wahr sein, zumindest darf sie nicht irreführen. Vor diesem Hintergrund ist es kritisch, wenn ein Verlag undifferenziert lediglich mit dem pauschalen Begriff „Auflage“ wirbt. Denn es gibt als einschlägige Kategorien u. a. die „gedruckte Auflage“ und die (tatsächlich) „verbreitete Auflage“. Zudem kann weiter unterschieden werden zwischen der kostenlos verbreiteten, der abonnierten Auflage und der Einzelverkaufsauflage (als Teile der verkauften Auflage).

Wird etwa in den Mediaunterlagen eines Titels, der dort als Gratisobjekt ausgewiesen wird, im unmittelbaren Kontext mit einer Verbreitungskarte mit einer nicht näher umschriebenen Auflagenzahl geworben, so ergibt sich aus den konkreten Umständen der Auflagenwerbung, dass es sich um die kostenlos verbreitete Auflage handelt.

Fehlt dagegen die Verklammerung mit der Verbreitungskarte und wird lediglich mit der Angabe „Auflage X“ geworben, so ist unklar, ob es sich um die gedruckte oder die verbreitete Auflage handelt. Eine derartige Auflagenwerbung ist wettbewerbswidrig und kann abgemahnt werden.

Mit einer „kontrollierten“ Auflagenzahl darf selbstverständlich immer nur dann geworben werden, wenn tatsächlich eine unabhängige Instanz als Kontrolleinrichtung dazwischengeschaltet ist. Insoweit ist etwa die IVW zu nennen. Würde ein Verlag beispielsweise seine Auflagenwerbung mit dem IVW-Siegel „schmücken“, ohne selbst Mitglied der IVW zu sein, so ist dies grob wettbewerbswidrig.

Auch bei IVW-Zahlen sauber und eindeutig bleiben

Ebenso unzulässig wäre es, wenn ein Verlag zwar IVW-Mitglied ist, aber mit Auflagenzahlen wirbt, die so von der IVW gar nicht erfasst (bzw. in dieser Form nicht gebündelt) werden. Werbung mit IVW-Auflagenzahlen ist immer nur in den Kategorien zulässig, die von der IVW selbst vorgegeben werden. Wird mit anderen Auflagenzahlen, aber im Umfeld von IVW-Auflagenzahlen geworben, so muss eindeutig und klar erkennbar sein, welche Zahlen IVW-geprüft sind und bei welchen es sich nur um eigene Angaben des Verlages handelt. Letztere sind dann ebenso klar als eigene zu kennzeichnen.

Die Werbung mit Auflagenzahlen unterliegt – wie fast alles im Leben – einem „Verfallsdatum“. Sind die Zahlen älter als fünf Jahre, so darf mit ihnen nicht mehr als vorgeblich aktuelle Auflagenzahlen geworben werden (es sei denn, es wird

ausdrücklich darauf verwiesen, dass es sich um eine entsprechend alte Auflagenzahl handelt). Wird mit älteren Auflagenzahlen geworben und haben sich seither die Marktverhältnisse geändert (z. B. durch das Hinzutreten oder den Wegfall konkurrierender Objekte), so dürfen diese älteren Auflagenzahlen ebenfalls nicht mehr verwendet werden. Deshalb kann unter Umständen sogar schon die Werbung eines Verlages mit nur ein Jahr alten Auflagenzahlen unzulässig sein.

Ob bereits in der Auflagenwerbung selbst eine Quellenangabe (z. B. IVW oder die Charakterisierung als „Verlagsangabe") enthalten sein muss, wird nicht einheitlich bewertet. Wird ein Verlag wegen einer Auflagenwerbung ohne Quellenangabe abgemahnt, muss er jedenfalls dann eine Quelle nennen, damit der Wahrheitsgehalt der Auflagenwerbung verifiziert werden kann. Da es sich insoweit um „internes Wissen" handelt, über das nur der jeweilige Verlag Kenntnis haben kann, ist der abgemahnte Verlag zur Offenlegung verpflichtet. Wer mit Auflagenzahlen wirbt, diese aber – zumindest nach erfolgter Abmahnung – nicht belegen kann, ist zur Unterlassung verpflichtet.

Vorsicht bei vergleichender Werbung mit der Auflagenhöhe

Insoweit kann jedoch nicht verlangt werden, dass ein Verlag beispielsweise seine Abonnentendatei herausgeben muss, wenn es um die Frage geht, ob die Werbung mit der Höhe der abonnierten Auflage zutreffend ist – in diesem Fällen muss es ausreichen, wenn der Verlag, soweit er nicht IVW-Mitglied ist, z. B. die Bestätigung eines Wirtschaftsprüfers vorlegt, in der nach Einsichtnahme in die Abonnentenkartei die beworbene Auflagenzahl bestätigt wird. Erfolgt die Auflagenwerbung in Form einer Spitzenstellungswerbung („die Nr.1"), dann ist eine derartige Werbung immer nur dann zulässig, wenn diese Spitzenstellung tatsächlich vorhanden ist, also die Auflage des beworbenen Titels dauerhaft und mit deutlichem Abstand vor den Mitwettbewerbern rangiert.

Eine vergleichende Auflagenwerbung ist wie stets nur dann erlaubt, wenn tatsächlich vergleichbare Objekte und Auflagenkategorien gegenübergestellt, also keine „Äpfel mit Birnen" verglichen werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Auflagen unterschiedlicher Werbeträger miteinander verglichen werden. Insoweit ist eine besonders sorgsame Prüfung unerlässlich, was die Art und die Aufbereitung des Auflagenvergleichs betrifft. ●

RECHT KURZ & KNAPP

RISIKO BEI „DAUMEN HOCH"

DIGITALES Ende Juli entschied der Europäische Gerichtshof (EuGH), dass Betreiber von Websites, bei denen *Facebooks* „Gefällt-mir"-Button eingebunden ist, ebenso wie Zuckerbergs Unternehmen für die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben verantwortlich sind. Der Grund: Wer eine Webseite mit diesem Social-Media-PlugIn besucht, dessen IP-Adresse und Browserstring werden an *Facebook* Irland weitergeleitet. Es ist dabei weder nötig, dass der „Daumen" angeklickt wird, noch dass ein eigener *Facebook*-Accout existiert. Die Website-Betreiber seien deshalb auch verpflichtet, die Nutzer u. a. über die Datenverarbeitung mit *Facebook* zu informieren (EuGH, Urt. v. 29.07.2019, Az. C-40/17). Experten erwarten, dass *Facebook* den Website-Betreibern eine Standardvereinbarung über die gemeinsame Verantwortlichkeit zur Verfügung stellen wird. Zusätzlich sollten Webseitenbetreiber in der Datenschutzerklärung auf die Funktionsweise des Plugins und die Widerspruchsmöglichkeit hinweisen. Das Urteil wird wohl Auswirkungen für andere Social Media PlugIns wie etwa *Instagram, Twitter* oder *XING* haben.

BESSER NICHT UNDERCOVER

PERSÖNLICHKEITSRECHTE Wer heimlich aufgenommenes Ton- oder Filmmaterial an Dritte weitergibt, kann sich strafbar machen. Selbst wenn das Material nicht genutzt wird, kann das allgemeine Persönlichkeitsrecht verletzt sein und daraus ein Unterlassungsanspruch erwachsen. Dies hat das Oberlandesgericht (OLG) Köln entschieden und einer Journalistin sowie der Produktionsfirma des TV-Formats „Team Wallraff" die Verfahrenskosten eines Rechtsstreits auferlegt (Beschl. v. 18.07.2019, Az. 15 W 21/19).

LEGALE HÄUSERFOTOS

PERSÖNLICHKEITSRECHTE Der Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) bestätigte ein Urteil des Oberlandesgerichts Köln von 2014. Dies entschied, dass die Persönlichkeitsrechte von Karl-Theodor zu Guttenberg und seiner Familie nicht durch die drei Fotos seiner Häuser verletzt worden waren, die das Magazin *Die Bunte* veröffentlicht hatte (Urt. v. 25.06.2019, Beschw.-Nr. 14047/16).

ERHELLENDE EINSICHTEN IM DUNKLEN NETZ

Das Darknet hat einen zweifelhaften Ruf als Tummelplatz für Päderasten und Kriminelle aller Art. Tatsächlich ist es aber auch für Journalisten hochinteressant. Wir erklären wie es funktioniert und wie der Zugang klappt.

Von Peter Welchering,
Journalist,
Stuttgart

Den Durchbruch brachten Dokumente, die auf einem Server im Dark Web gespeichert waren. Unter der komplizierten Web-Adresse zqwtlvo7fecvo6ri.onion* fanden die Journalisten des Deutschlandfunks im Sommer 2015 Dokumente, aus denen genau hervorging, wie Schlepperbanden ihr Geschäft aufgebaut und organisiert hatten. Die Übergabezeiten und -orte einzelner Flüchtlingsgruppen an die nächste Schleusereinheit waren zum Beispiel akribisch auf sogenannten „Transfer-Bögen" verzeichnet. Die wurden von Verwaltungsmitarbeitern in der Schleuserzentrale im gleichnamigen Verzeichnis abgelegt. Die Einsatzleiter der Schleuser vor Ort hatten Zugriff auf den Kommunikationsserver im sogenannten Dark Web.

In diesem Schattenreich des Internet sind die Server nur via Web-Adressen erreichbar, die aus Prüfsummen über einen öffentlichen Krypto-Schlüssel gebildet werden. Die Entwickler des TOR-Netzwerkes trauen nämlich den herkömmlichen Zertifizierungsstellen für Verschlüsselung nicht. Die wurden zu oft gehackt oder haben unberechtigte Zertifikate ausgestellt, so dass die darüber abgesicherte Datenkommunikation nicht mehr sicher war. Nachrichtendienste, Kriminelle und teilweise sogar Privatdetektive konnten mitlesen.

Kryptische Adressen sorgen für Sicherheit

Deshalb werden die Namen für die Web-Adressen im TOR-Netzwerk so aufwändig aus Prüfsummen berechnet. Das macht sie ausgesprochen kryptisch. Web-Adressen im TOR-Netzwerk kann man sich auch deshalb nur schwer merken. *Facebook* hat für seine Web-Adresse im TOR-Netzwerk viele tausend Rechenstunden aufgewendet, um mehrere Millionen von Schlüsseln zu erzeugen, bis die einigermaßen sinnvolle und noch gerade merkbare Zeichenkette „facebookcorewwwi" dabei herausgekommen ist – ihre Adresse im Darknet.

Die Abkürzung TOR steht für „The Onion Routing", und bei diesem Onion-Routing werden die Datenpäckchen tatsächlich mit so einer Art Onion- oder Zwiebelschicht überzogen. Die Datenpäckchen, die zum Beispiel via TOR-Netzwerk transportiert werden, werden in der Regel über drei Anonymisierungsserver geschickt.

Jedes Mal werden die ankommenden Datenpäckchen auf einem solchen Anonymisierungsserver noch einmal extra verschlüsselt und in ein Tarn-Datenpäckchen eingebettet. Dabei werden auch die ursprünglichen Kopfdaten des Datenpäckchens, wie zum Beispiel die Original-Internet-Protokolladresse des Absenders verschlüsselt und durch die Nutzung des Tarn-Datenpäckchens gegen eine andere Adresse ausgetauscht.

Browser als TOR zum Darknet

Im TOR-Netzwerk kennt jeder Netzwerkknoten nur den vorherigen und den nächsten Netzknoten, über den das Datenpäckchen verschickt wird. Deshalb hat sich das TOR-Netzwerk zu einem attraktiven Kommunikationsmedium ganz unterschiedlicher Aktivistengruppen entwickelt.

Um sich im TOR-Netzwerk zu bewegen, brauchen Internet-Surfer den TOR-Browser. Das ist eine angepasste Version eines Firefox-Browsers, mit dem alle Server mit der Endung .onion angesurft werden können. Die gesamte Kommunikation im Onion-Netzwerk alias Darknet läuft über den TOR-Browser. Und ein großer Teil der Informationen, die dort verfügbar sind, ist für die journalistische Arbeit hochrelevant.

Unverzichtbare Informationen für jeden Journalisten

Redaktionen, die davon profitieren wollen, schicken nicht nur ihre Redakteure auf Recherchereisen ins Darknet, sondern unterhalten dort auch eigene Briefkästen, damit Informanten unüberwacht Dokumente und anderes Material schicken können. Nicht nur die *New York Times* hat solch einen Briefkasten, auch der Heise-Verlag mit seinen Technik-Fachzeitschriften. *Facebook* bietet seinen Nutzern unter der

Photo by Claudia Soraya on unsplash.com

bekannten Adresse facebookcorewwwi.onion einen „Hidden Service“, also versteckten Dienst an, um sicherzustellen, dass Sicherheitsbehörden nicht überwachen können, wer gerade auf welche *Facebook*-Seite oder -Gruppe zugreift.

Kriminelle Cybercrime-Profis lassen nur wenig Chancen für Europol

Die Anonymität des Nutzers selbst ist zwar spätestens mit der Anmeldung bei *Facebook* aufgehoben. Wichtig ist hier nur, dass kein Dritter sehen kann, dass da jemand *Facebook* nutzt. Für diesen Hidden Service setzt *Facebook* dieselben Methoden ein, wie sie auch die anderen Darknet-Dienste oder -Marktplätze nutzen. Genau diese haben auch Schleuser-Organisationen genutzt. Um recherchieren zu können, wie die Schleuser genau vorgehen, waren also Recherchen auf diesen Marktplätzen nötig.

Europol hatte deshalb die in Italien angesiedelte Ermittlereinheit gegen Schleuserkriminalität auch extra um Cybercrime-Experten erweitert. Gemeinsam mit Finanzspezialisten versuchen sie, die Hintermänner der Schlepperorganisationen ausfindig zu machen, indem sie Zahlungs- und Datenströme aufdecken und verfolgen. Doch der Zugriff auf die Dateien der Schleuser war mehrfach abgesichert. Nur hin und wieder, wenn ein Mitarbeiter einer Schlepperorganisation mal schlampig gearbeitet und die Excel-Liste mit Namen, Routen und der zeitlichen Zuordnung zu einzelnen Schleppereinheiten nicht ordentlich gesichert hatte, fanden die Fahnder von Europol solche Dokumente.

Werbung, Organisation der Routen, Abrechnung und die Betreuung der potenziellen oder bereits geworbenen Flüchtlinge – alles wurde online abgewickelt. Zugriff auf die Organisationspläne dafür, auf Kalkulationen für die Schleusungen und auf sogenannte Transit-Ablaufpläne bekamen die an der Schlepper-Story recherchierenden Journalisten erst, nachdem ihnen ein Informant die Serveradresse im Darknet und die Zugangsdaten verraten hatte.

Oft steht und fällt der Rechercheerfolg mit TOR

Im Schleusergeschäft wurden 2015 sehr erfolgreich Crowdworking-Modelle angewandt. Der Übersetzer, der den *Facebook*-Post mit den aktuellen Reiserouten ins Arabische übersetzte, war via *Twitter* angeheuert worden. Die Schleusereinheiten, die Flüchtlinge jeweils auf einer Teilroute begleiteten, erhielten ihre Jobs nicht nur durch die direkte persönliche Ansprache, sondern auch per *WhatsApp*.

Die IT-Experten, die dann die gesamte Kommunikationsstruktur auf *Facebook* und *Twitter*, via *WhatsApp* und die Server im Darknet betreuten, wurden auf denselben Dienstleistungsplattformen im Internet angeheuert, auf denen auch Entwickler von Schadsoftware ihre Dienstleistungen anboten und noch heute anbieten.

Doch das Geschäft stand und fiel mit dem erfolgreichen Verkauf der Passagen. Hier fuhren die Schlepperorganisationen zweigleisig. Neben direkten Angeboten vor allem auf *Facebook* veröffentlichten sie auch gezielt Tweets und Posts von zum Beispiel angeblich in Deutschland Angekommenen, die ein völlig unrealistisches Bild von den hiesigen Verhältnissen zeichneten.

Für die Verkaufswerbung hatten die Chefs der Schlepperorganisation regelrechte Mediapläne ausgearbeitet. Auch die waren auf dem Server im TOR-Netzwerk abgespeichert. Ebenso fanden sich Excel-Arbeitsblätter mit den Verkaufszahlen der einzelnen „Vertriebsbeauftragten“ der Schlepperorganisation. Nur weil die Schlepperorganisation ihre Verwaltungsunterlagen so akribisch auf einem Darknet-Server gespeichert hatte, konnten die recherchierenden Journalisten sich ein umfassendes Bild über den „illegalen Reisekonzern“

RECHERCHE-START IM DARKNET

Den TOR-Browser kann man sich vom Server des TOR-Projektes „torproject.org“ herunterladen. Alle wichtigen Erweiterungen sind hier schon zu einem Paket zusammengeschnürt. Nach der Installation des TOR-Browser-Pakets kann es dann losgehen mit den Recherchen. Die Adresse „zqktlwi4fecvo6ri.onion“ bietet dabei eine Online-Enzyklopädie zum Darknet, genannt Hidden-Wiki. Es ist über die Web-Adresse „zqktlwi4fecvo6ri.onion/wiki/index.php/Main Page“ direkt aufrufbar.

Die Suchmaschine „Not Evil“ bietet etwa rudimentäre Suchdienste im Darknet. Sie ist unter der Adresse „hss3uro2hsxfogfq.onion“ verfügbar. „Torch“ ist eine weitere Darknet-Suchmaschine, aufrufbar unter „xmh57jrzrnw6insl.onion“.

Das IT-Sicherheitsunternehmen Hyperion Gray hat im Januar 2018 Screenshots von knapp 7.000 Onion-Websites gemacht und daraus eine Art Scroll-Karte erstellt. Sie ist abrufbar unter www.hyperiongray.com/dark-web-map.

der Schlepper machen. Für Journalisten sind solche Server wahre Fundgruben. Wer über die relevanten gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Ereignisse umfassend berichten will, kommt um Recherchen in diesen Netzwerken nicht herum. „Wir nennen es das Darknet", meint Martin McKeay vom Web-Sicherheitsexperten Akamai und erläutert diesen unzugänglichen Bereich des Internet so: „Das ist eine Reihe von Systemen rund um den Globus mit geheimen Internet-Protokoll-Adressen und besonders abgesicherten Zugangsroutinen."

Online-Kriminelle nutzen solche versteckten Server als Sammelstellen für erbeutete Passwörter, Kreditkartendaten oder Zugangsinformationen für das Online-Banking. Sie infizieren Anwender-PCs mit Computerviren. Diese Viren laden weitere Schadsoftware herunter. Und diese Schadsoftware wiederum spioniert persönliche Zugangsdaten aus, damit andere Täter mit diesem Wissen später Bankkonten leer räumen, Mail-Postfächer kidnappen, Rechner kapern und in ein Botnetz übernehmen können und vieles mehr.

Die von Anwender-PCs frisch erbeuteten Zugangsdaten, zum Beispiel Kontodaten mit persönlicher Identifikationsnummer (PIN), werden verschlüsselt an ein Dutzend unterschiedliche Sammelserver geschickt. Weil dieser verschlüsselte Versand aber keinen sehr hohen Schutz vor Entdeckung bietet, werden diese Kontendaten von den Sammelservern in besondere Tarn-Datenpäckchen mit gefälschter Internet-Protokoll-Adresse im Absender- und Empfängerfeld gepackt und dann an Hochsicherheitsserver im Darknet weitergeschickt.

Deshalb werden diese Sammelserver auch als Eingangstore ins Darknet bezeichnet. Denn der besonders getarnte Weiterversand der Beutedaten, die noch einmal extra verschlüsselt werden, ist nur mit einem enorm großen Aufwand nachzuverfolgen. So getarnt landen die Daten schließlich auf speziellen Auktionsservern. Kontenzugangsdaten von Girokonteninhabern bei deutschen Sparkassen werden hier für Preise zwischen 0,85 und 1,50 Dollar gehandelt. Kontenzugangsdaten bei exklusiveren Bankhäusern bringen es auch schon einmal auf 5 bis 6 Dollar.

Vom Hacker bis zum Bürgerrechtler

Wer bei diesen Auktionen mitbieten will, braucht eine Internet-Protokoll-Adresse im Darknet, muss also von einem Server aus operieren können, dessen Internet-Protokoll-Adresse gleichfalls unveröffentlicht ist und der nur über besonders gesicherte Zugangsrouten zu erreichen ist.

Eine solche Zugangsroute bieten beispielsweise Anonymisierungsnetzwerke und Dienste wie *TOR*, *Pemar* oder *Mixminion*. Damit sind die Versandrouten von Daten praktisch nicht mehr nachzuverfolgen, weil jedes Datenpäckchen mehrfach verschlüsselt und alle Angaben über Empfänger, Absender, Beförderungsweg und -art bewusst verfälscht werden, um Datenspione und -Detektive in die Irre zu führen.

Solche Anonymisierungsserver und eigene virtuelle private Netzwerke, die extrem gut getarnt sind, nutzen aber nicht nur Online-Kriminelle. Auch Cybermilitärs aus rund 150 Staaten dieser Erde bevölkern mit ihren Angriffsservern das Darknet. Schließlich sind dort auch noch zahlreiche Bürgerrechtler, Netzaktivisten und Hacker unterwegs.

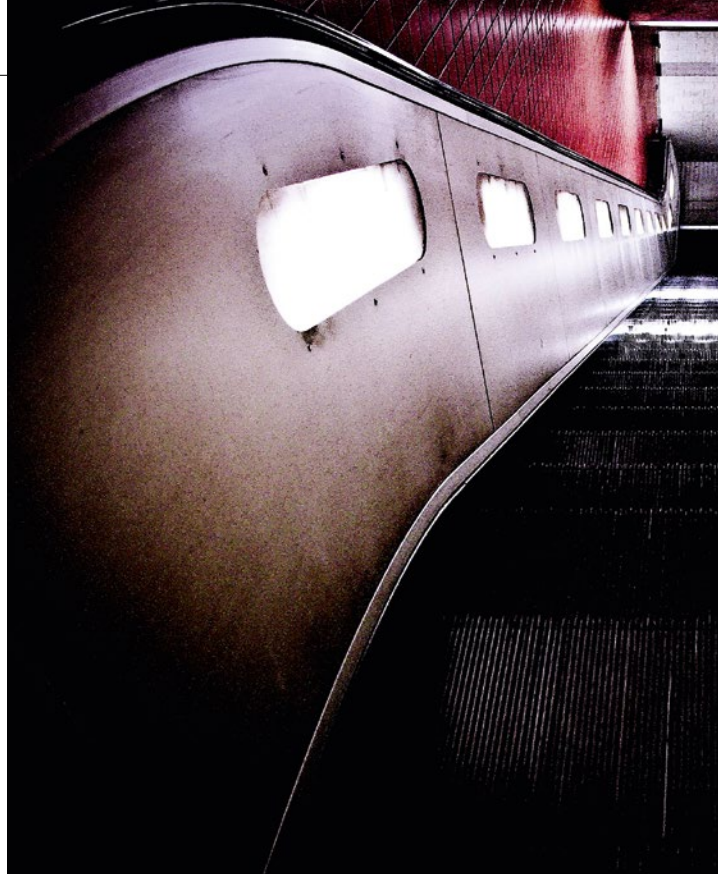
Syrische Oppositionsgruppen betreiben etwa mit Unterstützung westeuropäischer Aktivisten Server im Darknet, um Dokumentationsvideos mit Gräueltaten von Regierungstruppen außer Landes schaffen zu können und um die unterschiedlichen Widerstandsgruppen in Syrien zu koordinieren. Berichte aus der Türkei über Verhaftungen von oppositionellen Politikern und Journalisten erreichen Redaktionen in Westeuropa oftmals über Darknet-Kommunikationskanäle. Auch die *Wikileaks*-Betreiber hatten ihre Dateien mit belastendem Material auf eigens gesicherte Server im Darknet gespeichert. Die NSA-Dokumente von Edward Snowden dürften auch an einem solch sicheren und dunklen Ort im Netz der Netze liegen.

Sichere Kanäle nach Syrien

Whistleblower haben übrigens das Darknet „gegründet". „Die ersten Darknet-Server sind 1999 von Programmierern auf Wave und Freenet eingerichtet

GESCHÜTZTE KOMMUNIKATION

Ein Briefkasten für Redaktionen im Darknet, den Whistleblower nutzen können, ohne ihre Anonymität zu gefährden, bietet die Freedom of the Press Foundation mit Securedrop an. Die aktuelle Version stammt aus dem Juli 2019. Eine andere Mögichkeit bietet Securedrop.org oder secrdrop5wyphb5x.onion. Als Direkteinstieg für geschützte Chats mit Informanten und anderen empfiehlt sich MadIRC, erreichbar unter qj3m-7wxqk4pfqwob.onion



worden, um Whistleblower besser schützen zu können“, berichtet der amerikanische Programmierer Matt Wood.

Matt Wood und sein Kollege Billy Hoffmann haben mit *Veiled* eine sehr weit verbreitete Darknet-Software programmiert, mit der Zugangswege browserbasiert mit erträglichem Programmieraufwand abgesichert werden können. Das erlaubt auch Anwendern, die nicht gerade über ausgebuffte Hacker-Kenntnisse verfügen, sich Wege ins Darknet zu bannen und die dort verfügbaren sicheren Server zu nutzen.

Die Nachfrage nach solcher Software steigt. Denn Menschenrechtsorganisationen, Aktivistengruppen und Oppositionsbewegungen wollen sich besser gegen die Überwachung von Geheimdiensten absichern und schützen. Auch die ersten forschungsintensiven Unternehmen haben inzwischen nach den Enthüllungen über die Datenspionage der NSA und anderer Dienste mit *Veiled* und verschiedenen Anonymisierungsdiensten einen Teil ihrer Datenhaltung und Kommunikation ins Darknet verlegt. Sie wollen damit der Industriespionage vorbeugen, handeln sich dafür aber eine nicht immer unproblematische Nachbarschaft ein.

Wer also recherchieren will, welche Hacks gerade angesagt sind, wie Waffenlieferungen für Terroranschläge verlaufen, wer Dokumente von Whistleblowern erhalten will, die großen Wert auf den Schutz ihrer Identität legen, der braucht einen Zugang ins TOR-Netzwerk. „Für die Kommunikation mit Bürgerrechtlern ist das TOR-Netzwerk häufig alternativlos“, meint Robert Dingledine, einer der Entwickler des Anonymisierungsnetzwerkes.

Nachrichtendienste nutzen TOR – Sicherheitsanforderungen für Journalisten

Das haben längst auch Nachrichtendienste und Sicherheitsbehörden diverser Staaten erkannt. Sie versuchen immer wieder, die Darknet-Technologien besser zu kontrollieren. Die amerikanische National Security Agency (NSA) hat damit angefangen, das TOR-Netzwerk zu unterwandern. Sie richteten einfach eigene TOR-Ausgangsserver ein, um darüber spionieren zu können. Das haben die meisten Nachrichtendienste inzwischen nachgemacht.

Denn wenn die Kommunikationsdaten das TOR-Netzwerk über einen solchen Ausgangsserver verlassen, um an eine herkömmliche Internet-Adresse geschickt zu werden, kann der Betreiber des TOR-Ausgangsservers die Zieladresse ermitteln. Er weiß allerdings nichts über den Absender. Dennoch können solche Aktionen zur Enttarnung eines Whistleblowers führen.

Deshalb haben die Betreiber des TOR-Netzwerks ein Schutzwerkzeug gegen Ausgangsserver entwickelt, die von Nachrichtendiensten oder Sicherheitsbehörden betrieben werden. Das Tool heißt *TOR consensus health* und sucht stündlich nach neu eingerichteten Ausgangsservern. „Stellt *TOR consensus health* dann Unregelmäßigkeiten fest, schauen wir uns die Ausgangsserver genauer an“, meint TOR-Entwickler Robert Dingledine. So soll das TOR-Netzwerk geheimdienstfrei bleiben.

GEWUSST WO UND WIE: RECHERCHIEREN IN DARKZONES

Darknet-Server und Server-Gruppen werden auch Darkzones genannt. Das sind zum einen reine Sammelstellen im Netz, die beispielsweise alle von Spionagesoftware erbeuteten Zugangsdaten speichern und verstecken. Dabei werden die Dateien mit etwa erbeuteten Kreditkarteninformationen in mehrere kleine Dateien aufgeteilt und verschlüsselt auf verschiedenen Servern gespeichert. Auf alle dieser Server kann über eine einheitliche Internet-Protokolladresse zugegriffen werden. Dabei werden die Internet-Protokolle des World Wide Web und die File Transfer Protokolle (FTP) genutzt. Das Inhaltsverzeichnis der zerstückelten verschlüsselten Datei liegt auf einem eigenen Server. Ohne dieses Inhaltsverzeichnis kann eine solche in der Darkzone gespeicherte Datei nicht wieder zusammengesetzt werden.

Photo by Markus Spiske auf pixbay.com

Damit Medien im demokratischen Rechtsstaat ihre Wächterfunktion wahrnehmen können, sind Recherchen im Darknet unverzichtbar. Wie zum Beispiel die Geschichte über den Jugendlichen, der bei einem Amoklauf im Juli 2016 neun Menschen im Münchner Olympia-Einkaufszentrum tötete. Wie der an seine Waffe gekommen ist, konnte erst durch Darknet-Recherchen aufgedeckt werden.

Auch was zur Zeit in Syrien passiert, mit welchen üblen Methoden die türkische Regierung Journalisten verfolgt, was wirklich bei Demonstrationen in Moskau geschieht – alle diese Geschichten wurden erst über Recherchen mit dem TOR-Browser und im TOR-Netzwerk möglich. ●

Dennoch ist Vorsicht angesagt. „Zum Beispiel Journalisten müssen bei ihrer Arbeit im TOR-Netzwerk einige Sicherheitsanforderungen beachten, damit sie ihre Recherchen oder Informanten nicht gefährden", meint der Informatik-Professor Hartmut Pohl aus Sankt Augustin bei Bonn. Pohl hat mit den Mitarbeitern seines Sicherheitsunternehmens Softscheck GmbH schon so manches Medienhaus beraten. So sollten etwa Smartphones beim Surfen mit dem TOR-Browser im Darknet einige Meter von Laptop oder PC entfernt liegen.

Das Dark Web steckt voller Geschichten mit großer Relevanz

Mit der von Vasilios Mavroudis entwickelten Methode kann nämlich sonst die persönliche Identität des Journalisten vor dem Computer ermittelt werden. Die von Mavroudis entwickelte Methode erzeugt für den Menschen nicht hörbare Ultraschallsignale. Die Website, die der Journalist in seinem Browser gerade aufgerufen hat, sendet diese Signale über den Lautsprecher des Computers an das Smartphone des vor dem Rechner sitzenden Journalisten und ermittelt über diesen Kommunikationskanal die Gerätenummer und auch die Telefonnummer.

Wer aber solche Sicherheitsanforderungen bei seinen Recherchen bedenkt und seine journalistische Arbeit verantwortungsvoll absichert, kann mit dem TOR-Browser sichere Kommunikation mit seinen Informanten aufbauen. Die ganze Informationsfülle des Darknet steht hier recherchierenden Journalisten zur Verfügung.

NSA-FAHNDUNGSSOFTWARE XKEYSCORE SPIONIERT IM DUNKLEN

Richtig wehmütig wirkte Troels Oerting, Leiter des Europäischen Zentrums zur Bekämpfung der Cyberkriminalität der europäischen Polizeibehörde Europol mit Dienstsitz in Den Haag, als er gefragt wurde, ob seine Behörde nicht schon seit Jahren gegen die US-amerikanische National Security Agency (NSA) wegen Datenspionage ermitteln würde. Das Mandat von Europol decke derartige Ermittlungen nicht ab. Gleichwohl ließ Troels Oerting keinen Zweifel daran, dass er weitere Details zur Leistungsfähigkeit des NSA-Überwachungsprogramms XKeyscore gern ermitteln würde. Denn die 700 Überwachungsserver, auf denen XKeyscore an 150 Standorten weltweit installiert ist, können Anonymisierungsserver identifizieren und die dort gespeicherten Daten mitlesen. Das machte die Darknet-Server angreifbar. Inzwischen ist aber die Zugangssoftware zum Darknet über solche Anonymisierungsserver aufgerüstet worden. Die Verpackung der Datenpäckchen in Tarn-Datenpäckchen findet inzwischen nicht erst auf dem Anonymisierungsserver statt, sondern bereits auf dem PC des Darknet-Besuchers. Auf dem Anonymisierungsserver wird dann ein weiteres Mal getarnt und natürlich auch verschlüsselt. Inzwischen dürfte ein Teil des Darknet auch für die Datenspione von der NSA tatsächlich wieder ein dunkler Ort sein, in den sie nicht hineinschauen und mitlesen können.

Foto: Tumisu, Pixabay

UND EINE PRISE X

Was ist gutes digitales, multimediales Storytelling? Unser Autor Jens Radü hat sich über Jahre auf Page Impressions und Bauchgefühl verlassen. Bis er die Frage grundsätzlich klären wollte – mit Wissenschaft für die Praxis. Hier seine Ergebnisse samt zehn Kriterien.

Von Jens Radü,
Leiter des Multimedia- und Grafik-Teams beim *Spiegel*, Hamburg

Es ist verdammt eng in dieser Mine. Das sieht der User sofort, wenn er sich im 360°-Video umschaut. Drei Jungs kauern auf dem Boden und schlagen mit Hammer und Meißel Glimmer aus dem Gestein – mit dem später, tausende Kilometer weit entfernt von diesem Erdloch im Nordosten Indiens Lippenstifte und Autolacke zum Glitzern gebracht werden. Der Abbau dieser Minerale ist zu 80 % Kinderarbeit. Verboten, eigentlich, aber eben auch lukrativ.

In ihrer Visual Story „Die Glimmer-Kinder“ decken die Reporter Marius Münstermann und Christian Werner das Glimmer-System auf, sprechen mit den Kindern in den Minen, den Zwischenhändlern, befragen deutsche Konzerne, die all das in Kauf nehmen. Vor allem aber erzählen Münstermann und Werner den Wirtschafts-Krimi mit allen multimedialen Mitteln: Im kurzen Introvideo steigt der User mit hinab in eine der Gruben, nur eine Kerze erhellt die Dunkelheit. Im Text entfalten die Reporter, wie der Weg des Glimmers von Indien bis in Europas Fabriken führt. Eine Animation liefert Zahlen zum Weltmarkt. Der Zwischenhändler

gesteht im Video, warum noch immer Kinder unter Tage arbeiten müssen. Und der 360°-Film zeigt unmittelbar, wie gefährlich die Arbeit in den Minen ist: Bewegt der User das Bild zur Seite, sieht er, dass der Stollen keinerlei Abstützung hat, die Kinder können nicht einmal stehen, die Luft ist voller Staub. Und plötzlich ist Jharkhand in Indien ganz nahe: Der User wird Teil des Geschehens, meint, all den Dunst, den Dreck und die scharfkantigen Brocken zu fühlen. Was für ein Skandal.

Aber auch: Was für eine gute Geschichte! Im Herbst 2017 gab es dafür unter anderem den Georg-von-Holtzbrinck-Preis für Wirtschaftspublizistik in der Kategorie Online. Warum? Münstermann und Werner haben die Idee des multimedialen Erzählens ernst genommen. Und nebenbei gezeigt, wie in Zeiten von Fakenews-Debatte und Authentizitätskrise der Journalismus aus sich selbst heraus Antworten finden kann. Und vielleicht steckt dahinter sogar noch ein Geschäftsmodell? Aber der Reihe nach.

Der Qualitäts-Pudding

Die Möglichkeiten des multimedialen Erzählens, das zeigen Storys wie „Die Glimmer-Kinder", sind heute größer denn je: In der Kombination von Text, Audio, Video, Fotos, Grafiken erwachen Storys zum Leben, lässt sich Journalismus unmittelbar erfahren. Und schon schicken sich Virtual Reality, 360°-Technik und KI an, den Möglichkeitsraum noch zu erweitern.

Doch so vielfältig die Mittel und Chancen sind, so wenig ist erforscht, was wir da eigentlich tun: Wie genau nutzen denn die Leser solche Geschichten? Gucken sie die integrierten Videos? Kurz: Haben sie ähnliche Vorstellungen von der Qualität solcher Geschichten wie die Journalisten, die sie konzipieren? Oder wollen die Leser vielleicht etwas ganz anderes? Sicher, es gibt Abrufzahlen, Unique User, Verweildauer, alles online verfügbar, ein Berg von Daten. Aber wenn man anfängt, sich systematisch mit diesem Zahlenmassiv auseinanderzusetzen, stellen sich am Ende mehr Fragen als am Anfang. Und Abrufdaten allein sind ohnehin kein Gradmesser für journalistische Qualität. Sonst wäre Clickbaiting längst eine eigene Pulitzer-Kategorie.

Halten wir fest: Es ist kompliziert. Einfache Antworten wird es nicht geben, auch nicht in den folgenden Zeilen. Aber: Wenn Sie wissen wollen, was eine gute Multimedia-Geschichte noch besser macht, wie handwerkliche Standards und Qualitätskriterien helfen können, Abrufzahlen und journalistische Flughöhe gleichermaßen zu steigern – dann lesen Sie weiter und folgen Sie mir auf eine Expedition in die gebirgigen Höhenzüge der Statistik, die mühsamen Ebenen der wissenschaftlichen Methodik und die Täler der Qualitätsforschung. Am Ende des Wegs warten zehn Kriterien auf Sie, die nicht nur die Arbeit für Online- und Multimedia-Journalisten erleichtern werden. Aber beginnen wir zunächst mit Pudding.

Guter Journalismus?

Qualität im Journalismus, das ist der Pudding, den niemand an die Wand nageln kann. Hat Medienforscher Stephan Ruß-Mohl mal gesagt, oft zitiert seitdem, weil irgendwie wahr. Es gibt eben viele unterschiedliche Vorstellungen davon, worin diese Qualität besteht: Zählt für Agenturjournalisten – „Be first (but first be right)" – naturgemäß die Schnelligkeit, sind die Investigativkollegen stolz auf ihre Recherchetiefe und Exklusivität. Und der Seite-Drei-Reporter müht sich, nah an die Protagonisten, das Leben, den Kern des Problems herangekommen zu sein.

In der Wissenschaft finden sich dazu noch Dutzende weitere Qualitätsdimensionen: Von Relevanz über Unterhaltsamkeit, von Vollständigkeit bis Unabhängigkeit. Schon immer wurde die Diskussion dabei von Strömungen und Moden bestimmt – etwa bei der Infotainment-Debatte in den frühen 2000er-Jahren. Und das erleben wir auch heute: In Zeiten von Trumps „Fakenews"- und „Lügenpresse"-Vorwürfen beschäftigen sich Journalisten wie Kommunikationswissenschaftler gerade vor allem mit dem grundlegendsten Qualitätskriterium überhaupt: der Richtigkeit.

Online-Journalismus jedoch oder das noch exotischere Genre der Multimedia-Geschichte spielen in der Qualitätsforschung bisher noch immer eine untergeordnete Rolle. In den wenigen Studien dazu finden sich eher vage Orientierungspunkte: etwa die Multimedialität selbst, also die Verbindung unterschiedlicher Medien, um eine Geschichte zu erzählen.

Die Usability: Erschließt sich die Bedienung der Geschichte? Oder braucht der User erst eine Bedienungsanleitung, um alle Features zu erfassen? Die Dramaturgie: Folgt die Geschichte einem roten Faden, ist der Aufbau nachvollziehbar und spannend? Die Emotionalität: Geht die Story den Lesern nahe? Und schließlich die Playfulness einer multimedialen Geschichte. Gemeint ist: Spricht die Story den Spieltrieb an? Kann der Leser etwa durch Schütteln des Smartphones das Kapitel wechseln? Wird die Geotag-Funktion des Geräts kreativ genutzt? Solche Ansätze waren mal schwer angesagt, das Schütteln so ungefähr 2011 beim iPhone 4. Und das zeigt auch schon, woran die multimediale Qualitätsforschung krankt: Die Erkenntnisse sind in die Jahre gekommen.

Und gleichzeitig spucken Silicon Valley und Shenzhen im Vierteljahrestakt neue Geräte mit neuen Features aus, die Digital-Journalisten reizen und fordern. Könnte die Qualitätsforschung auf diesem Gebiet nicht ein Update vertragen? Also Tabula rasa und von vorne: Wie nutzen Leser im Smartphone-Zeitalter Multimedia-Geschichten?

Was will der Leser?

Nehmen wir zum Beispiel *SPIEGEL ONLINE*. Da sind zwischen April 2016 und August 2017 neun Multimedia-Storys

á la „Snow Fall“ erschienen: Scroll-Geschichten, multimedial erzählt, die Page Impressions reichen von 56.000 bis 2,7 Mio. Klar, wie gut eine Geschichte läuft, hängt vom Thema ab, davon, wie prominent und wie lange sie auf der Homepage präsentiert wird, vom Startfoto und der Zeile. Will man über diese Binsen hinaus, muss man tiefer graben – und da geht es schnell um die Struktur, den dramaturgischen Aufbau und die Kreativität der multimedialen Formen. Rechnet man zum Beispiel hoch, wie viele der multimedialen Elemente vom durchschnittlichen User wirklich genutzt wurden, erreicht die eine Geschichte eher magere 24 %. Bei der anderen hingegen sind es 54 % – wohlgemerkt sind da alle User berücksichtigt, auch die, die nach einem kurzen Scan schnell wieder weg sind.

Oder die Video-Nutzung: In allen Geschichten gibt es mehrere Videos zu sehen. Aber kommen bei Story A am Ende nur 37 % auch beim letzten Video an, sind bei Story B bis zum letzten Video mit 123 % sogar noch Nutzer hinzugekommen – auch die Video-Durchklickrate variiert also deutlich. Listet man die Geschichten nun nach solchen Kennziffern auf – Gesamtnutzung, Videodurchklickrate, Klicks per User – ergibt sich ein klares Muster: Geschichten im oberen Drittel mit durchweg guten Werten. Und Geschichten im unteren Drittel mit deutlich schlechteren Werten – obwohl die zum Teil extrem hohe Abrufzahlen verzeichneten.

Was unterscheidet die Top-Storys in diesem Ranking nun von denen am unteren Rand? Hat es vielleicht sogar etwas mit den Qualitätskriterien zu tun, die von der Wissenschaft erarbeitet wurden, Multimedialität, Emotionalität, Playfulness und so weiter? Die Analyse ergibt: Ja. Ist die Geschichte im guten multimedialen Mix erzählt, funktioniert sie besser. Aber nicht nur: Es geht noch viel mehr – und zwar um Details. Zahlreiche Kleinigkeiten, die sich in manchen Geschichten zu Klick-Hürden aufstapeln, in anderen aber die entscheidenden Brücken bauen.

Und das ganz buchstäblich: Entscheidend scheinen z. B. die Übergänge zu sein. Leitet ein Text auf das folgende Video über? Und stupst mich ein Cliffhanger weiter, direkt ins nächste Kapitel? Schließlich ist im Digitalen die nächste Story oder die Konkurrenz-Website nur einen Klick entfernt. Oder der Rhythmus: Multimedia-Geschichten, die erst einmal 3.000 Zeichen Text bieten, um dann das erste Video zu präsentieren, scheinen den User zu erziehen: Ach, so wichtig wird das Video schon nicht sein. Erzählt mir doch eh alles der Text, der scheint ja hier tonangebend zu sein. Verstärkt wird dieser Effekt offenbar noch, wenn die einzelnen Elemente nicht modular aufeinander aufbauen, sondern inhaltliche Dopplungen entstehen. Da steigen die User – verständlicherweise – aus.

Was sie hingegen hineinzieht: ein Introvideo zum Beispiel, in dem die aussagekräftigsten Szenen gezeigt und das Problemfeld aufgespannt wird. Oder packende 360°-Videos wie in der Glimmer-Story von Münstermann und Werner. Insgesamt also immersive Elemente, die einen eigenen Sog entwickeln und den User so bis ans Ende der Erzählung tragen. Überhaupt zeichnet die Geschichten im oberen Drittel des Rankings aus, dass sie allesamt visuell stark sind – gute Fotografie, interessante Aufmachung, überdurchschnittliche Videos.

Die kleinschrittige Analyse der neun Multimedia-Geschichten hat also eine Art Kriterien-Katalog hervorgebracht: Je ausgeprägter, je klarer die einzelnen Punkte erfüllt wurden, desto besser funktionierte die Geschichte als multimediales Gesamtkunstwerk. Allerdings: Bisher war das alles Analyse, Interpretation, begründete Annahmen. Lässt sich der Katalog auch in einem Experiment bestätigen?

Experiment mit drei Unbekannten

Der Versuchsaufbau: Eine Multimedia-Geschichte wird in drei Varianten produziert – schlecht, mittel, gut. Die Stellschrauben: Introvideo – ja oder nein? Übergänge – geschmeidig oder rumpelnd? Viele Fotos und Videos oder wenige? Emotional oder eher nüchtern? Kurz: Alle Kriterien des vorläufigen Qualitätskatalogs spielen eine Rolle und die Story wird behutsam modifiziert. Schließlich soll am Ende keine unzusammenhängende Frankenstein-Collage auf die User losgelassen werden. „Schlecht“ ist deshalb eher als Kategorie denn als Wertung zu verstehen.

153 Probanden wird jeweils eine Version der Story vorgelegt, sie können damit machen, was sie wollen – natürlich auch aussteigen. Am Ende werden sie befragt: Was hat ihnen gefallen? Und warum? Sind die Fakten hängengeblieben? Und – nicht ganz unwichtig – würden sie für eine solche Multimedia-Geschichte auch bezahlen? Und wenn ja, wie viel?

Das Ergebnis: eindeutig und diffus zugleich. Eindeutig im Urteil: Die Probanden bewerten die gute Variante am besten, sie verbringen am meisten Zeit mit ihr, fühlen sich umfassend informiert und würden für sie auch am meisten Geld bezahlen – zwischen 1 und 1,99 Euro. Diffus allerdings wird es bei den einzelnen Qualitätsdimensionen: Angesprochen auf Kriterien wie „Rhythmus“ oder „Multimedialität“, sind die Antworten der Probanden eher unscharf. Aber wahrscheinlich kein Wunder: Sitze ich in einem Auto, bin ich vielleicht noch in der Lage zu sagen, ob es sich während der Fahrt gut anfühlt, ob es bequem ist, solche Dinge. Würde mich ein VW- oder Daimler-Ingenieur allerdings nach der Einstellung der Zylinder, dem Fahrwerk oder der Einspritzpumpe fragen – ich müsste wohl passen. Und so erging es wohl auch vielen Befragten beim Experiment mit den drei Multimedia-Geschichten: Die Kriterien scheinen im Großen und Ganzen zu funktionieren. Aber für eine vertiefte Debatte ist der User offenbar nicht der richtige Adressat. Sondern vielmehr die Macher.

In der Frage liegt die Antwort

Also eine Reise in die Online-Redaktionen des Landes: *Süddeutsche Zeitung*,

Zeit Online, arte, Bayerischer Rundfunk, WDR, Medienagenturen und freie Multimedia-Journalisten. Mit insgesamt 13 Kollegen werden die Kriterien diskutiert, werden Arbeitsbedingungen und Erfahrungen erfragt, Qualitätsanspruch und Visionen erörtert. Dabei wird schnell klar: Nicht alle haben die gleiche Vorstellung davon, wie eine gute Multimedia-Geschichte funktionieren muss. Julius Tröger, Head of Visual Journalism bei *Zeit Online*, etwa geht vom „kursorischen Nutzer" aus. Er ist zufrieden, wenn von einer Story eine Grafik, ein Element, ein Gedanke hängenbleibt. Ob der User am Ende überhaupt die ganze Geschichte gelesen hat? Nicht so wichtig, meint Tröger.

Und die Playfulness? Viel wichtiger als die technischen Möglichkeiten des Geräts auszunutzen sei es doch wohl, mit einer Multimedia-Geschichte zu überraschen. Ob durch ein technisches Feature oder einen dramaturgischen Einfall, sei eher zweitrangig, meinten viele Digital-Experten. In den entscheidenden Punkten allerdings sind sich die Journalisten dann doch ziemlich einig, über alle Redaktions- und Mediengrenzen hinweg: Und so steht am Ende – wie versprochen – ein Kanon der spezifischen Qualitätskriterien für Multimedia-Geschichten. Zum Ausschneiden und über den Schreibtisch hängen:

Und? Ist das nun die Ikea-Bauanleitung für eine perfekte Multimedia-Geschichte? Die Schablone, mit der alles gut und einfach wird? Nein. Eine schlechte Geschichte wird auch mit den zehn Kriterien nicht außergewöhnlich gut werden. Und wenn die grundlegenden Qualitätskriterien – Richtigkeit, Vollständigkeit, Relevanz und dergleichen – nicht erfüllt sind, retten auch sanfte Übergänge oder ein Introvideo die Geschichte nicht.

Aber der Katalog kann helfen, eine mittelmäßige Story zu verbessern, handwerkliche und dramaturgische Standards zu etablieren, mit denen ein gewisses Niveau nicht mehr unterschritten wird. Und die sind bitter nötig: Denn das Genre wird aus seiner Einhornigkeit herauswachsen. Mögen digitale Storytelling-Projekte momentan noch immer als Leuchttürme in der deutschen Medienlandschaft stehen, werden sie mit jedem Jahrgang von digital natives, die in die Redaktionen strömen, selbstverständlicher werden. Wenn man über Kinderarbeit beim Glimmer-Abbau berichtet, dann will der Leser auch sehen, wie es dort zugeht. Zeuge der Recherchen werden. Eine Geschichte im Fluss aller Medien erzählen, je nachdem, was für den jeweiligen Aspekt und Teil am besten passt – warum denn auch nicht?

Die Kosten für die technische Umsetzbarkeit sinken Jahr für Jahr, Storytelling-Tools wie *Pageflow, Storify* oder *Shorthand* sprießen im Web an jeder Ecke, an jeder Akademie gehören Multimedia-Kurse inzwischen zum festen Repertoire. Und: Nicht zuletzt hat das Experiment gezeigt, dass die User sogar bereit sind, Geld in die Hand zu nehmen: bis zu 1,99 Euro für eine Multimedia-Geschichte. Wenn sie gut ist. ●

Zehn goldene Regeln

1. Multimedialität
Wird die Geschichte in einer gut aufeinander abgestimmten Kombination verschiedener Medienelemente erzählt?

2. Visualität
Lebt die Geschichte von der Optik?

3. Immersivität
Entfaltet die Multimedia-Geschichte einen narrativen oder technischen Sog durch Introvideos, eine starke visuelle Aufmachung oder 360°/VR-Elemente?

4. Modularität
Bauen die einzelnen Elemente aufeinander auf oder gibt es Dopplungen?

5. Überraschung
Was macht die Multimedia-Geschichte besonders? Spielerische, technische oder dramaturgische Ansätze?

6. Emotionalität
Geht die Multimedia-Geschichte dem Leser nahe?

7. Rhythmus
Wie ausgewogen ist die Aufteilung in die verschiedenen Medienformen und ist die Geschichte abwechslungsreich gebaut?

8. Übergänge
Leitet ein Element auf das andere adäquat über?

9. Dramaturgie
Stimmt das narrative Rückgrat der Multimedia-Geschichte?

10. Usability
Ist die Bedienung selbsterklärend und simpel?

Foto: Skyla Design, Unsplash

DIE SANKTIONEN FÜR DATENSCHUTZVERSTÖSSE

In der Berichterstattung zur DSGVO ging es oft weniger um die zahlreichen Neuerungen, die die DSGVO gegenüber dem bisherigen Datenschutzrecht im Detail bringt, sondern um die enormen Obergrenzen für Geldbußen. Der Beitrag gibt einen Überblick dazu, was an den Sanktionen eigentlich neu ist und welche Erfahrung es damit nach gut einem Jahr DSGVO gibt.

Rechtsanwalt
Frank Michael Höfinger,
Köln

In dieser Serie erläutert unser Datenschutz-Experte verlagsrelevante Einzelaspekte der DSGVO. Damit Sie schnell weiterkommen.

Das Fazit kurz und knapp gleich vorneweg: Im Grundsatz nichts Neues! Auch nach dem alten Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) gab es bereits die Möglichkeit, Bußgelder zu verhängen. Nach § 43 BDSG-alt waren Verstöße gegen Ordnungsvorschriften wie etwa die unterlassene Bestellung eines (erforderlichen) betrieblichen Datenschutzbeauftragten, das Fehlen eines Auftragsverarbeitungsvertrages oder unzureichende Datensicherungsmaßnahmen mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 Euro bedroht. Für die unrechtmäßige Verarbeitung personenbezogener Daten konnte sogar ein Bußgeld von bis zu 300.000 Euro verhängt werden. Schon nach dem alten BDSG bestand die Möglichkeit, auch ein höheres Bußgeld zu verhängen, wenn das Bußgeld ansonsten nicht den wirtschaftlichen Vorteil aus dem Datenschutzverstoß überstiege.

Auch bisher sah das BDSG schon Strafvorschriften für schwere Fälle der unrechtmäßigen Verarbeitung personenbezogener Daten vor, nämlich dann, wenn der Täter vorsätzlich und mit Bereicherungsabsicht oder der Absicht, einen anderen zu schädigen, handelt. Die Strafvorschriften behält das neue BDSG in Ergänzung zur DSGVO bei.
Auch einen Schadensersatzanspruch für Vermögensschäden aus der rechtswidrigen Verarbeitung von personenbezogenen Daten kannte das bisherige BDSG bereits, etwa bei der unzulässigen Weitergabe an Dritte. Immaterielle Schäden konnten daneben nach dem allgemeinen Zivilrecht bei einer schwerwiegenden Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts geltend gemacht werden, also in gleicher Weise wie zum Beispiel bei rechtswidriger Wort- und Bildberichterstattung.

Was hat sich durch die DSGVO tatsächlich geändert?

War die große Aufregung also unbegründet? Teilweise ja, denn wie gesehen sind Sanktionen für Datenschutzverstöße nichts Neues. In der Tat neu ist, dass Art. 83 DSGVO sehr viel höhere Obergrenzen für mögliche Geldbußen

vorsieht, wobei diese aber in normalen Fällen bei Weitem nicht ausgeschöpft werden. Für Verstöße gegen Vorschriften zum Schutz der Datensicherheit, zum Auftragsverarbeitungsvertrag oder zum Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten kann die Geldbuße nunmehr bis zu 10 Millionen Euro betragen.

Für die unrechtmäßige Verarbeitung, die unzulässige Verarbeitung außerhalb des Geltungsbereichs der DSGVO und die unzureichende Reaktion auf die Geltendmachung von Betroffenenrechten beträgt die Obergrenze nunmehr 20 Millionen Euro. Damit Geldbußen auch für finanzstarke, weltweit agierende Konzerne wie Amazon, Facebook, Google oder Microsoft fühlbar sind, kann bei Unternehmen auch eine höhere Geldbuße verhängt werden, nämlich bis zu 2 % bzw. bis zu 4 % des gesamten weltweit erzielten Jahresumsatzes.

Bisherige Praxis bei Geldbußen in Europa und hierzulande

Schlagzeilen gemacht haben Geldbußen, die die britische Aufsichtsbehörde in zwei Fällen wegen unzureichender Datensicherungsmaßnahmen verhängen will: Bei einem Hackerangriff auf die Hotelgruppe Marriot International waren die Daten von 339 Millionen Kunden ausgespäht worden; hier will die Aufsichtsbehörde wegen unzureichender Datensicherungsmaßnehmen eine Geldbuße von umgerechnet 110 Millionen Euro verhängen. British Airways wurde wegen eines ähnlichen Vorfalls sogar eine Geldbuße von ca. 200 Millionen Euro in Aussicht gestellt. Dort waren die Daten von 500.000 Kunden ausgespäht worden. Wegen unzureichender Datensicherungsmaßnahmen hat auch die rumänische Aufsichtsbehörde ihre erste Geldbuße verhängt, diese beträgt 130.000 Euro.

Auch in Deutschland haben die Aufsichtsbehörden bereits Geldbußen nach der DSGVO verhängt. Die Zeitung *Die Welt* machte unter den deutschen Aufsichtsbehörden eine Umfrage zur Praxis während des erstens Jahres nach Inkrafttreten der DSGVO. Nach den Angaben der Aufsichtsbehörden wurden gut 70 Geldbußen verhängt, diese betrugen im Durchschnitt aber bloß rund 6.000 Euro.

Der prominenteste deutsche Fall betrifft ebenfalls unzureichende Datensicherungsmaßnahmen: Bei der Chat-Plattform *Knuddels* konnten Hacker die unverschlüsselt gespeicherten Zugangsdaten von Hunderttausenden Nutzern erbeuten, die dann im Internet auftauchten. Hier verhängte die baden-württembergische Aufsichtsbehörde eine Geldbuße von 20.000 Euro. Sie wäre nach Angaben der Behörde deutlich höher ausgefallen, wenn das Unternehmen nicht „in vorbildlicher Weise" mit der Behörde zusammengearbeitet und seine IT-Sicherheit sofort deutlich verbessert hätte.

Bisherige Praxis bei Schadensersatzansprüchen

Auch wenn in der Rechtsliteratur teilweise die Auffassung vertreten wird, nach der DSGVO müsste auch die Vorschrift zum Schadensersatz einen Abschreckungseffekt haben, folgen die deutschen Gerichte dem bislang nicht. Das Amtsgericht Diez wies eine Klage auf Schadensersatz wegen unverlangter E-Mail-Werbung ab und auch das Oberlandesgericht Dresden urteilte, dass bei Bagatellverstößen kein Schadensersatzanspruch nach Art. 82 DSGVO bestehe. Der Kläger in Dresden wollte Schadensersatz dafür erhalten, dass *Facebook* seinen Account für mehrere Tage gesperrt hatte, und blieb damit erfolglos.

Und was sieht das Wettbewerbsrecht vor?

Für die Praxis bedeutsam ist die heftig umstrittene Frage, ob ein Verstoß gegen die DSGVO zugleich einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht darstellt. Ein solcher kann von Wettbewerbern oder Verbänden kostenpflichtig abgemahnt werden. Die vor Inkrafttreten der DSGVO von manchen befürchtete „Abmahnwelle" ist allerdings ausgeblieben. Das Wettbewerbsrecht ist anwendbar, wenn man annimmt, dass die konkret verletzte Vorschrift der DSGVO eine solche ist, die gemäß § 3a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) „auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen". Die eine Auffassung argumentiert, dass dies (wie bisher überwiegend angenommen) bei solchen Datenschutzvorschrift zu bejahen sei, die auch Verbraucher schützen – etwa im Falle einer fehlenden oder unzureichenden Datenschutzerklärung. Die Gegenauffassung argumentiert, die in der DSGVO geregelten Sanktionen seien abschließend, daneben könne also nicht auch noch das Wettbewerbsrecht zur Durchsetzung genutzt werden.

Die Gerichte, die seit Inkrafttreten der DSGVO dazu entschieden haben, beurteilen das uneinheitlich. Bis zu einer Klärung durch den Bundesgerichtshof kann es noch einige Zeit dauern, da dafür ein Rechtsstreit durch alle Instanzen geführt werden müsste.

Die Bundesregierung hat im Mai 2019 einen Entwurf für ein „Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs" beschlossen, wonach für Abmahnungen wegen DSGVO-Verstößen kein Ersatz der Abmahnkosten mehr möglich sein soll. Der Anreiz für Abmahnungen würde dadurch entfallen. Freilich bestünde immer noch die Möglichkeit, Klage zu erheben. Die eigentliche Frage, ob das Wettbewerbsrecht überhaupt auf Datenschutzverstöße anwendbar ist, würde durch diese Gesetzesänderung nicht beantwortet. ●

WUSSTEN SIE SCHON...?

Neuigkeiten aus unserer Verbandswelt

SZV INTERN

Wechsel an der Verbandsspitze

Anlässlich der SZV-Mitgliederversammlung am 15. Oktober wird auch der Vorstand turnusgemäß neu gewählt. Die amtierende Vorstandsvorsitzende Katja Kohlhammer, Verlegerin der Konradin Mediengruppe, wird aus familiären Gründen nicht erneut für den Vorsitz kandidieren. Der Vorstand bedauert diesen Entschluss sehr, hat aber auch vollstes Verständnis für diese persönliche Entscheidung. Er bedankt sich bei Katja Kohlhammer (Foto) für ihre engagierte und ausgezeichnete Arbeit für den SZV in den vergangenen 15 Jahren und für die zielführende Wahrnehmung der Interessen des SZV u. a. als Vize-Präsidentin des VDZ.

In der Vorstandssitzung am 15.08.2019 hat das kooptierte Vorstandsmitglied Detlef Koenig seine Bereitschaft zur Kandidatur für den Vorstandsvorsitz erklärt. Die Mitglieder des Vorstands unterstützen dies einstimmig und ausdrücklich. Koenig ist Geschäftsführer des Wiesbadener Mitgliedsverlages mhp Verlag GmbH. Er verfügt über langjährige Erfahrungen in der Verbandsarbeit, insbesondere durch seine zurückliegenden Tätigkeiten als Vorsitzender des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen und als Vizepräsident des VDZ.

Für die beiden Sitze als stellvertretende Vorstandsvorsitzende kandidieren der amtierende stellvertretende Vorsitzende Markus Gotta, Geschäftsführer der Deutscher Fachverlag GmbH, und das bisherige Vorstandsmitglied Rüdiger Dienst, Geschäftsführer der Mediengruppe Klambt.

www.szv.de

KÖPFE

Christian Steiger nun in Geschäftsführung

Seit 1. Juli ist Christian Steiger neuer Geschäftsführer in der Haufe Group. Gemeinsam mit der Geschäftsführerin Isabel Blank und deren Kollegen Dominik Hartmann und Jörg Frey übernimmt er die strategische Gesamtverantwortung für die Zielgruppe der KMUs, bei denen Lexware mit seinen kaufmännischen Software-Lösungen Marktführer ist. Der Diplominformatiker ist seit neun Jahren für die Freiburger tätig, zuletzt war er als Geschäftsbereichsleiter für den strategischen Ausbau des Innovationsgeschäfts des Unternehmens verantwortlich. Der Experte für das Cloud- und Innovationsumfeld wird den strategischen Ausbau des Innovationsgeschäfts explizit für den Markenbereich Lexware verantworten. Dazu zählt auch die Expansion in Richtung Automatisierung und in den Bereich Banking/Finance.

www.haufegroup.com

PERSONAL

Teambildung zu See

Die FORUM MEDIA GROUP, Mutter des Stuttgarter SZV-Mitglieds DoldeMedien, bot ihren Azubis und dualen Studenten Anfang Juli ein besonderes Event: einen fünftägigen Segeltörn von Kopenhagen nach Göteborg auf einer 100-jährigen Brigg. Das Programm: Spaß, Teambildung und Workshops. „Das Besondere war jedoch auch, dass unsere Azubis selbst die Rolle des Trainers und Lehrers übernehmen durften“, so Ausbildungsleiterin Daniela Krauss.

www.forum-media.de

KÖPFE

Schröder folgt auf Philippi

Seit Juli 2019 ist Andreas Schröder Geschäftsführer der Reader's Digest Deutschland: Verlag Das Beste GmbH. Der 48-Jährige tritt damit die Nachfolge von Eckhard Philippi (63) an, der die Position seit September 2017 bei dem SZV-Mitglied inne hatte. Andreas Schröders vorherige Stationen waren die Geschäftsführungen des Hamburger Lifestyle-Versenders Impressionen Versand GmbH (ab September 2017) und zuvor der deutschen Tochter des Kindermodenanbieters Vertbaudet.

Neben der deutschen Ausgabe der *Reader's Digest.* umfasst das Portfolio des Stuttgarter Direktmarketing-Unternehmens Das Beste auch das Deutschland-Magazin *daheim* sowie Bücher, Non-Book-Artikel (Wein, Delikatessen, Gesundheitsprodukte, Kosmetik usw.) und Dienstleistungen.

readersdigest.de

KÖPFE

VDZ-Personalkarussel dreht sich weiter

Ein kurzes Gastspiel beim VDZ gab Sandra Pabst, die erst im Mai die Nachfolge von Peter Klotzki in der Führung des dortigen Geschäftsbereichs Kommunikation angetreten hatte. Zu Ende Juli trennten sich die Wege des Bundesverbands und der Journalistin, Volljuristin und Inhaberin einer Kommunikationsberatung wieder. Grund waren „unterschiedliche Auffassungen zur Ausrichtung der Kommunikationsstrategie."

Seit August hat nun Antje Jungmann (Foto) die Position inne. Jungmann arbeitet bereits seit 2013 in dem Geschäftsbereich des VDZ. Zuvor war sie Presseoffizierin der Deutsch-Französischen Brigade. Im Sommer 2013 wechselte Jungmann als Senior Manager Kommunikation zum VDZ. Im Frühjahr dieses Jahres wurde sie zur stellvertretenden Leiterin Kommunikation ernannt.

www.vdz.de

EVENT

Technikfans für Kulturtempel begeistern

Mit ungewöhnlichem Konzept lockte die Staatsanzeiger-Agentur Kulturmuffel in Baden-Württembergs Kulturtempel. Für den Auftraggeber Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg konzipierte sie die Aktionswoche „Technik mit Geschichte". Zu erleben waren im September in ganz Baden-Württemberg außergewöhnliche Zeugen der technischen Entwicklung, die sich in den Schlössern, Klöstern, Gärten und Burgen des Landes erhalten haben. Die Agentur steuerte auch die komplette Öffentlichkeitsarbeit.

www.staatsanzeiger.de

M&A

Burda erhöht Druck auf Apotheken Umschau

Im Sommer übernahm Burda das Gesundheitsportal *NetDoktor.de* von Holtzbrinck Digital. *NetDoktor* verzeichnet nach eigenen Angaben rund 21 Mio. Visits und 40 Mio. Page Impressions. Bereits im April hatten die Offenburger *My Life* gemeinsam mit der Apotheker-Genossenschaft *Noweda* auf den Markt gebracht. Mit *NetDoktor* hat Burda nun online die Nase vorn – deutlich vor *Apotheken Umschau Online* und *Onmeda.de*. Burda investiert gerade auch in die Ärzte-Plattform *Jameda*.

www.burda.com

SZV INTERN

17 Jahre voller Einsatz

Mit großem Bedauern hat der SZV zu Ende Juli die Kündigung von Sabine Fischer (54) entgegengenommen. Die Bilanzbuchhalterin war über 17 Jahre „die gute Seele" der SZV-Geschäftsstelle. In ihrem Zuständigkeitsbereich lagen nicht nur fast alle administrativen Tätigkeiten, sondern auch die Buchhaltung und der Jahresabschluss für unseren Landesverband. Zudem bewältigte sie neben dem Tagesgeschäft die Abarbeitung von Tausenden Anträgen auf Ausstellung eines Presseausweises. Derzeit wird die Geschäftsstelle mit allen Services also nicht mehr von einem Trio, sondern nunmehr von einem Duo gestemmt: Geschäftsführer Patrick Priesmann und Redakteurin Andrea Hohlweck. Fischer verließ den SZV nachdem die Diskussion um die Integration der Landesverbände in den Bundesverband VDZ erneut entfacht wurde und die Zukunft der Geschäftsstelle und deren Arbeitsplätze unsicher scheint. Wir vermissen ihre Fröhlichkeit und ihr großes Herz!

www.szv.de

„Führen ist vor allem das Vermeiden von Demotivation.“

Reinhard K. Sprenger
Schweizer Motivationsexperte

IMPRESSUM

Verlag
Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V. (SZV)
Hospitalstraße 22-24 · 70174 Stuttgart
Tel.: 0711 / 29 06 18 · info@szv.de · www.szv.de

Redaktion
Andrea Hohlweck, Redakteurin
Tel.: 0711 / 29 06 18 · hohlweck@szv.de

Patrick Priesmann, Geschäftsführer
(V.i.S.d.P. sowie verantwortlich für Anzeigen)
Tel.: 0711 / 29 06 18 · priesmann@szv.de

Autoren dieser Ausgabe
Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow, Roger Dormeier, Frank Michael Höfinger, Andrea Hohlweck, Dagmar Lange, Dr. Michael Rath-Glawatz, Jens Radü, Peter Welchering, Prof. Dr. Christian-Mathias Wellbrock

Beiträge von Fremdautoren geben die Meinung des Verfassers und nicht unbedingt die des Verbandes wieder. Die in *impresso* enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung und Verwertung ohne Einwilligung des SZV ist nicht gestattet.

Redaktionsschluss: 23.08.19

Bezug
impresso erscheint viermal im Jahr als Zeitschrift für SZV- bzw. VDZ-Mitglieder und ausgewählte Meinungsbildner der Branche.

Layout und Produktion
Dolde Werbeagentur GmbH · 70327 Stuttgart

Druck
AZ Druck und Datentechnik GmbH · 87437 Kempten

Papier
Maximat Prime (FSC-zertifiziert) – ein IGEPA-Produkt, mit freundlicher Unterstützung der Fa. Geiger!

WER WIR SIND

Als einer der fünf Landesverbände der Zeitschriftenverleger vertreten wir gemeinsam mit unserem Dachverband die wirtschaftlichen, medienpolitischen, sozialen und kulturellen Interessen der Zeitschriftenverlage in Deutschland.

WOFÜR WIR STEHEN

Wir stellen unseren Mitgliedern umfangreiche Leistungen zur Verfügung – von der Rechts- und Verlagsberatung über aktuelle Brancheninformationen, spannende Vorträgen, und Netzwerkveranstaltungen bis hin zur Interessen-vertretung und Sozialpolitik.

WORÜBER WIR SCHREIBEN

impresso berichtet viermal im Jahr über Themen die Zeitschriftenverleger umtreiben: Management, Redaktion, Vermarktung, Vertrieb, Digitales, Personal, Medienpolitik, Rechtsfragen und Verbandsgeschehen.

Ergänzt wird das Informationsangebot über den frei erhältlichen wöchentlichen E-Mail-Newsletter *impressOnline*, der unter *www.szv.de/newsletter* abonniert werden kann.

WER UNS LIEST

Zu den *impresso*-Lesern gehören die Verleger, Geschäftsführer und Führungskräfte sämtlicher im Zeitschriftenverleger-Verband organisierten Zeitschriftenverlage in Deutschland.

Weitere Informationen zu Lesern, Zielgruppen und Werbemöglichkeiten in unseren Medien finden Sie unter *www.szv.de/mediadaten*.

SZV SÜDWESTDEUTSCHER ZEITSCHRIFTENVERLEGER-VERBAND E.V.

Foto: Dr. Reinhard Sprenge

PAPER & PRINT | VISCOM | OFFICE & PACKAGING

GEIGER

GmbH & Co. KG

... mein Ein für Alles !

Schulze-Delitzsch-Straße 7
73434 Aalen/Württ.
T +49 (0)73 61 5 99-0
www.geiger-papier.de
www.facebook.com/geigeraalen

von links: Florian Geiger, Peter Geiger, Sebastian Geiger
Geschäftsführende Gesellschafter

IGEPA group
Vielfalt. Service. Mehrwert.

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0831 206-311 | kempten@az-druck.de | **www.az-druck.de**

Leidenschaft für Print – made in Allgäu!