No.1

Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V.

2018



PORTRÄT

Unermüdliche Antreiberin

Sie ist das Herz des *Staatsanzeigers*: Breda Nußbaum

MANAGEMENT

Innovationsschmieden

Landesmedienanstalten avancierten zu Geburtshelfern der deutschen Start-up-Szene

DIGITALES

Der Quartz unter den Apps

US-Erfolgsstory dank des konsequenten Newsangebots für die mobile Nutzung

REDAKTION

Digitale Helferlein

Aktuelle Must-haves, die den Arbeitsalltag in Redaktionen erleichtern – und beschleunigen

oto: scandinaviastock - stock.adobe.com



Mehr Rente mit der Presse-Perspektive



Beratung: 0711 2056-244 info@presse-versorgung.de www.presse-versorgung.de/pp

Sie gehören auch dazu:

Alle Inhaber und leitenden Mitarbeiter von Zeitschrifterwerlagen

Angestellte Redakteure (Wort, Bild, Ton)

Geschäftsführer, Dozenten und leitende Mitarbeiter von Aus- und Weiterbildungseinrichtungen für Journalisten

Freie Journalisten

Volontäre.

Werbetexter

Pressesprecher

PR- und Werbeberater

Grafikdesigner und Mediengestalter

... und viele weitere Medienberufe

GUT GEMACHT

impresso No. 1 - 2018

Out informiert ist die Grundlage für gut gemacht. Dem stimmen wir ausnahmslos zu und haben uns nach und nach darangemacht, unsere Kommunikationsmedien zu überarbeiten. Denn was gibt es Schöneres als Zeitschriftenverlage, die
ihre Sache gut machen und das nicht zuletzt, weil wir sie dabei mit gut gemachten
Informationen unterstützen konnten? Frei nach dem Motto "Informationen schaffen Vorsprung – wir schaffen Informationen".

So haben wir in den letzten Jahren unsere Verbandswebsite www.szv.de und unseren wöchentlichen E-Mail-Newsletter impressOnline neu konzipiert und erfreuen uns an stetig wachsenden Zugriffszahlen und Abonnenten. Wir haben ein umfangreiches und sagenhaft günstiges Seminarangebot für Angestellte in Zeitschriftenverlagen umgesetzt und blicken auf ausgebuchte Veranstaltungen. Und schließlich haben wir uns an unser liebstes Medium gewagt – unsere bzw. Ihre Mitgliederzeitschrift impresso.

Damit treten wir ein schweres Erbe an. War doch die von Wolfgang Haas und Michaela Schnabel entwickelte Zeitschrift für Zeitschriftenmacher stets das Aushängeschild des SZV. Sie steht dafür, dass wir unseren Claim "Wir können Zeitschriften" nicht nur zitieren, sondern ihn auch leben und versuchen ihm gerecht zu werden. Und schließlich ist die Zeitschrift als Gattung – frei nach Goethes Faust – das, was den Zeitschriftenverband und seine Mitglieder im Innersten zusammenhält.

Also haben wir uns Gedanken gemacht, über Schriftarten, Zeilenabstände, Grundlinienraster, Farbwerte, Hurensöhne und Schusterjungen. Wir haben über Inhalte, Bildsprache, Nutzwert und Heftdramaturgie diskutiert. Wir haben ausprobiert, verglichen, verworfen, neu gemacht und von vorne angefangen. Alles mit dem Ziel eine Zeitschrift zu entwickeln, die ihrer Gattung zur Ehre gereicht.

Das hat gedauert. Doch nun ist es geschafft. Das Ergebnis liegt in Ihren Händen. Wir hoffen, es gefällt.

Bleiben Sie informiert. Bleiben Sie erfolgreich.

Patrick Priesmann SZV-Geschäftsführer



Was teurer ist als Bildung? Keine Bildung.

Nein, wir sind nicht immer einer Meinung mit dem US-Präsidenten. Bei diesem Zitat von Kennedy machen wir aber mal eine Ausnahme – wenn auch nur eine kleine. Denn teuer ist das Bildungsangebot des SZV nicht. Schließlich wollen wir uns damit keine goldene Nase verdienen, sondern Zeitschriftenverlage und ihre Mitarbeiter fit für die Zukunft machen. Nicht weniger.

TAGESSEMINARE

19. April 2018 - Stuttgart:

Professionelles Schreiben für Marketing und Vertrieb

08. Mai 2018 - Stuttgart:

Mediaagenturen -

Wie sie arbeiten. Was sie wollen. Wann sie buchen.

05. Juni 2018 - Stuttgart:

Aktuelle Rechtsfragen zu

Text- und Bildrechten in der redaktionellen Praxis

13. September 2018 - Stuttgart:

Social Media für Redaktionen -Grundlagen, Kanäle, Zielgruppen

26. September 2018 - Stuttgart:

Schreiben fürs Web, fürs Smartphone und für Facebook

23. Oktober 2018 - Stuttgart:

Digital Sales im Werbemarkt I - Verkaufsstrategien

14. November 2018 - Stuttgart:

Recherche mit Social Media -

Inhalte finden, verifizieren und aufbereiten

29. November 2018 - Stuttgart:

Zeitschriftenlayout -

ein Leitfaden für Grafiker und Journalisten

04. Dezember 2018 - Stuttgart:

Digital Sales im Werbemarkt II - Verkaufstraining

ZEITSCHRIFTENVOLONTÄRE

17. September 2018 (Starttermin) - Stuttgart:

56. Grundlagenseminar für Zeitschriftenvolontäre (SZV)

Das Seminar besteht aus vier Einheiten zu je einer Woche

17. bis 21. September 2018 - Stuttgart:

Prüfungsvorbereitungskurs

für auszubildende Medienkaufleute



.

INHALT

impresso No. 1 - 2018



Sie ist das Herz des *Staatsanzeigers* Chefredakteurin Breda Nußbaum



Keine Panik vor der DSGVO: mit Struktur, Planung und Priorisierung zum Ziel



Innovationsschmieden in Deutschland: die Geburtshelfer der Start-up-Szene

KURZMELDUNGEN

6 Neues

aus der Branche

PORTRÄT

8 Die Antreiberin

Sie ist das Herz des Staatsanzeigers: Breda Nußbaum

TITELSCHAU

16 Marktfrisch

Print lebt! Hier einige Neuzugänge der letzten Zeit

MANAGEMENT

18 Raus aus der DSGVO-Panik

Die EU-Datenschutz-Grundverordnung: viel Arbeit für Verlage, aber auch Chancen für datenintensive Pläne

22 Innovationsschmieden in Deutschland

Landesmedienanstalten avancierten zu Geburtshelfern der Start-up-Szene

TERMINE

27 Wissensdurst?

STANDPUNKT

28 Online-Publishing 2025

Ein Gedanken-Experiment zur Zukunft des Online-Publishings

VERBAND

32 SZV-News

aus dem Mitgliederkreis

DIGITALES

34 Der Quartz unter den Apps

US-Erfolgsstory dank des konsequenten Newsangebots für die mobile Nutzung

RECHT

40 Fotos von Dritten, jedoch ohne Rechte – was nun?

37. Rechts § Rath

REDAKTION

42 Digitale Helferlein

Aktuelle Must-haves, die den Arbeitsalltag in Redaktionen erleichtern – und beschleunigen

DIE LETZTE SEITE

46 Schlusswort und Impressum

Papierner Vorsprung

Studie Zeitschriften und Zeitungen sind für deutsche Leser die verlässlichsten und seriösesten Quellen. Wie bereits andere Studien zuvor, so belegt dies auch die "Reuters Institute Digital News Survey 2017". In weltweit 36 Ländern wurden für diese je 2.000 Personen zeitgleich auf der Basis von Online-Access-Panels befragt. Hierzulande informieren sich demnach 87 % aller Befragten täglich über Nachrichten. 70 % bezeichnen sich als "äußerst" oder "sehr" an News interessiert. Während Nachrichtenmeldungen unabhängig von der Medienart bei der Hälfte der Befragten als allgemein vertrauenswürdig gelten, liegt Print bei der Medien bezogenen Glaubwürdigkeit mit 60 % vorn. Dahinter rangieren Fernsehen (56 %), Internet (45 %) oder soziale Medien (33 %). Bei Online-Nachrichten vertrauen die Leser klar starken Marken. 49 % rufen gezielt deren Newsseiten auf oder "googlen" sich dorthin. Übrigens: Der Anteil der Surfer, die für Online-Nachrichtenangebote bezahlt haben, bleibt mit 7 % auf dem Niveau der vergangenen vier Jahre. Fazit einmal mehr: Qualitätsjournalismus ist Trumpf - und das sind gute Argumente für Vermarkter. Die Ergebnisse der Studie für Deutschland (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 42 | Juni 2017) gibt es online zum Download unter www.hans-bredow-institut.de.



Recht Das Urheberrechts-Wissensgesellschafts-Gesetz tritt am 1. März in Kraft. Entgegen Zusage der Bundesregierung gibt es keine Vergütung für Verlage. Die rechtliche Grundlage für Verlegerbeteiligung fehlt weiterhin. Der Gesetzgeber hat für Verlage eine "angemessene Vergütung" vorgesehen nun erhalten sie gar nichts, wenn ab Donnerstag Teile ihrer Publikationen und Lehrwerke ohne Rücksprache und Lizenzierung für Unterrichts- und Forschungszwecke vervielfältigt und öffentlich zugänglich gemacht werden dürfen. Am 1. März 2018 tritt das Urheberrechts-Wissensgesellschafts-Gesetz (kurz: UrhWissG) in Kraft, das das Urheberrecht im Bereich Bildung und Wissenschaft deutlich einschränkt. Eine - wenn auch unzulängliche - pauschale Vergütung von Urhebern und Verlagen für die erlaubnisfreie Nutzung ihrer Werke sollte laut Gesetz über die Verwertungsgesellschaften erfolgen. Nur: Die dafür notwendige Rechtsgrundlage fehlt hinsichtlich der Verlage nach wie vor. Die VG Wort darf nicht an Verlage ausschütten. Die Folgen des neuen Urheberrechts-Gesetzes sind, auch mit einer pauschalen Vergütung, insbesondere für kleine und mittelgroße Verlage dramatisch. Das Lizenzgeschäft wird dadurch auf Dauer schlichtweg unrentabel.



Die Blogger des Jahres wurden Ende Januar in Berlin gekürt

Goldene Blogger vergeben

Award Mit ihrer Leidenschaft und Professionalität sind Blogger zwar Konkurrenten zu klassischen Magazinen (on- wie offline), aber auch Inspirationsquelle und Multiplikatoren. Ob sich Verlage nun für die Kooperation oder die Abgrenzung entscheiden, es gilt die Szene auf dem Schirm zu haben. Am 29. Januar wurden in Berlin die "Goldenen Blogger 2017" verliehen. Blogger des Jahres wurde Marie Sophie Hingst für den Literaturblogg Read on my Dear. Read on. Als Newcomer des Jahres wurde Gavin Karlmeier für seinen Live-Callin-Podcast Wir reden ausgezeichnet. Den Blogtext des Jahres schrieb Notaufnahmeschwester: "Ihr Lappen!". Als Food- & Wein-Blog des Jahres wurde Worst of Chefkoch von Lukas Diestel und Jonathan Löffelbein prämiert. Jennifer Kosche ist mit dem Blog kuneCoco DIY-Blogger des Jahres. Den Titel "Wirtschafts-Blogger des Jahres" gab's im Doppelpack - einmal für Jochen Mai für Karrierebibel und dann für das Team der Online Marketing Rockstars. Als Social-Media-Sportler 2017 wurde Mats Hummels (FC Bayern München) gekürt. Und dann wurden noch der Tagebuch-Blogger des Jahres (Inés Gutiérrez für Vorspeisenplatte), der Podcast des Jahres (Philip Banse & Ulf Buermeyer für "Die Lage der Nation"), die Snapchat- & Instagram-Stories des Jahres (Sophie Passmann), der Instagram-Account des Jahres (Staatsoper Berlin) und vieles mehr ausgezeichnet.

Platz 1 für Print-Werbung

Studie Die Marktforscher von IMAS international haben in einer repräsentativ angelegten Studie das Image verschiedener Werbegattungen nach folgenden Schlüsselkriterien überprüft: "ist nervig", "bietet nützliche Informationen", "ist unterhaltsam". Fazit: Werbung in Print hat die Nase vorn. 37 % der Deutschen finden Werbung in Zeitschriften (29 % in Zeitungen) sowohl interessant, als auch unterhaltsam und nicht nervig. Schlusslicht bei der Akzeptanz sind laut Studie die Online-Werbeformen. Die wenig glorreichen Plätze davor belegen Internet-Banner, E-Mail, Internet-Videos. Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen bieten dagegen nützliche Informationen und insbesondere Werbungen in Zeitschriften besitzen durchaus Unterhaltungswert. Den größten Nervfaktor hat laut Studie Werbung im Fernsehen. (Mehr unter: www.imas-international.de)

Neuer Bachelor-Studiengang

Weiterbildung Ende August startet der neue berufsbegleitende Studiengang Publishing and Mediamangement des Mediencampus Frankfurt – zunächst in Berlin, Frankfurt, München, Stuttgart, ab 2019 zusätzlich in Dortmund, Hamburg, Hannover und Montabaur. Ein Vertiefungsschwerpunkt dabei ist z. B. das Segment Contentproduktion und -prozesse. (Mehr unter: www.mediacampus-frankfurt.de)

Fit für die Zukunft

Zeitungsverlage Drei große Themen beschäftigen die Zeitungsverlage laut der repräsentativen Studie "Trends der Zeitungsbranche 2018", die der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) am 1. Februar vorstellte: Zum einen wollen 69 % der Verlage ihre Organisationstruktur zukunftsorientiert justieren, dies gelte insbesondere für die Integration von Print und Digital. Das Innovationsmanagement wird dabei als ein wichtiger Baustein benannt. Zum anderen setzen sie weiter auf Paid Content und planen, ihre Bezahlangebote zu optimieren. Als dritten Toptrend ermittelte die Studie laut BDZV-Pressemeldung die 360°-Vermarktung. Mit diesem Ansatz wollen sich die Zeitungsmacher für ihre B2B-Zielgruppe als Komplett-Dienstleister positionieren. An der mit der Unternehmensberatung SCHICKLER durchgeführten Studie beteiligten sich 94 Verleger und Geschäftsführer, die (nach Auflage) über die Hälfte (54 %) der Verlage repräsentieren. (Mehr unter: www.bdzv.de)



Bei Buchstaben im Kopf geht es darum, die Leselust auch grafisch anzuheizen

Gestaltung für Leser

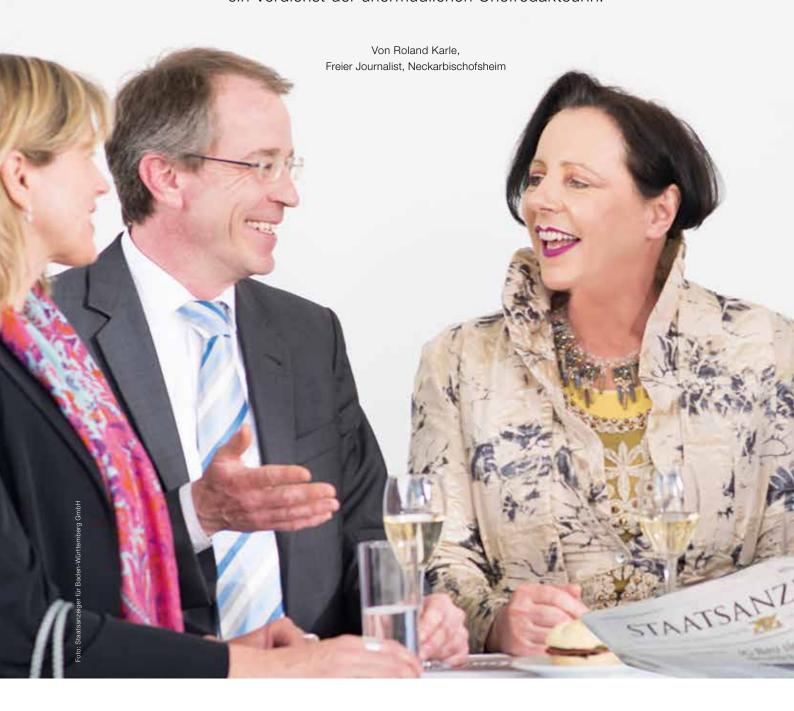
Buchtipp *Buchstaben im Kopf. Was Kreative über das Lesen wissen sollten, um Leselust zu gestalten.* heißt ein im Verlag Hermann Schmidt erschienenes Hardcover-Buch von Antonia M. Cornelius. Auf 180 Seiten, die mit über 500 farbigen Abbildungen und Schriftbeispielen gespickt sind, geht es um nichts weniger als wirklich gute Gestaltung. Anders als andere Publikationen zum Thema setzt die junge Kommunikationsdesignerin dazu beim Leser und dem Lesen an. Es geht ihr um die Frage, wie Leselust gekonnt geweckt wird – unter praxisnahem Einbezug der Lese- und Lesbarkeitsforschung.

Journalisten lieben Print

Studie Der Lieblingsarbeitsplatz von Journalisten ist die Redaktion einer Print-Zeitschrift. Zumindest ist das das Resultat einer Studie, die die österreichischen Marktforscher von Marketagent.com im Spätherbst 2017 durchführten. Für das "Journalisten Barometer 2017" wurden 636 Journalisten in Deutschland und Österreich befragt. Auf dem zweiten Platz landeten dabei die gedruckten Tageszeitungen (19 %). Unabhängig von der Mediengattung sehen sich die befragten Journalisten vor allem als Informationsmittler, die Neuigkeiten neutral der Öffentlichkeit vermitteln (47 %), aber auch Missstände aufdecken (32 %). Als wichtigste Eigenschaft für den Job bezeichnen 54 % Neugierde und Wissensdurst, 51 % eine gute sprachliche Ausdrucksfähigkeit. Ein Drittel der Befragten will mit seiner Arbeit etwas in Bewegung bringen (33 %), das Menschen hilft und sie zum Umdenken bewegt (22 %). Im Nacken sitzt ihnen dabei die Angst davor, falsch zu berichten (53 %), falschen Quellen zu vertrauen (43 %) und deshalb Fake News zu verbreiten. Nur 5 % fürchten den Verriss in den sozialen Medien. (Mehr unter: www.marketagent.com)

DIE ANTREIBERIN

Sie ist das Gesicht des *Staatsanzeigers* und nimmt seit einem Vierteljahrhundert prägenden Einfluss:
Breda Nußbaum. Dass sich die Wochenzeitung treu geblieben ist und dennoch kräftig verändert hat, ist auch ein Verdienst der unermüdlichen Chefredakteurin.



8



Es gibt Ratschläge im Leben, deren Bedeutung sich erst viel später herausstellt. Die Studentin Breda Nußbaum zum Beispiel hörte auf einen ihrer Dozenten, dem aufgefallen war, dass sie "zu wenig Geduld mitbringt für den Lehrerberuf". Ein klarer Befund, über den die junge Frau kurz nachdachte und zur selben Einschätzung gelangte. Also wechselte sie die Spur. Statt sich in die Lehramtsausbildung zu stürzen, absolvierte sie an der Universität Stuttgart ein Magisterstudium in Politikwissenschaften und Germanistik.

Das ist eine ganze Weile her. Genau genommen mehr als 30 Jahre. Doch ohne die Einsicht und Entscheidung von damals stünde Breda Nußbaum, das darf man mit größter Wahrscheinlichkeit annehmen, heute vielleicht doch vor einer Schulklasse und nicht an der Spitze des *Staatsanzeigers*, wo sie zur "lebenden Legende des Verlagswesens" geworden ist. Ein inoffizieller, aber ernst gemeinter und schwarz auf weiß gedruckter Titel, den ihr ihre Redaktion zum 25-jährigen Dienstjubiläum im vergangenen Herbst spendierte.

Zu diesem Anlass drehten die Kollegen überdies ein sympathisch-ironisches Video und gestalteten eine persönliche Sonderseite, mit "Stimmen zu Nuß" und einem augenzwinkernd geführten Interview. Wird die bei solchen Gelegenheiten übliche Lobhudelei mal abgezogen, ergibt sich aus all den Sequenzen und zwischen den Zeilen ein fester Eindruck: Breda Nußbaum ist eine Frau voller Energie und Neugier, zupackend und temperamentvoll, sprudelnd vor Ideen und jemand, der sich gerne mit Menschen umgibt.

Und vermutlich ist sie ein wenig anstrengend für all jene, die es lieber etwas gemächlicher angehen lassen. "Stimmt schon, dass ich manchmal zu schnell zu viel will und damit manchen überfordere." Aber sie bescheinigt sich in der Selbstdiagnose durchaus Fortschritte: "Über die Jahre bin ich ruhiger geworden und als Führungskraft sicher auch empathischer."

Den Staatsanzeiger hat Nußbaum wesentlich geprägt. Seit mehr als einem Vierteljahrhundert arbeitet sie für das Blatt, seit elf Jahren als Chefredakteurin. Die Wochenzeitung für Wirtschaft, Politik und Verwaltung in Baden-Württemberg war lange Zeit an einer

Das Zentrum des Geschehens beim Staatsanzeiger: Breda Nußbaum (Mitte)

Die Zeitung: 66 Jahre und eigentlich noch viel mehr

Der Staatsanzeiger ist die "Wochenzeitung für Wirtschaft, Politik und Verwaltung in Baden-Württemberg" und gilt als Pflichtlektüre in den Dienststellen von Bund, Land und Kommunen. Sie wird laut eigener Leserbefragung zudem von 52 % der Wirtschaftsunternehmen aus dem Bausektor sowie angrenzenden Handels- und Dienstleistungsunternehmen genutzt.

Die Wurzeln der Zeitung reichen bis ins Jahr 1850 zurück, als der Staats-Anzeiger für Württemberg. Politische Zeitung erstmals erschien. Das erklärt auch, weshalb auf dem Titelkopf der 2018er-Ausgaben der "168. Jahrgang" eingeblendet ist. 1869 folgte das badische Pendant, der Staats-Anzeiger für das Großherzogtum Baden. Beide Titel wurden Ende 1934 eingestellt und Mitte 1947 als gemeinsame Zeitung unter dem Namen Staatsanzeiger für Württemberg-Baden wiederbelebt. Im Frühjahr 1952 kam der zuvor knapp zwei Jahre lang eigenständig publizierte Staatsanzeiger für Württemberg-Hohenzollern hinzu und ging in der bestehenden Wochenzeitung auf. Als Geburtstag des heutigen Staatsanzeiger gilt daher der 21. Mai 1952.

Aktuell liegt der Gesamtverkauf des Staatsanzeigers bei 11.584 Exemplaren (IVW, 4. Quartal 2017), bei einer Abonnentenquote von fast 100 % (11.556 Stück). In den vergangenen zehn Jahren ging die verkaufte Auflage pro Jahr um durchschnittlich rund 2 % zurück. Laut Marktforschung lesen eine Ausgabe im Schnitt 54.000 Personen. Das entspricht einer Nutzung von fast fünf Lesern pro verkauftem Exemplar.

Ein Jahresabonnement kostet 109 Euro, die Einzelausgabe 2,70 Euro. Der Abopreis für den Staatsanzeiger inklusive der Beilage Landesausschreibungsblatt – hier sind Ausschreibungen von öffentlichen Einrichtungen aus Baden-Württemberg gelistet – beträgt 224 Euro pro Jahr.

Wichtiger Umsatzbringer ist zudem der Anzeigenteil. Im Stellenmarkt des *Staatsanzeigers* finden sich zahlreiche Jobangebote aus dem öffentlichen Dienst, vom Bürgermeister über Amtsleiter bis zum Sachbearbeiter.

Am 21. Mai dieses Jahres feiert der *Staatsanzeiger* in jetziger Konstellation seinen 66. Geburtstag.

Dienststelle des Staatsministeriums angedockt, ehe sie 1991 privatisiert und zur Staatsanzeiger für Baden-Württemberg GmbH, einem eigenständigen Landesunternehmen, wurde. Gleichzeitig sicherte das Land dem Titel redaktionelle Unabhängigkeit zu. 2007 folgte ein weiterer Markstein: Aus ordnungspolitischen Erwägungen verkaufte das Land Baden-Württemberg den Staatsanzeiger nach einem Bieterverfahren an drei Zeitungsverlage. Seither gehört er zu jeweils 40 % Ungeheuer + Ulmer (Ludwigsburger Kreiszeitung) und Druck & Medien Heilbronn (Heilbronner Stimme), die restlichen 20 % der Anteile hält Diesbach Medien (Weinheimer Nachrichten).

Eine spannende Phase, gekennzeichnet von dicht gedrängten, einschneidenden Veränderungen. Breda Nußbaum war kurz vor dem Eigentümerwechsel zur Chefredakteurin aufgestiegen; in den Jahren zuvor hatte Redaktionsleiter Claudius Rosenthal der Zeitung einen radikalen Relaunch verpasst und sogar in bw Woche – Staatsanzeiger für Baden-Württemberg umbenannt. Nußbaum schuf und leitete das neue Wirtschaftsressort. Zudem wurde das tagesaktuelle Nachrichtenportal bwheute.de gestartet, die Redaktion von drei auf neun Leute aufgestockt. Das Ergebnis: Die aufpolierte Zeitung gewann den European Newspaper Award; im Markt setzte sich die bw Woche aber nicht durch. Unter Regie von Nußbaum und mit Unterstützung der neuen Gesellschafter wurde ein Re-Relaunch vollzogen.

"Die Bild-Zeitung für Beamte"

Dem allgemein rückläufigen Auflagentrend bei Printmedien kann sich auch der *Staatsanzeiger* nicht entziehen. In den vergangenen zehn Jahren hat er rund ein Fünftel an Abonnenten eingebüßt, die Marke selbst ist aber weiterhin hoch profitabel (S. Kasten S. 13) und in der Zielgruppe "Kult", wie

der heutige Justizminister in Baden-Württemberg Guido Wolf in einer Ansprache zum 60-jährigen Bestehen der Zeitung sagte. Und von Ferdinand Truffner, Bürgermeister von Empfingen im Landkreis Freudenstadt, ist der Satz überliefert: "Was die *Bild-*Zeitung für Bauarbeiter ist, ist der *Staatsanzeiger* für Beamte."

Solche Sympathiekundgebungen sind nicht selten. Sie bestätigen Breda Nußbaum darin, dass sie und ihr Team – zur Redaktion gehören 15 Personen – den richtigen Kurs eingeschlagen haben. Die Chefin kämpft um jeden Leser, jeden Abonnenten. Übrigens ein Grund dafür, weshalb ihr Büro in der Stuttgarter Breitscheidstraße öfter verwaist ist. Entweder reist sie durchs Land. besucht Rathäuser und Behörden, hält Vorträge oder tummelt sich auf Kongressen, immer mitten in der Zielgruppe – ihr Ruf als "Außenministerin" des Staatsanzeigers muss ja irgendwoher kommen. Oder sie wirbelt im Haus herum, tauscht sich mit der

Geschäftsführung aus, entwickelt gerade wieder eine Idee zum Konzept, diskutiert mit ihren Mitarbeitern. Damit kein falscher Verdacht entsteht: Frau Nußbaum kann auch stillsitzen, zuhören, in sich kehren. "Ich bin neugierig auf Menschen, mag es, mit ihnen zu sprechen und zu erfahren, was sie bewegt, was los ist." So quirlig, so offen, so nach außen gewandt die 61-Jährige ist, man nimmt ihr sofort auch diese Selbstbeschreibung ab: "Ich ruhe total in mir." Bei

sich sein, mit anderen sein: Ihr steht beides.

Wer Breda Nußbaum das erste Mal trifft, kann für einen Moment zweifeln und sich fragen, ob er in der Verabredungsmail vielleicht irgendeinen Dresscode überlesen hat. Ihr roter Lippenstift ist so unglaublich präzise aufgetragen, Wimpern und Augenbrauen sind wie gemalt, die schwarzen Haare schnurgerade gescheitelt. Vor allem aber: ihr Kleid. Es ist selbst entworfen und gefertigt. Und entspricht jenseits aller Geschmacksfragen dem Prädikat: galaauftrittsfähig.

"Stimmt schon, dass ich manchmal zu schnell zu viel will und damit manchen überfordere."

Breda Nußbaum

Seit früher Jugend schneidert Nußbaum. Mit 18 Jahren, sie weiß es noch ganz genau, "habe ich mir für 30 österreichische Schilling eine gebrauch-



Die erste Ausgabe des neuen Staatsanzeigers nach dem Relaunch



Beim Festakt zum Relaunch des Staatsanzeigers: Ehemann Tilman Nußbaum, Franz Payer, Breda Nußbaum und Geschäftsführer Joachim Ciresa (v. li.)

te Singer-Nähmaschine gekauft. Was war das für eine Freude." Bis heute ist Breda Nußbaum in

puncto Mode konsequent Selbstversorgerin, sie trägt ausschließlich hausgemachte Kleidung. Besondere Kennzeichen: eigenwillig, farbenfroh, kraftvoll, aus der Masse stechend. Das passt zu ihr. Die Frau trägt, was sie prägt. Und umgekehrt.

Die künstlerisch-kreative Ader hat Breda Nußbaum von ihren Eltern geerbt. Die Mutter war Designerin, der Vater Architekt. Das Paar trennte sich bald, die Tochter blieb beim Papa und verbrachte die meiste Zeit ihres Heranwachsens in Innsbruck. "Von ihm habe ich das Zeichnen gelernt. Und er nahm mich mit in Museen und in Opern. Was ich als Kind oft nervig fand, aber heute umso mehr mag."

Hause und auf Reisen mit Ehemann Tilman, ihrer Lebensliebe. Seit 43 Jahren sind sie ein Paar, haben viel

"Wir sind heute ein Medienunternehmen, das sich als Dienstleister für die öffentliche Verwaltung versteht."

Breda Nußbaum

von der Welt gesehen. "Ich bin ein sehr zufriedener Mensch", sagt Breda Nußbaum, "und wirklich dankbar für mein bisheriges Leben." Einen Masterplan hat sie nie verfolgt. Was nach dem Studium aus ihr werden würde, darüber hatte sich Breda Nußbaum währenddessen weder allzu tiefe Gedanken noch größere Sorgen gemacht. Aus der Fächerwahl war maximale Flexibilität, aber wenig Richtung zu entnehmen. Ihr Talent für Modedesign beruflich einzusetzen, lag zwar nahe, war für sie aber keine wirkliche Option. "Ich konnte mich nicht mit der Vorstellung anfreunden, Kleider für Frauen zu entwerfen, die dann vielleicht daran herummäkeln", sagt Nußbaum.

In ihrer Familie – sie hat zwei Brüder – ist der Hang zur Selbstständigkeit verbreitet. Auch für sich selbst schloss sie das nicht

Nußbaum betreibt ihren Beruf leidenschaftlich, zieht aber Grenzen. Sie genießt das Private, zu aus. "Als Politikwissenschaftlerin war ich nicht festgelegt auf eine bestimmte Branche oder einen bestimm-



Für die Personalberatung wurde ein Tochterunternehmen gegründet. Geführt wird es von Joachim Ciresa, Breda Nußbaum und Jochen Lang (v. li.)

ten Job. Aber ich wollte unbedingt mit Menschen zu tun haben." Nach ihrer ersten Station als freie Mitarbeiterin im Dr. Josef Raabe Verlag, wo sich Nußbaum mit der Konzeption und Herstellung eines europäischen Hochschulnachschlagewerks beschäftigte, war sie rund um das 40-jährige Landesjubiläum Baden-Württembergs als wissenschaftliche Mitarbeiterin für das Haus der Geschichte tätig. Und landete dann, 1992, beim Staatsanzeiger. Anfangs auf einer halben Stelle als Redakteurin für Sonderveröffentlichungen und Buchprojekte. "Das gefiel mir, aber ich hatte zunächst nicht viel Ahnung davon", gesteht Breda Nußbaum. Was sie aber hatte und was ihr bis heute geblieben ist: den Willen anzupacken, sich auf Neues einzulassen. Und diese "Ich-Stärke", wie sie das nennt.

Veranstaltungen als große Bereicherung

Im Verlag fand Nußbaum, was sie schätzt und braucht: Freiraum. "Man ließ mich machen, das passte perfekt." So entwickelte sie das erste Buchprogramm beim *Staatsanzeiger* und es war früh abzusehen, dass sich diese ins Machen verliebte Frau damit nicht zufrieden geben würde. Sie hat wesentlich dazu beigetragen, dass sich die Wochenzeitung über all die Jahre treu geblieben und dennoch mit der Zeit gegangen ist. Wichtiger noch: Breda Nußbaum hat die Marke *Staatsanzeiger* ausgebaut und ihren Aktionsradius erweitert. "Wir sind heute ein

Das Medienunternehmen

In der Staatsanzeiger für Baden-Württemberg GmbH (SBW) sind die Aktivitäten des Medienunternehmens gebündelt, das mit knapp 100 Beschäftigten vier Geschäftsfelder beackert: Verlag, Vergabe, Agentur und Kongresse.

Wirtschaftlich steht das Medienunternehmen gut da, wie sich aus den zuletzt im *Bundes-anzeiger* veröffentlichten Geschäftsberichten ergibt. So betrug der Umsatz im Jahr 2015 knapp 9,6 Mio. Euro, das ist gegenüber Vorjahr ein sattes Plus von 8,5 %. Der Jahres-überschuss belief sich auf 1,83 Mio. Euro, was einer Umsatzrendite von 19,2 % entspricht (Vorjahr: 18,4 %).

Verlag:

Wichtigster Titel ist der Staatsanzeiger und das ihm – optional für Bezieher – beiliegende Landesausschreibungsblatt. Regelmäßig erscheinen die Magazine Schlösser Baden-Württemberg und Momente sowie diverse Publikationen rund ums Thema Verwaltung, wie zum Beispiel das Behördenverzeichnis.

Vergabe:

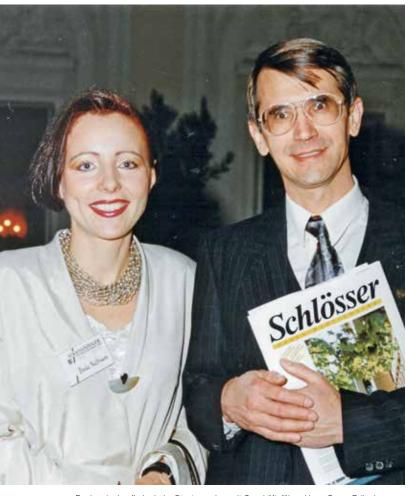
Die öffentliche Hand ist in vielen Fällen verpflichtet, Lieferungen und Leistungen in Form von Ausschreibungen potenziellen Anbietern bekannt zu machen, ehe sie Aufträge erteilen darf. Darum kümmert sich SBW seit Jahrzehnten, indem es Vergabeplattformen gedruckt (*Landesausschreibungsblatt*) und online (*vergabe24.de*) veröffentlicht, Vergabe- und Bietersoftware sowie Dienstleistungen (Unterlagenversand, Support, Schulungen) anbietet.

Agentur:

Eine Veranstaltung organisieren, Pressearbeit machen, Websites gestalten, das Abc von Social Media erklären, Imagebroschüren oder Jahrbücher erstellen – um all das kümmert sich die Staatsanzeiger-Agentur mit der Empfehlung zu "wissen, was die öffentliche Hand braucht".

Kongresse:

Vom Symposium "Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Verwaltung" bis zur Personalmesse reicht das Spektrum dieses Geschäftsfelds, das von Breda Nußbaum geleitet wird.



Beginn der Laufbahn beim Staatsanzeiger mit Geschäftsführer Hans-Georg Bräunig

Medienunternehmen, das sich als Dienstleister für die öffentliche Verwaltung versteht", betont sie.

Seit ihrem Dienstbeginn 1992 bis heute ist die Zahl der Mitarbeiter von 14 auf 97 gewachsen, hat sich also versiebenfacht. Neben dem Verlag mit dem Staatsanzeiger als mit Abstand wichtigstem Titel sowie Magazinen und Sonderpublikationen sind drei weitere Geschäftsfelder entstanden, nämlich Vergabe, Agentur und Kongresse (s. Kasten S. 13). Den Bereich Kongresse hat Breda Nußbaum initiiert und vorangetrieben – und sie leitet ihn neben dem Job als Chefredakteurin. Eine zusätzliche Belastung? "Nein, nein", widerspricht sie, als sei das eine ganz abwegige Frage, "die Veranstaltungen sind eine absolute Bereicherung für unser Unternehmen und auch für meine Arbeit".

Die Nachfrage ist groß. Der Führungskräfte-Kongress "Digitalisierung und Verwaltung 4.0", ausge-

richtet zusammen mit der Hochschule für Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg, war schon zwei Monate vor dem Termin ausgebucht. Gleiches traf auf das Symposium "Presse- und Öffentlichkeitsarbeit" in Stuttgart zu, das sich dieses Jahr mit "Social Media" befasste und bei dem auch Tübingens Oberbürgermeister Boris Palmer einen Vortrag hielt.

Die richtigen Themen wählen, überzeugende Personen gewinnen, ein spannendes Programm erstellen – was fürs Blattmachen gilt, gilt ebenso auch für Kongresse. Beide Formate, Zeitung und Event, befruchten sich. Für 2018 stehen sieben Veranstaltungen auf dem Programm. Unter anderem Personalmessen in Kooperation mit den Verwaltungshochschulen in Kehl, Ludwigsburg und Speyer. Initiiert von Breda Nußbaum, die aus Gesprächen mit jungen Leuten und einer Praktikantin im Verlag wusste, dass sich "der Nachwuchs die Jobs zurzeit aussuchen kann".

Erfahrung aus "erster Quelle"

Und schon war die Idee der Hochschulmessen geboren. Bis zum Konzept und zur Umsetzung brauchte die Kongresschefin nicht lange. Daraus wurde ein Volltreffer. Aber erst beim zweiten Wurf. Die erste Personalmesse in Ludwigsburg musste mangels teilnehmender Stellenanbieter abgesagt werden – zuletzt waren aber 30 Aussteller mit dabei. In Kehl hat sich die Zahl der teilnehmenden Arbeitgeber in kurzer Zeit auf 36 vervierfacht. Was zeigt, dass neben Analyse und Gespür auch richtiges Timing und Ausdauer erfolgsrelevant sind.

Vor allem belegen die Beispiele prototypisch, dass sich auszahlt, was Nußbaum tut. "Wenn ich in Kommunen und Landkreisen unterwegs bin und mit den Menschen dort spreche, erfahre ich aus erster Quelle, was läuft, wo es Probleme gibt und ich werde für Themen sensibilisiert", sagt sie. Auch das Symposium für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entstand so. "Verwaltungen müssen sich heute auch als Marke verstehen, positiv auftreten, sich positionieren. Doch in den Pressestellen arbeiten meist gelernte Verwaltungsangestellte und keine Journalisten, also gibt es da einen Schulungsbedarf", erklärt Breda Nußbaum.

Der Rest ist bekannt: Die Symposien laufen seit Jahren bestens, das Kongressgeschäft floriert. Und "Miss Staatsanzeiger" brütet bestimmt schon wieder über ihrer nächsten Idee. •

SAGEN SIE MAL

15 Fragen an die Chefredakteurin des *Staatsanzeigers*



Breda Nussbaum, Chefredakteurin des Staatsanzeigers

Welches Buch lesen Sie gerade?

Ein wenig Leben von Hanya Yanagiharas!

Mit welchen Medien beginnen Sie den Tag?

Im Bad mit SWR 3, der Stuttgarter Zeitung beim Frühstück und Deutschlandfunk während der Autofahrt ins Büro.

<u>Auf welchen Internetseiten verweilen</u> Sie am längsten?

Beruflich: auf Seiten von Kommunen, Landkreisen, Öffentlicher Verwaltung um mich auf Gespräche mit Ministern, Landräten, Oberbürgermeistern, Bürgermeistern... vorzubereiten. Privat: Konsumseiten.

Die (berufliche) Entscheidung, auf die Sie besonders stolz sind?

Stolz ist für mich der falsche Begriff, wenn, freue ich mich sehr über die gemeinsame Idee mit unserem Geschäftsführer Joachim Ciresa, das Geschäftsfeld "Kongresse" für die Öffentliche Verwaltung gehabt und diese mit Erfolg umgesetzt zu haben. Ich liebe es, wenn ein Plan funktioniert.

<u>Die (berufliche) Entscheidung, die Ihnen am</u> <u>meisten Ärger brachte?</u>

An Ärger kann ich mich nicht erinnern, aber Enttäuschung: dass ich das Konzept für ein Verwaltungsportal Baden-Württemberg nicht umsetzen durfte.

Die wichtigste Chefredakteurin-Fähigkeit?

Vertrauen zu haben in meine Mitarbeiter und Kollegen und in meine eigenen Fähigkeiten. Viele eigene Ideen zu haben und die der Mitarbeiter aufund begreifen zu können; sie motivieren, begeistern und mitnehmen zu können.

Ihr bislang interessantester Gesprächspartner?

In jüngster Zeit der Oberbürgermeister von Weingarten, der es trotz seiner Homosexualität

geschafft hat in einer erzkatholischen Stadt Oberbürgermeister zu werden und wiedergewählt zu werden.

Von wem haben Sie beruflich am meisten gelernt?

Von meinen Geschäftsführern.

Was treibt Sie an?

Neugierde und die unbändige Lust zu gestalten, immer wieder Neues auszuprobieren.

Ihr Lieblingsberuf nach Chefredakteurin?

Oberbürgermeisterin, Landrätin.

Ihr Lebensmotto?

Stets authentisch bleiben, sich von nichts und niemandem verbiegen zu lassen und jede Kurve mit Vollgas nehmen.

Ihr größtes Laster?

Was ist ein Laster? Das ist eine Frage der Perspektive. Da ich sehr zufrieden mit allem und mir bin, habe ich auch keine Laster.

Was tun Sie, wenn Sie nicht arbeiten?

Entwerfen und nähen, mich meinem Mann widmen, lesen, gärtnern, Freunde treffen, kochen, gut essen gehen.

In welcher Stadt fühl(t)en Sie sich am wohlsten?

Zunächst in dem Ort, in dem ich wohne, da ich ein sehr schönes Haus habe, das mein Mann, der Architekt ist, für uns entworfen hat. Darüber hinaus Venedig, Wien, Innsbruck, Barcelona, Zürich...

Welchen Wunsch wollen Sie sich unbedingt noch erfüllen?

Beruflich, dass ein Großteil der Gemeinderäte den *Staatsanzeiger* liest und privat, dass ich zwei Katzen haben werde.

MARKTFRISCH

Print lebt und zwar in großer Vielfalt. Hier einige Neuzugänge der letzten Zeit.







Marvin Verlag Weit über 2 Mio. Deutsche sind pflegebedürftig, davon werden rund 70 % zu Hause versorgt. Angesichts der demografschen Entwicklung wird die Zielgruppe weiter wachsen. Das neue Magazin Zuhause bleiben greift die breite und vielschichtige Themenpalette rund um die häusliche Pflege auf - ob es um Rat und Information von Experten aus Medizin und Pflege, aber auch um Aufmunterung und Inspiration für den Pflegealltag geht. Dazu gibt es zahlreiche Tipps zu Hilfsmitteln, Übungsanleitungen für eine achtsame Auszeit oder Ernährungstipps mit Rezepten. Der Verlag des Herausgebers Martin Söffke ist in Hannover ansässig. Er hat sich auf (alternative) Gesundheitsthemen spezialisiert.

Ersterscheinung: 07.12.2017 Erscheinungsweise: vierteljährlich Copypreis: 4,95 Euro

Druckauflage: 20.000 - 25.000 Expl.

Silberburg Verlag Hinter dem vermeintlich neuen Titel Schöner Südwesten steckt ein seit 1986 erscheinendes Regionalmagazin aus dem Silberburg Verlag, das einem Relaunch samt Themenerweiterung unterzogen wurde: Schönes Schwaben. 2017 wurde der Tübinger Regionalverlag vom GeraNova Bruckmann Verlagshaus übernommen und die Publikation in das rd. 30 Titel umfassende, breit aufgestellte Zeitschriftenprogramm der Münchner integriert. Zur Februar/März-Ausgabe 2018 erhielt das Magazin nicht nur den neuen Titel, auch die Erscheinungsweise (sechs statt elf Mal) und das Layout wurden modifiziert. Dafür gibt es nun auf 98 statt 68 Seiten Artikel unter dem Motto "Land und Leute erleben", doch jetzt aus ganz Baden-Württemberg.

Ersterscheinung: 05.01.2018 Erscheinungsweise: zweimonatlich Copypreis: 5,95 Euro Druckauflage: 38.000 Expl.

BurdaHome Seit Januar ist das neue Low-Carb-Magazin von BurdaHome im Markt. Das neue "Cookazine" liefert auf rund 100 Seiten Rezepte für die kohlenhydratarme Ernährung samt Abnehmplänen und gezielten Workouts für den Fettab- und Muskelaufbau auf der heimischen Matte. Damit komplettiert der Marktführer im Food-Segment sein Programm für jede "Geschmacksrichtung". Zum Portfolio zählen bislang Slowly Veggie (Profil: vegetarisch, vegan), Meine Familie & ich (Profil: alltagstauglich), Lust auf Genuss (Profil: raffiniert, edel), Foodboom (Profil: lässig) und Sweet Dreams (Profil: süß, verführerisch). Alle relevanten Food-Inhalte dieser Magazine bringt BurdaHome für seine Leser auch ins Internet u. a. auf die Plattform DasKochrezept.de.

Ersterscheinung: 18.01.2018 Erscheinungsweise: vierteljährlich Copypreis: 4,90 Euro Druckauflage: 80.000 Expl.









November 2017 gibt es das neue christliche Kindermagazin Die kleine Himmelspost, dessen Protagonist Engel Michi die kleine Zielgruppe zwischen drei bis sieben Jahren mit auf die Reise durchs Heft nimmt. Damit Kinder den christlichen Glauben auf spielerische Weise erfahren und entdecken können, werden auf 36 Seiten biblische Vorlesegeschichten, Wissensseiten, Mal- und Basteltipps, Rätsel, Gebete und Lieder präsentiert. Entstanden ist das Magazin als Kooperationsprojekt mit dem katholischen Bonifatiuswerk. Die erste Ausgabe wurde mit dessen Unterstützung an Gemeinden und Pfarreien verteilt. Der Verlag selbst verschickte Infopakete an 10.000 katholische Kindergärten. Nun

Blue Ocean Entertainment AG Seit

Ersterscheinung: 02.11.2017 Erscheinungsweise: zweimonatlich Copypreis: 3,99 Euro Druckauflage: 30.000 Expl.

ist Die kleine Himmelspost im Verkauf.

interwerk gmbh Seit 15 Jahren gibt es ensuite in der Schweiz, seit August 2017 fasst diese größte Kultur- und Kunstzeitschrift der Eidgenossen nach und nach auch in Deutschland Fuß – im Februar ist das Magazin nun als Neuerscheinung bei dem Grossisten Südeutsche Zeitschriften Zentrale (SZZ) gelistet. Das Magazin der interwerk gmbh setzt programmatisch auf ein großes Netzwerk von mehr als 40 freien Mitarbeitenden, zumeist selbst Kulturschaffende. Deshalb kooperiert das Team um Chefredakteur und Mit-Verlagsleiter Lukas Vogelsang auch mit dem Coworking-Space Der Hauptsitz in Bern. Als Event- und Medienagentur unterstützt die Berner interwerk GmbH Kulturschaffende aus Musik, Literatur, Theater & Co. auch werblich

Ersterscheinung (D): 08/2017 Erscheinungsweise: elf Mal im Jahr Copypreis: 10 Euro Druckauflage: 10.000 Expl.

TheDive GbR Neue Narrative geht als Magazin für neues Arbeiten an den Start. "Wir sind ein Wirtschaftsmagazin, in dem es nicht nur um Wachstum, Rendite und Manager-Schicksale geht. Stattdessen erzählen wir Geschichten vom Scheitern und Gelingen einer neuen Arbeitswelt, in der Rendite nur eines von vielen möglichen Erfolgskriterien ist", so Mit-Herausgeberin Lena Marbacher. Drei Hefte und eine Sonderausgabe erscheinen im Jahr, jedes widmet sich einem Schwerpunktthema. Hinter dem Projekt steht das Berliner Netzwerk TheDive. Dies produziert Content und Konzepte, entwickelt Arbeitsräume und Organisationslogiken. Zielgruppen der Zeitschrift sind alle, die sich für "die Arbeit der Zukunft und eine Wirtschaft mit Sinn interessieren"

Ersterscheinung: 03/2018 Erscheinungsweise: drei Mal im Jahr Copypreis: 9,80 Euro Druckauflage: 10.000 Expl.

RAUS AUS DER DSGVO-PANIK

Der Stichtag der europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), der 25. Mai 2018, rückt unaufhaltsam näher. Dabei wartet mit der Umsetzung der neuen datenschutzrechtlichen EU-Vorgaben eine Menge Arbeit auf Verlage. Gleichzeitig besteht aber auch die Chance, mit einer sorgfältigen Umstellung auf die DSGVO ein solides rechtliches Fundament für neue, datenintensive Geschäftsmodelle zu gießen.

Von Dr. Flemming Moos,
Rechtsanwalt, Fachanwalt für Informationstechnologierecht,
Osborne Clarke, Hamburg

bwohl die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) schon im Mai 2016 mit zweijähriger Übergangsfrist in Kraft trat, haben sich viele Unternehmen noch nicht ausreichend mit ihr beschäftigt. Dabei findet die DSGVO als europäische Verordnung unmittelbare Anwendung auf jedes Unternehmen, das personenbezogene Daten innerhalb der Europäischen Union oder mit Bezug zu EU-Bürgern verarbeitet. Dies betrifft also im Grunde jeden deutschen Zeitschriftenverlag.

Zwar war die Rechtslage auch bisher schon streng, aber die kommende DSGVO bringt einige Neuerungen bei den umfangreichen Pflichten – kein Wunder also, dass viele Unternehmen in Anbetracht der kurzen verbleibenden Umsetzungsfrist überfordert sind. Das gilt vor allem für solche Firmen, die bisher den Datenschutz stiefmütterlich behandelt haben. Doch Wegducken hilft nicht: Eine sorgfältige Umstellung

ist schon alleine deshalb zwingend angeraten, weil die Aufsichtsbehörden Verstöße gegen die DSGVO mit Bußgeldern von bis zu 20 Mio. Euro ahnden — bzw. bis zu 4 % des weltweiten Jahresumsatzes des Unternehmens fällig werden.

Um solchen wirklich schmerzhaften Sanktionen effektiv vorzubeugen, steht im Zentrum eines jeden DSGVO-Umsetzungsprojekts die Etablierung eines umfassenden Datenschutzmanagementsystems wie es die erste Abbildung (s. Grafik rechts) darstellt.

Leitbild für das Datenschutzmanagementsystem

Das Leitbild für das betriebliche Datenschutzmanagementsystem besteht aus sechs Elementen: 1.) Datenschutzorganisation, 2.) Interne Prozesse und Verfahren, 3.) Rechtmäßige Datenverarbeitung, 4.) Technologie und Sicherheit,

5.) Richtlinien, Verträge und Dokumente, 6.) Nachweisbarkeit und Dokumentation. Was bedeutet dies nun konkret? Gehen wir die einzelnen Punkt durch.

Eine Datenschutzorganisation einführen

Die DSGVO fordert allgemein von Unternehmen, technische und organisatorische Maßnahmen umzusetzen, um die Einhaltung aller datenschutzrechtlichen Vorgaben sicherzustellen. Der organisatorische Aspekt sollte – in Abhängigkeit vom Umfang der Verarbeitungstätigkeiten – vor allem dadurch umgesetzt werden, dass eine Datenschutzorganisation eingerichtet wird.

Für die Zuordnung der Pflichten nach der DSGVO gilt es zunächst zu klären, in welchen Verarbeitungssituationen der Verlag als datenschutzrechtlich Verantwortlicher handelt. Entscheidet er z. B. über das "Ob" und "Wie" der Datenverarbeitungstätigkeiten? Oder ist er nur Auftragsverarbeiter, verarbeitet also personenbezogene Daten nur im Auftrag und unter Weisung einer anderen Stelle? Gibt es Standort übergreifende Datenverarbeitungen? Wenn ja, wo werden die Entscheidungen über die Datenverarbeitung getroffen?

Was die personelle Organisation angeht, gilt es, persönliche Zuständigkeiten zuzuweisen und datenschutzrechtliche Pflichten zu delegieren. Zwar liegt die Verantwortung für Datenschutzverstöße (inkl. entsprechender Haftung) bei der Unternehmensleitung. Durch eine entsprechende Compliance-Struktur kann und sollte die Zuständigkeit für die Einhaltung der Vorgaben jedoch an einzelne, jeweils inhaltlich für die jeweilige Datenverarbeitung zuständige Mitarbeiter übertragen werden. Eine hierarchische Zuordnung könnte

so aussehen, dass Fragen der materiellen Rechtmäßigkeit an Prozess- bzw. Informations-Eigner delegiert werden, Mitarbeiter der mittleren Management-Ebene ihrerseits übernehmen dann prozessübergreifende Pflichten (bspw. die Sicherstellung der Betroffenenrechte). Datenschutzexperten unterstützen wiederum als interne Beratungsinstanz zusätzlich.

Die DSGVO sieht (in Verbindung mit dem neuen Bundesdatenschutzgesetz) auch weiterhin die Benennung eines Datenschutzbeauftragten unter anderem für Verlage mit mehr als zehn ständig mit der Datenverarbeitung befassten Mitarbeitern vor. Dieser überwacht die betriebliche Einhaltung der Datenschutzvorschriften. Datenschutzrechtliche Pflichten können ihm hingegen nicht auferlegt werden, weil er verlagsintern unabhängig agieren muss und

dabei zur Vermeidung von Interessenskonflikten nicht selbst über die Gestaltung und Einhaltung des Datenschutzes entscheiden darf.

Interne Prozesse und Verfahren aufsetzen bzw. überarbeiten

Ein maßgeblicher Unterschied der DSGVO zum bisherigen Recht besteht darin, dass deutlich mehr interne Geschäftsprozesse und -verfahren implementiert werden müssen.

Grundlegend, aber nicht neu, ist die Verpflichtung von Verantwortlichen und Auftragsverarbeitern, ein Verzeichnis über alle Verarbeitungstätigkeiten zu führen. Sie müssen ebenso hierfür Prozesse schaffen, die Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit dieses Verzeichnisses garantieren. Dieses Verarbeitungsverzeichnis bildet bereits am



Die neue Datenschutz-Grundverordnung fordert komplexe innerbetriebliche Anpassungen und Implementierungen

Sechs Elemente des Leitbilds für das Datenschutzmanagement-System Datenschutz-Interne Prozesse Rechtmäßige organisation und Verfahren Datenverarbeitung Compliance-Bereiche, für die die DSGVO Vorgaben macht Richtlinien, Technologie und Nachweisbarkeit und Verträge und Sicherheit Dokumentation **Dokumente**

Strukturiertes Vorgehen erleichtert die mit der DSGVO zusammenhängenden innerbetrieblichen Aufgaben

Anfang des DSGVO-Umsetzungsprojekts eine gute Grundlage dafür, den Status-Quo im Verlag zu ermitteln. Bei Datenverarbeitungsvorgängen, die ein hohes Risiko für die Interessen der betroffenen Personen bergen, sind Verantwortliche des Weiteren verpflichtet, eine sogenannte Datenschutz-Folgenabschätzung durchzuführen.

Daneben gilt es noch weitere Prozesse zu implementieren. Sie dienen dazu, die eingesetzten Auftragsverarbeiter und den IT-Beschaffungsprozess datenschutzrechtlich zu überprüfen sowie Rechte der betroffenen Personen (z. B. das Auskunfts-, Berichtigungs-, Löschungs-, Widerspruchs- und neuerdings auch das Datenübertragbarkeitsrecht) zu garantieren. Und es geht noch weiter: Es muss ein Datenpannenmanagement eingeführt werden, die Verlagsmitarbeiter müssen regelmäßig geschult werden. Auch das Datenschutzmanagementsystem muss regelmäßig überprüft werden und es gilt ein Auditverfahren für technische und organisatorische Maßnahmen zu absolvieren.

Neben den gesetzlich ausdrücklich vorgesehenen Prozessen helfen Verlagen auch unterstützende Prozesse wie zuverlässige Verfahren zur Erkennung von relevanten Datenverarbeitungsvorgängen und Datenlöschungsprozesse.

Die Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung überprüfen

Wie schon nach der alten Rechtslage gilt auch unter der kommenden DSGVO für die Verarbeitung personenbezogener Daten ein so genanntes Verbot mit Erlaubnisvorbehalt. Das bedeutet, dass personenbezogene Daten nur verarbeitet werden dürfen, wenn die jeweilige betroffene Person in die Datenverarbeitung eingewilligt hat oder das Gesetz die Datenverarbeitung ausdrücklich erlaubt.

Die für Zeitschriftenverlage praxisrelevanten Grundlagen für eine Datenverarbeitung unter der DSGVO dürften neben der Einwilligung des Betroffenen die gesetzlichen Erlaubnistatbestände zur Erfüllung eines Vertrags bzw. einer rechtlichen Verpflichtung und/oder zur Wahrung der berechtigten Interessen des Verlags oder eines Dritten sein.

Bei der Profilerstellung von betroffenen Personen, bei der Verwendung von Wahrscheinlichkeitswerten über ein bestimmtes zukünftiges Verhalten einer natürlichen Person (Profiling) sowie bei Verarbeitung personenbezogener Daten Minderjähriger gelten strengere Zulässigkeitsregelungen. Besondere Kategorien personenbezogener Daten (unter anderem Gesundheitsdaten) dürfen regelmäßig nur auf Grundlage einer Einwilligung der betroffenen Person verarbeitet werden.

Bei Übermittlungen personenbezogener Daten an außerhalb der EU ansässige Empfänger (z. B. US-amerikanische Anbieter von Newsletter-Diensten, Datenanalyse-Tools oder Apps/Webportalen zum Verkauf von Zeitschriften) müssen Verlage zusätzliche Anforderungen an Drittlandsdatentransfers beachten. Auch für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten zu einem weiteren Zweck – wie beispielsweise die Analyse, die Zusammenführung oder Verkauf von Kundendaten – hat der Verordnungsgeber verschärfte Anforderungen eingeführt.

Die Transparenz der Datenverarbeitung sicherstellen

Bereits zum Zeitpunkt der Datenerhebung unterliegen Verlage ausführlichen Informationsverpflichtungen gegenüber den betroffenen Personen. Dazu gehören neben dem Namen und den Kontaktdaten des Verlags insbesondere auch die Verwendungszwecke, die Rechtsgrundlagen für die Verarbeitung inklusive berechtigter Interessen des Verlags, etwaige Empfänger der Daten und eine Mitteilung, falls der Verlag beabsichtigt, die Daten an einen Empfänger außerhalb der EU zu übertragen.

Die IT- und Datensicherheit gewährleisten

Verlage sind unter der DSGVO auch dazu verpflichtet, spezielle technische und organisatorische Maßnahmen zur Sicherstellung der IT- und Datensicherheit zu implementieren. Welche Maßnahmen konkret eingesetzt werden müssen, hängt von dem Stand der Tech-

nik, den Implementierungskosten, der Art, des Umfangs, der Umstände und der Zwecke der Verarbeitung sowie von der unterschiedlichen Eintrittswahrscheinlichkeit und Schwere des Risikos für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen ab.

Zu den IT- und Datensicherheitsmaßnahmen gehören zum Beispiel die Pseudonymisierung und Verschlüsselung personenbezogener Daten. Ebenso müssen dauerhafte Maßnahmen zur Sicherstellung der Vertraulichkeit, Integrität, Verfügbarkeit und Belastbarkeit der Systeme und Dienste im Zusammenhang mit der Datenverarbeitung ergriffen werden.

Wichtig sind zudem Backup- und Recovery-Möglichkeiten. Und die DSGVO fordert ein Verfahren zur regelmäßigen Überprüfung, Bewertung und Evaluierung der Wirksamkeit der technischen und organisatorischen Maßnahmen gefordert.

Neu in der kommenden DSGVO ist die ausdrückliche Verpflichtung zur Beachtung und Implementierung des Datenschutzes durch Technikgestaltung und datenschutzfreundliche Voreinstellungen (Data Protection by Design/by Default). Um dem nachzukommen, können Verlage beispielsweise einen automatisierten Datenlöschungsprozess, einen zentralen Überblick über alle gespeicherten personenbezogenen Daten und die Pseudonymisierung bestimmter Daten einführen.

Rechtlichen und operativen Rahmen schaffen

Mit Richtlinien, Handlungsanweisungen, Prozessbeschreibungen, Mustern und anderen Dokumenten sollte ein rechtlicher und operativer Rahmen für die Einhaltung der DSGVO geschaffen werden. Ihre Funktion ist es, Regeln festzulegen, Zuständigkeiten zuzuweisen und Hilfestellung zu geben, nach denen die Mitarbeiter zu handeln haben. Auch werden die Beschäftigten

primär auf diesem Wege über ihre Rechte und Pflichten informiert.

In jeden Fall sollte eine umfassende Datenschutz-Richtlinie aufgesetzt werden als zentrale Anweisung für den Umgang mit personenbezogenen Daten durch den Verlag und insbesondere die Mitarbeiter. Ihren Inhalt bilden das Datenschutzmanagementsystem, Grundsätze für die Datenverarbeitungstätigkeiten des Verantwortlichen und allgemeine Datenschutzmaßnahmen (z. B. die Datenschutz-Folgenabschätzung oder wie Anfragen von betroffenen Personen zu bearbeiten sind).

Bereits bestehende Muster (z. B. Einwilligungserklärungen für Newsletter oder Gewinnspiele, Datenschutzerklärungen und Auftragsverarbeitungsverträge) müssen an die neuen Vorgaben der DSGVO angepasst werden.

Dokumentation gemäß Nachweisund Rechenschaftspflichten

Unternehmen sind nach der DSGVO verpflichtet, die Beachtung der datenschutzrechtlichen Grundsätze umfassend nachweisen können. Um dies erfüllen zu können, müssen sie geeignete technische und organisatorische Maßnahmen zur Dokumentation implementieren. Verlage sind gut beraten, ein System zur Erleichterung der Beweisführung zu errichten.

Die datenschutzrechtlichen Grundsollten in den sätze Datenschutz-Richtlinien und anderen Dokumenten des Unternehmens festgehalten und die Mitarbeiter zu deren Einhaltung verpflichtet werden. Außerdem muss jeder Ablauf, der die Verarbeitung von personenbezogenen Daten umfasst, einen eigenen (dokumentierten) Zwischenschritt vorsehen, in dem die Rechtmäßigkeit der relevanten Verarbeitung überprüft wird. Nicht vergessen werden darf die Dokumentation des DSGVO-Umsetzungsprojekts inklusive dessen Ergebnisse.

Neue Themen, neue Aufgaben

Trotz der Vielzahl an Neuerungen durch die DSGVO muss kein Verlag in Panik geraten. Umgekehrt ist es allerdings auch falsch, stoisch ihr Wirksamwerden zum 25. Mai 2018 abzuwarten. Besser ist es, die verbleibende Zeit effektiv zu nutzen. Da hilft es, bei der Umsetzung Schwerpunkte zu setzen, die wirklich relevanten Risiken zu identifizieren und zu beseitigen.

Neben der DSGVO droht mit der geplanten europäischen E-Privacy-Verordnung eine eventuell noch größere datenschutzrechtliche Herausforderung für Zeitschriftenverlage. Sie würde die DSGVO zeitlich nachgelagert ergänzen. Bisher liegen für die E-Privacy-Verordnung rund um den Online-Datenschutz allerdings nur Entwürfe der EU-Kommission und des EU-Parlaments vor. Ein endgültiger Entwurf des EU-Rats steht noch aus und wird in der zweiten Hälfte 2018 erwartet. Die letztendliche Verabschiedung nach den Trilog-Verhandlungen wird frühestens zu Ende 2018 und ein Wirksamwerden ca. ein Jahr später erwartet.

Sollte die E-Privacy-Verordnung jedoch gemäß den Plänen der Kommission und des Parlaments verabschiedet werden, drohen journalistischen Medien laut einer aktuellen Umfrage des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) ein Umsatzverlust von über 30 % im digitalen Werbegeschäft. Der Parlamentsentwurf sieht nämlich z. B. ein Einwilligungserfordernis für Cookies und generell eine Einschränkung des Nutzer-Trackings vor.

Datenschutzrechtliche Fragen reichen über den schlichten Compliance-Aspekt längst hinaus und betreffen auch in der Verlagsbranche mittlerweile den Kernbereich der (digitalen) Geschäftsmodelle der Zukunft. Die Anpassung an die Anforderungen der DSGVO bildet dabei die unverzichtbare Grundlage für künftige datengetriebene Geschäftsmodelle aller Verlage.



INNOVATIONSSCHMIEDEN IN DEUTSCHLAND

Die Start-up-Szene in Deutschland ist vielfältig, doch noch vor ungefähr vier Jahren entstanden innovative Gründungsideen in Bezug auf die Medienbranche quasi zufällig. Verlage und Medienunternehmen waren oft auf eigene Faust unterwegs, um gute Ideen zu untersuchen und in diese zu investieren. Seit 2015 ist damit Schluss. Landesmedienanstalten haben für sich das neue Betätigungsfeld entdeckt: neue Ideen aus und für die Medienbranche stärker zu fördern – vor allem auch im Lokalen.

Von Franziska Bluhm, Journalistin, Digitalberaterin und Bloggerin, Düsseldorf

rominentester Vertreter Start-up-Förderer ist derzeit die Landesmedienanstalt in Bayern, die gemeinsam mit dem bayrischen Wirtschaftsministerium das Media Lab gründete. Die Idee: Innovationen in der Medienbranche vorantreiben. "Wir sind in einer sehr frühen Phase unterwegs: Wir helfen den Teams, ihre Idee so voranzutreiben, so dass in unserem Programm das Start-up gegründet werden kann", erklärt Lina Timm, die das Media Lab als Programmanagerin entwickelte und seit 2018 in die Geschäftsleitung gewechselt ist. "Uns war schnell klar, dass wir auch einen physischen Ort schaffen mussten, an dem man zusammenkommt und arbeitet."

Das funktioniert derzeit so: In einem für alle offenen Coworking-Space ziehen ungefähr alle sechs Monate Teams ein, die mit einem umfangreichen Coaching- und Mentoring-Programm und einem Budget von 15.000 Euro gefördert werden. Das Ziel: Am Ende der sechs

Monate ist das Team geformt, ein Prototyp entwickelt, so dass im Idealfall das Start-up gegründet werden kann. Das Förderprogramm ist dabei nicht in Stein gemeißelt. "Derzeit arbeiten wir sechs Monate mit sechs Teams zusammen, zwischenzeitlich waren es auch einmal nur vier Teams und auch der Zeitraum hat variiert", sagt Lina Timm. "Wir haben in den vergangenen Jahren mit den Start-ups gelernt, was wirklich gebraucht wird", so Timm weiter. "Das Wichtigste, was wir bieten, ist das Netzwerk in die Medienbranche und das Coaching zur Produktentwicklung."

Verlage tun sich zusammen und gründen Accelerator

Bei begleitenden Veranstaltungen wie Barcamps oder Future Labs bringt sie die angehenden Gründer mit Vertretern aus der Medienbranche zusammen. So können Gründer ihre Ideen bereits bei Redakteuren testen, in Gesprächen herausfinden, welche Bedürfnisse die Journalisten in Newsrooms haben oder welche Schwierigkeiten bei der Produktentwicklung auftreten.

Fast zur gleichen Zeit ging die deutsche Nachrichtenagentur (dpa) einen anderen Weg: Gemeinsam mit zehn Medienunternehmen aus verschiedenen Bereichen der Branche gründeten sie in Hamburg den Next Media Accelerator (NMA). Anfangsinvestment für jeden Teilnehmer: 200.000 Euro. Axel Springer, Gruner&Jahr, die Zeit, aber auch der Buchhändler Libri oder der Werber Weischer. Media gehörten zu den Gründungsinvestoren. Gemeinsam wollten sie einen attraktiven Ort für Start-ups schaffen und durch Beteiligungen mitverdienen. Angesiedelt im Hamburger Coworking-Space Betahaus setzt das Team aus Dirk Zeiler, Nico Lumma und Meinolf Ellers, der neben seiner Tätigkeit für den Accelerator auch Digitalchef der dpa ist, darauf, innerhalb kürzester Zeit gute Ideen zur Marktreife zu bringen. Sechs Monate dauert



Lina Timm vom Münchner Media Lab sieht in gut funktionierenden Teams einen Schlüssel zum Erfolg

das Programm, Start-ups werden mit 50.000 Euro unterstützt und der NMA erhält im Gegenzug eine Beteiligung von 10 %. Wer ins Programm möchte, muss Fragebögen ausfüllen, eine Präsentation zu Idee und Team vorlegen und einen Finanzplan entwickeln. "Wir sind Investoren, ein Businessplan muss vorliegen", erklärt Managing Partner Nico Lumma.

Nach der ersten Auswahlrunde geht es dann in das persönliche Gespräch. "Wir müssen ein Gefühl entwickeln, wie sehr die Teams hinter ihrer Idee stehen", erklärt er.

Ähnliche Erfahrungen hat auch Media-Lab-Chefin Lina Timm gemacht: "Ob die Teams in sich funktionieren, ist viel wichtiger als die Idee", sagt sie. Um diese besser kennenzulernen, laden die Münchener im Vorfeld jeder Förderungsrunde mittlerweile zum Bootcamp ein. Zehn bis zwölf Teams kommen dann nach München und arbeiten drei Tage lang an ihrer Vision.

Glossar

Stichwort Inkubator

Ähnlich wie in der Medizin liefert ein Inkubator das optimalen Umfeld – also Infrastruktur, Bereitstellung eines Netzwerks, Beratung und Coaching zur Entwicklung von Prototypen und Business-Plan. Unternehmen, die zunächst von Inkubatoren unterstützt wurden, haben eine deutlich höhere Überlebensrate als andere.

Stichwort Accelerator

Accelerator wird mit "Beschleuniger" übersetzt. Im Accelerator-Programm soll das Produkt eines Start-ups in kurzer Zeit so gut weiterentwickelt werden, dass am Programmende die Marktreife erlangt ist. Dazu gibt es strategische und technische Unterstützung. Meistens erhalten die Acceleratoren im Gegenzug Anteile.

Stichwort Future Lab

Im Rahmen des Future Lab sucht das Media Lab in München in fünf aufeinanderfolgenden eintägigen Kreativworkshops und einem abschließenden dreitägigen Hackathon nach neuen Ideen. Ziel ist es, mit möglichst divers besetzten Teams beste Ergebnisse zu liefern.

Stichwort Barcamp

Ein Barcamp, häufig auch als "Un-Konferenz" bezeichnet, ist ein Veranstaltungsformat, bei dem die Teilnehmer selbst das Programm entwickeln. Jeder kann sich einbringen und Diskussionsthemen einbringen. Barcamps dienen dem inhaltlichen Austausch und der Diskussion, können aber auch gemeinsam ein Ziel verfolgen und konkrete Ergebnisse erarbeiten.

"Wir finden so am besten heraus, wie gut das Team seine Idee durchdacht hat und wirklich gründen will", so Timm.

"Das Idealteam besteht für mich aus jemanden aus der Medienbranche, einem Entwickler, einem Designer und einem, der sich mit den Zahlen auskennt", erklärt die 30-Jährige.

Die NMA-Highlights Spectrm, Atriba und Contentflow

Nach knapp drei Jahren ist es zu früh, über Erfolg oder Misserfolg zu urteilen. "Normalerweise kann man das erst nach fünf bis sieben Jahren sagen, ob sich das ganze wirklich auszahlt. Von den insgesamt 27 Teams sind bisher zwei Pleite gegangen – das ist ein ganz guter Schnitt", findet Lumma vom Next Media Accelerator. Ein bis zwei Teams seien bei jeder Runde richtig gut.

Das prominenteste Beispiel der Hamburger stammt aus der ersten Runde: Spectrm. In den Räumlichkeiten des NMA entwickelte das dreiköpfige Gründungsteam eine technische Lösung, mit der Nachrichten per Facebook-Messenger abonniert werden können. Wenig später wurde das Start-up exklusiver Partner von Facebook, woraufhin prominente Venture-Kapitalgeber wie North Base Media, Lerer Hippea Ventures sowie Axel Springer und Bertelsmann 1,5 Mio. US-Doller in das Unternehmen investierten. Inzwischen zählt Spectrm mehr als 50 Medienunternehmen zu seinen Kunden, darunter nationale Player wie Business Insider, CNN oder das Wall Street Journal.

Ebenfalls erfolgreich und aus der NMA-Schmiede: Atriba, ein Start-up, das Unternehmen bei der optimalen Ausspielung von digitaler Werbekampagnen unterstützt. Und Contentflow, das Livestreaming auf allen möglichen Plattformen gleichzeitig möglich macht. Zuletzt konnte das Start-up Aufträge der tagesschau und von politischen Parteien akquirieren.

Fokus Europa

Bei ihrer Arbeit richten die Hamburger den Blick vor allem auf die Zusammenarbeit in Europa. Im Mai 2017 wurde ein zweiter Fonds aufgelegt mit dem Ziel "erster Ansprechpartner für die besten jungen Mediengründer aus Europa und Israel zu sein". Deshalb kooperiert das Team um Dirk Zeiler, Nico Lumma und Meinolf Ellers mit europäischen Initiativen wie Media Matters, StartupforNews und vielen anderen. "Wir versuchen, Diversität wirklich umzusetzen", sagt Lumma. "Die Ergebnisse sind deutlich besser, wenn möglichst viele unterschiedliche Menschen an einer Idee arbeiten."

Media-Lab-Highlights wie Der Kontext

Zufrieden ist auch Lina Timm. "Von 13 geförderten Teams gibt es neun noch", sagt sie. *Der Kontext*, eine Plattform zum Darstellen komplexer Zusammenhänge, arbeitete bereits mit den Vereinten Nationen, der Europäischen Union und der *WirtschaftsWoche* zusammen. Mit Wafana entstand in München die erste Fact-Checking-Agentur. The Buzzard, das Meinungen außerhalb der Filterblase besser auffindbar machen möchte, ist derzeit im Förderprogramm der Digital News Initiative von *Google*.

Kooperation statt Konkurrenz bei den Förderern

"Wir sehen uns als Teil eines wachsenden Ökosystems", erklärt Nico Lumma das Verhältnis zu den Münchnern. Wenn es dem einen gut gehe, profitiere auch der andere. NMA und Media Lab arbeiten partnerschaftlich zusammen.

Ähnlich sieht das auch das MIZ in Babelsberg, eine Initiative der Landesmedienanstalt Berlin-Brandenburg. Dieses Medieninformationszentrum hat sich vor allem auf die Förderung von Medienkompetenz und das Entwickeln von innovativen Ideen im Journalismus spezialisiert. "Wir fokussieren darauf, dass die hier entwickelten Ideen einen



Das Hamburger NMA-Team um Nico Lumma (2. v. li.) geht bewusst internationale Wege



Das MIZ in Babelsberg wird zukünftig ein Hotspot für Start-ups der Medienszene werden

Fünf Tipps für (den Umgang mit) Start-ups

- Ohne Manpower funktioniert es nicht. Wer seinen Mitarbeitern nicht die Zeit einräumt, sich inhouse mit diesen Themen zu beschäftigen, wird keinen Erfolg haben.
- Möglichst viele Mitarbeiter in die Zusammenarbeit involvieren: Alle haben einen unterschiedlichen Blickwinkel und können eine Idee dadurch noch besser machen.
- 3. Auch mit kleinen Schritten geht es weiter. Denn auch mit kleinen Investitionen von maximal 15.000 Euro ist es möglich herauszufinden, ob Ideen taugen. Das geht sogar, ohne dass eine Zeile Code geschrieben wurde.
- 4. Offenheit! Auch wenn die Idee von Gründern auf den ersten Blick naiv klingt, kann daraus etwas Größeres entstehen. Man muss sich nur drauf einlassen.
- 5. Abgucken! Wer die direkte
 Zusammenarbeit mit Start-ups
 scheut, kann sich auch einfach
 an derem Methodenkoffer bedienen. Wie man klein startet,
 wie neue Ideen entstehen, wie
 man Produkte kundenzentriert
 entwickelt vor allem die
 Medienbranche kann davon
 sehr viel lernen.

gesellschaftlichen Mehrwert liefern und einen technologischen Innovationswert haben", sagt Marion Franke, Leiterin der Förderung des MIZ Babelsberg. So wurde ein Teil der Software von *Der Kontext* in Babelsberg entwickelt.

"Wir wollen Neues auf den Weg bringen und die Medienlandschaft bereichern", beschreibt sie ihren Ansatz. "Wenn wir eine gute Idee haben, diese aber nicht zu uns passt, dann empfehlen wir die gerne weiter." Media Lab und NMA seien dabei Ansprechpartner, genauso wie das VOCER Innovation Lab oder beispielsweise das Vor-Ort-Programm der Landesmedienanstalt in Nordrhein-Westfalen. Denn auch in Düsseldorf soll es ab Sommer ein erstes Förderprogramm für journalistische Start-ups geben.

Doch gerade der Standort Potsdam/Babelsberg könnte in Zukunft noch spannender für Start-ups aus der Medienszene werden, da er vom Bundeswirtschaftsministerium 2017 zum Digitalen Hub mit dem Schwerpunkt Medien ernannt wurde.

Die Programme

MEDIA LAB BAYERN

Für Gründer: Sechsmonatiges Förderungsprogramm im Media Lab plus 15.000 Euro Prototyping-Budget

Für Medienunternehmen: regelmäßige Events, um in Kontakt mit Start-ups und Gründern zu kommen

Kontakt: Media Lab Bayern \cdot Rosenheimer Strasse 145 C \cdot 81671 München http://medialab-bayern.de/

NEXT MEDIA ACCELERATOR

Für Gründer: Sechsmonatiges Förderprogramm im Betahaus Hamburg plus 50.000 Euro Förderungsprogramm, im Gegenzug 10%-Anteil an den NMA Für Medienunternehmen: Regelmäßige Demo-Days und Media-Match-Events Kontakt: Next Media Accelerator · Eifflerstr. 43 · 22769 Hamburg https://nma.vc/

VOR ORT NRW

Für Journalisten und Gründer: Einmaliger Zuschuss für Projekte, die die lokale und regionale Vielfalt in Nordrhein-Westfalen erweitern

Kontakt: Vor Ort NRW · LfM-Stiftung für Lokaljournalismus gGmbH c/o Landesanstalt für Medien NRW (LfM) · Zollhof 2 · 40221 Düsseldorf https://www.vor-ort.nrw/

VOCER INNOVATION LAB

Stipendienprogramm für Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten, die sich mit Innovationen im Medienbereich befassen

Kontakt: VOCER Innovation Lab · Postfach 201454 · 20204 Hamburg http://www.vocer.org/medialab/

WISSENSDURST?

Kein Problem. Mit uns lernen Sie was. Und vernetzen können Sie sich so auch.

SEMINARE

19. März 2018 – Stuttgart, SZV Professionelles Schreiben für Marketing und Vertrieb

12. April 2018 – Stuttgart, VDZ-AkademieAbos gewinnen und halten:Marketing - Basics - Service

3. Mai 2018 – Stuttgart, VDZ-AkademieKreatives Dialogmarketing:Abonnentengewinnung und Ansprache

8. Mai 2018 – Stuttgart, SZV

Mediaagenturen - Wie sie arbeiten, was sie wollen, wann sie buchen

5. Juni 2018 – Stuttgart, SZV Aktuelle Rechtsfragen zu Text- und Bildrechten

26./27. Juni 2018 – München, VDZ-Akademie Körperlose Remission: Warenfluss transparent gemacht

13. Juli 2018 – Stuttgart, vdm/SZV **Photoshop Aufbau**

13. September 2018 – Stuttgart, SZV Social Media für Redaktionen - Grundlagen, Kanäle, Zielgruppen

26. September 2018 – Stuttgart, SZV Schreiben für Web, Smartphone und Facebook

23. Oktober 2018 – Stuttgart, SZV

Digital Sales im Werbemarkt I
Verkaufsstrategien für Banner & Co.

14. November 2018 – Stuttgart, SZVRecherche mit Social Media -Inhalte finden, verifizieren und aufbereiten

29. November 2018 – Stuttgart, SZV
 Zeitschriftenlayout ein Leitfaden für Grafiker und Journalisten

04. Dezember 2018 – Stuttgart, SZVDigital Sales im Werbemarkt II -Verkaufstraining für Mediaberater

AUSBILDUNG

17. September 2018 – Stuttgart, SZV **Grundlagenseminar Zeitschriftenvolontäre**

17. September 2018 – Stuttgart, SZV **Prüfungsvorbereitungskurs Medienkaufleute**

UNSERE JAHRESTAGUNG

16. Oktober 2018 – StuttgartSZV-Jahrestagung

KONGRESSE

15./16. März 2018 – München6. Online Print Symposium

16./17. Mai 2018 – Berlin Kongress Deutsche Fachpresse

06. Juni 2018 – Berlin VDZ Digital Advertising Summit

18./19. September 2018 – Hamburg Distribution Summit & Futurum Vertriebspreis

22. September 2018 – Leipzig Besser online 2018

5./6. November 2018 – Berlin **Publisher's Summit**

20./21. November 2018 – Hamburg **VDZ Tech Summit**

Weitere Termine unter www.szv.de/event

ONLINE-PUBLISHING 2025

Ein Gedanken-Experiment zur Zukunft des Online-Publishings



Von Patrick Priesmann, SZV-Geschäftsführer, Stuttgart

Stellen wir uns das Internet nach der Einführung und Umsetzung der E-Privacy-Verordnung in seiner Fassung vom 26.10.2017 (EU-Parlament) vor. Ein Internet also, in dem das Thema Online-Datenschutz eine völlig neue Dimension hätte. Ein Internet, in dem der Einsatz von Cookies weitestgehend verboten wäre. Ein Internet, ohne die bisherigen Möglichkeiten personalisierter Werbung. Die Folgen wären weitreichend – im Guten wie im Schlechten.

Massive Einschränkungen für personalisierte Online-Werbung

Die neue EU-Verordnung würde künftig die Nutzung von Cookies und Tracking-Instrumenten massiv einschränken. Diese nutzen Werbetreibende, um damit das Surfverhalten der Internetnutzer zu analysieren und ihnen darauf basierend personalisierte Werbung oder andere Inhalte anzubieten.

Online-Werbeformen wie Targeting, das Werbung auf Grundlage von Nutzerbewegungen ausspielt und Retargeting, bei dem analysiert wird, welche Produkte sich Nutzer vorher im Internet angeschaut haben, würden der Vergangenheit angehören. Ebenso wäre es vorbei mit Programmatic Advertising, das den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen auf Basis vorliegender

Nutzerdaten in Echtzeit beschreibt. Auch für Affiliate-Marketing, einer provisionsgestützten Vertriebsart auf der Grundlage von Internetlinks, gäbe es keine Möglichkeiten mehr. Kurzum: Zahlreiche Vorteile, die Online-Werbung derzeit gegenüber der Werbung in klassischen Medien auszeichnet, wären mit einem Schlag dahin.

Leidtragende wären all diejenigen, die bislang gutes Geld mit personalisierter Online-Werbung verdient haben: zahlreiche Mediaagenturen und Werbevermarkter, Kommunikationsdienstleister wie z. B. Anbieter von E-Mail-Services, aber auch die sozialen Netzwerke sowie zahlreiche Verlage bzw. Online-Publisher. Um es auf den Punkt zu bringen: Digitale Werbung im Internet – reduziert um all ihre technischen Möglichkeiten – wäre weit weniger attraktiv für die Wirtschaft.

Geschäftsmodell Online-Journalismus

Das hätte also unvorhersehbare Auswirkungen auf das Geschäftsmodell des professionellen Online-Journalismus. Insbesondere die ohnehin zumeist unzureichende Finanzierung kostenfreier journalistischer Inhalte durch Werbung stünde auf dem Spiel und dadurch auch die Pressevielfalt und Meinungsfreiheit im Internet. Das wäre schlecht.

Andererseits stellt sich aber auch die Frage, was Targeting, Retargeting, Programmatic Advertising und Affiliate Marketing tatsächlich bislang zum Erfolg des Online-Journalismus beigetragen haben. War und ist vollautomatisierte und personalisierte Online-Werbung wirklich die Quelle, aus der sich alle notwendigen Aufwendungen finanzieren lassen?

Errungenschaften (?) der digitalen Werbung

Bislang sind die finanziellen Auswirkungen der digitalen Werbung eher überschaubar. Das heißt nicht, dass sich damit kein Geld verdienen ließe. Doch der Nutzen für Verlage hält sich Stand heute - 2018 - stets in Grenzen. Vielmehr profitieren in erster Linie die großen Mediaagenturen mit ihren eigens für das Online-Geschäft entwickelten Technologien sowie Plattformanbieter wie Google und Facebook. Letztere haben es in nur wenigen Jahren geschafft, den Großteil des Online-Werbegeschäfts an sich zu reißen. So ist Google mit seinen Technologien laut einer Studie der Princeton University von 2016 mittlerweile direkt oder indirekt auf 85 % der Top 1 Million meistbesuchten Websites im Internet präsent. Facebook kommt auf 35 %. Die Verlage hingegen sind bislang durch die neuen technischen Möglichkeiten und die Dominanz der US-amerikanischen Plattformanbieter stark unter Druck geraten.

Reichweite. Reichweite. Und nochmal Reichweite.

Parallel dazu entwickelte sich die Reichweite, also die Zahl der jeweils angesprochenen Internetnutzer, in kurzer Zeit zur wichtigsten Währung im Online-Werbegeschäft. Entsprechend hoch im Kurs steht bislang, was Reichweite generiert: reißerische Headlines, Katzenvideos, Fake-News und alles andere, was Aufmerksamkeit auf sich zieht. Sauber recherchierte Reportagen, die in wochenlanger Arbeit für den interessierten Leser erstellt wurden, fristen

dagegen ein Schattendasein. Überspitzt formuliert: Nur was "klickt" hat einen Wert. Qualitätsjournalismus? Überflüssig. Zumindest, wenn es darum geht Online-Werbung zu verkaufen.

Preisverfall in der Online-Werbung

Das so entstandene Überangebot an Inhalten führt bislang zu einem massiven Preisverfall für Online-Werbung. Aber selbst dies spielt den großen Plattformanbietern noch in die Hände, können sie doch aufgrund ihrer Größe von zahlreichen Skaleneffekten profitieren. Zudem stellt ihnen nahezu jeder – etablierte Verlage ebenso wie rein private Hobby-Blogger – kostenlos seine Inhalte zur Verfügung und sorgt damit für vermarktungsrelevante Reichweite. So erreicht ein Kunde mit einer Anzeige im Werbenetzwerk von Google oder Facebook mehr potenzielle Konsumenten als mit allen Verlagsangeboten zusammen. Und das zu einem deutlichen günstigeren Preis, aber mit Hilfe der gleichen Inhalte: denen der Verlage.

Kontrollverlust über die eigene Zielgruppe

Doch die Verlage verschenken ihre Leser nicht nur an Facebook und Co. Selbst auf ihren eigenen Webseiten erlauben sie externe Tracking-Tools. Diese können von Drittanbietern genutzt werden, um den (hochwertigen) Leser-Zielgruppen auf ihrer Reise durch das Internet zu folgen und ihnen dann – zu einem Bruchteil der ursprünglichen Kosten – schließlich Werbung auf Low-Budget-Webseiten auszuspielen. So geben viele Verlage auch hier derzeit noch die Kontrolle über ihre teuer erwirtschafteten Leser aus der Hand und überlassen sie externen Vermarktern.

Online-Werbung ist in Verruf geraten

Allerdings kommt Online-Werbung mittlerweile mehr und mehr in Verruf. Nicht nur fühlen sich die Nutzer von "Doch die Verlage verschenken ihre Leser nicht nur an *Facebook* und Co. Selbst auf ihren eigenen Webseiten erlauben sie externe Tracking-Tools." "Der direkte
Zugang zu den
Lesern bzw.
Nutzern würde
damit zurück
an die Verlage
gehen, die jene
Nutzer bereits
durch ihre
hochwertigen
journalistischen
Inhalte für
sich gewonnen
haben."

Targeting- und Retargeting-Werbung verfolgt und belästigt. Sie bangen auch um ihre Privatsphäre. In der Summe sind das schlechte Rahmenbedingungen für wirksame Werbung. Digitale Werbung musste sich zudem mit zahlreichen Betrugsvorwürfen (Adfraud) und dem Vorwurf unlauterer Geschäftspraktiken (Kickbacks, Arbitragegeschäften, etc.) auseinandersetzen.

Die E-Privacy-Verordnung als Weckruf für die Verlage

Soviel zum aktuellen Stand der Online-Werbung und der Situation der Verlage. Aber wie stellt sich nun die Zukunft der Verlage im Internet nach der Einführung und Umsetzung der E-Privacy-Verordnung dar? Welche Änderungen kämen auf die Verlage zu? Was wären die Folgen? Hier ein paar optimistische Zukunftsszenarien.

Die Rückkehr des Qualitätsjournalismus

Wenn Nutzer nicht mehr über mehrere Websites nachverfolgt werden können, verlieren Drittanbieter die Möglichkeit, hochwertige Zielgruppen von z. B. Nachrichtenwebseiten zu "stehlen" und ihnen auf Low-Budget-Webseiten billige Werbung auszuspielen.

Der direkte Zugang zu den Lesern bzw. Nutzern würde damit zurück an die Verlage gehen, die jene Nutzer bereits durch ihre hochwertigen journalistischen Inhalte für sich gewonnen haben. Die datenunabhängige Werbevermarktung von Premium-Zielgruppen über redaktionelle Umfelder würde wieder an Bedeutung gewinnen. So ergäben sich neue Chancen für Umsätze und Erträge.

Auch könnten Verlage verstärkt in ihre Paid-Content-Angebote investieren, um ein zweites finanzielles Standbein neben dem etwas unsicheren Online-Werbegeschäft zu haben. Über die dazu notwendigen Log-in-Plattformen hätten sie die Möglichkeit, ihre Leser davon zu überzeugen, ihnen mehr persönliche Daten

zur Optimierung ihres Verlagsangebots und evtl. sogar die Einwilligung zur Ausspielung personalisierter Werbung zur Verfügung zu stellen.

Ein Gegengewicht zu den US-Riesen

Eine solche Log-in-Plattform ließe sich auch als ein gemeinsames Projekt der Zeitschriftenverlage kreieren und umsetzen. So könnte es als Inhalte- und Werbeplattform ein Gegengewicht zu den US-Riesen Google und Facebook bilden. Denn auch Google und Facebook wären vom Kopplungsverbot der E-Privacy-Verordnung betroffen, die sie dazu zwingt, die Nutzung ihres Angebots von der Verarbeitung der persönlichen Daten ihrer Nutzer abzukoppeln. Google und Facebook müssten folglich wie auch jedes andere Unternehmen von jedem Nutzer eine separate Einwilligung zur Verwendung von persönlichen Daten für Werbezwecke einholen. Dem Nutzer würde sich dann die Frage stellen, wem er mehr vertraut - den Tech-Giganten aus den USA oder der Zeitschriften- und Zeitungsredaktion ihres Vertrauens.

Gelänge es Google und Facebook nicht, sich diese Einwilligung zu holen, dann würden damit auch etliche ihrer Vorteile im Online-Werbemarkt schwinden. Insbesondere Facebook stünde dann da ohne die Möglichkeit personalisierter Werbung und – sofern es die Verlage so wollen – ohne einen Großteil seiner bisherigen redaktionellen Inhalte.

Neue Perspektiven für das Werbegeschäft

Erhielten die Verlage die Kontrolle über ihre Zielgruppen und damit über ihr Werbeinventar zurück, ginge damit zwangsläufig eine Entmachtung der Media-Networks sowie der großen Plattformanbieter einher. Die Verhandlungspositionen würden sich endlich angleichen und es käme zu einer Verschiebung der Marktanteile zu Gunsten der Verlage. Zahlreiche Zwischenhändler bei der Ab-

wicklung von Online-Werbung würden verschwinden. Die Verdienst-Margen der Verlage würden ansteigen.

Durch die Einschränkungen der Möglichkeiten des automatisierten Handels von Online-Werbung würde die Kampagnenplanung aufwändiger werden und mehr Personal beanspruchen. Gleichzeitig würde sich der Einsatz von Targeting-Techniken verringern, was zu einem Anstieg von Streuverlusten in der Werbung führen würde. Das hätte zur Folge, dass für Mediaagenturen die Planung von Online-Medien im Vergleich zu anderen Mediengattungen personal- und damit kostenintensiver wäre. Ihre Margen würden geringer. Indirekt könnte das Printgeschäft der Verlage profitieren.

Mehr Werbewirkung durch höhere Nutzerakzeptanz

Mit dem zusätzlichen Schutz ihrer Privatsphäre im Internet würden sich die Nutzer sicherer und weniger verfolgt oder belästigt fühlen. Zudem verschwände eine Vielzahl an dubiosen Anbietern vom Markt. Die Flut an unwillkommener Werbung würde sich auf ein erträgliches Maß reduzieren. Das Rezeptionsverhalten der Nutzer würde sich entsprechend zum Positiven verändern. All das würde voraussichtlich zu einem Anstieg der Werbewirkung führen. Studien des renommierten Marketing-Professors und Bestsellerautors Byron Sharp belegen das bereits heute. Online-Werbung lohnt sich also – auch ohne personalisierte Ansprache.

Erstens kommt es anders, zweitens als man denkt

Ganz gleich welche Brille aufgesetzt wird, die Folgen einer konsequenten Umsetzung der E-Privacy-Verordnung wären weitreichend. Wer wie davon profitieren würde und wer nicht, ist zum aktuellen Zeitpunkt nur schwer einzuschätzen. Vieles hängt vom Verhalten der Marktteilnehmer ab. Klar ist aber auch, dass die Werbebranche und auch

viele Verlage lieber alles beim Alten belassen würden. So wäre zumindest das Bestandsgeschäft gesichert. Motto: Was man hat, das hat man.

Am Ende wäre es die Aufgabe von Gerichten die Gesetzestexte zu interpretieren, anzuwenden und damit den gesetzlich zulässigen Rahmen für die Umsetzung der neuen Datenschutzvorgaben zu schaffen.

Dennoch kommen die Bestrebungen nach einem verschärften Datenschutz im Internet nicht von ungefähr und sind auch bei genauerer Betrachtung nicht unberechtigt. Internetnutzer und ihre persönlichen Daten wurden immer mehr zur Handelsware vor allem amerikanischer Großkonzerne. Zumeist geschah das ohne das Wissen der Betrefenden und ohne jegliche Rücksicht auf ihr Persönlichkeitsrecht oder ihre Privatsphäre. Das dies nicht unbegrenzt so weitergehen konnte, lag auf der Hand.

Vielleicht ist die E-Privacy-Verordnung das Ende des werbefinanzierten Online-Journalismus. Vielleicht bietet sie den Verlagen aber auch eine Chance, das Online-Werbegeschäft wieder auf eine gesunde und legitime Basis zu stellen und den besagten den Markt dominierenden US-Konzernen ein wenig den Wind aus den Segeln zu nehmen.

Chancen für grundlegende Veränderungen sind vorhanden. Ob sie und wie sie genutzt werden, liegt in der Hand der Marktteilnehmer. Wir werden sehen.

"Chancen für grundlegende Veränderungen sind vorhanden. Ob sie und wie sie genutzt werden, liegt in der Hand der Marktteilnehmer."

SZV-NEWS

Tanja Herkert nun Verlagsleiterin

DoldeMedien Verlag Im November letzten Jahres hat Tanja Herkert (Jahrgang 1988) die Leitung des Stuttgarter Dolde-Medien Verlags übernommen. Seit 2016 leitet sie bei dieser Tochter der Merchinger Forum Media Group (FMG) bereits die Abteilungen Marketing/Vertrieb und Business Development. Herkert studierte Internationale Betriebswirtschaftslehre und Finance. Bei Unternehmen wie Ravensburger Digital und Amazon sowie IDG und *rtv* (Bertelsmann) sammelte sie zuvor sowohl Digital- als auch Medienerfahrung. 2014 wechselte Herkert zu Pricewaterhouse Coopers in die Transaktionsberatung.



Tanja Herkert DoldeMedien Verlag, Stuttgart

Weitere Übernahme

FMG Die Merchinger DoldeMedien-Mutter Forum Media Group (FMG) baut ihre US-Präsenz weiter aus. Seit Januar zählt nun auch der B2B-Spezialist Trade Press Media Group (TPMG) aus Milwaukee zu 100 % zur Gruppe. Bereits 2017 hatte die FMG sechs Neuzugänge gemeldet, u. a. den slowakischen Fachverlag Eurostav, das deutsche Portal stadthunde.com, den spanischen Fachverlag Editorial Juridica Sepín und das Fachmagazin Veterinary Practice News. Der DoldeMedien Verlag seinerseits übernahm 2017 Running – Das Laufmagazin von der Freiburger Sportagentur WAG's.

Reinhold Füger verstorben

Badenia Verlag Am 28. Dezember verstarb nach kurzer, schwerer Krankheit Reinhold Füger. Der ehemalige Geschäftsführer der Badenia Verlag GmbH wurde 69 Jahre alt. Er war erst im Juni 2017 in den Ruhestand gegangen – in dem Jahr, in dem der Verlag auch das 100-jährige Bestehen des Konradsblatts feierte. Diese Wochenzeitung für das Erzbistum Freiburg gilt als zweitgrößte Bistumszeitung Deutschlands.

Der SZV wird Reinhold Füger stets ein ehrendes Andenken bewahren.

Nussbaum Medien übernimmt Primo Verlag Geiger

Amtsblätter Zum Jahreswechsel übernahm die Nussbaum Medien Verlagsgruppe (Weil der Stadt/St. Leon-Rot) das Amtsblattgeschäft des Horber Primo-Verlag Geiger im Gebiet Freudenstadt. Dieser war Teil der Geiger-Firmengruppe, die mit dem weiterhin zur Linus Wittich Firmengruppe zählenden Geiger-Verlag, dem Secundo-Verlag und dem Druckhaus bestehen bleibt. Der Primo-Verlag Geiger verlegte für mehr als 100 Gemeinden knapp 50 Amts- und private Mitteilungsblätter. Alle bestehenden Arbeitsverhältnisse in dem übernommenen Geschäftszweig gehen auf Nussbaum über. Mit dem Kauf schließt der Amtsblatt-Marktführer in Baden-Württemberg für sich die regionale Lücke zwischen den Gebieten des Betriebs "Weil der Stadt" und dem Standort Rottweil.

Neu im Datenschutzsegment

Titel-Übernahme Seit Januar zählt der *DATENSCHUTZ-BERATER* zum Portfolio der dfv Mediengruppe, dem Mutterkonzern des SZV-Mitglieds dfv Matthaes Verlag. Der seit mehr als 40 Jahren erscheinende Titel wurde zuvor von der Handelsblatt Fachmedien GmbH publiziert. Zum Verlagsbereich "Recht" der Frankfurter zählen bereits die Titel Kommunikation & *Recht, InTeR – Zeitschrift zum Innovations- und Technikrecht* und das neu auf den Markt gekommene *Ri – Recht innovativ*, die ebenfalls das Thema Datenschutz behandeln.

turi2 neu beim SZV

Neumitglied Seit Januar ist auch die turi2 GmbH Mitglied des SZV. Hinter dem im badischen Walldorf ansässigen Unternehmen steht der Journalist und Verleger Peter Turi. *turi2* hat sich als Fachdienst für Medien und Marketing profiliert und adressiert nach eigenen Angaben die "20.000 wichtigsten Medien-, Marken- und Meinungsmacher in Deutschland"; die News gibt es auch per *turi2App* aufs Smartphone. Dezember 2015 startete mit "Print. Ein Plädoyer für Slow Media" die *turi2* als Schriftenreihe für Medien und Marken.

Vogel geht in Ruhestand, Wolfförster kommt

Chmielorz/ACE Mitte Februar verabschiedete sich Michael Vogel, Verlagsleiter der Wiesbadener Umschau Zeitschriftenverlag GmbH, nach insgesamt rund 47 Berufsjahren in den Ruhestand. Er war seit 1976 dort tätig gewesen, zunächst als Vertriebswerbe- und Marketingleiter, ab 2006 als Verlagsleiter. Michael Vogel war über Jahrzehnte in zahlreichen Branchengremien aktiv, u. a. bei der Deutschen Fachpresse und beim VDZ. Seit Jahresbeginn hat nun Frank Wolfförster die Leitung des zur ACE Firmengruppe gehörenden Fachverlags inne. Zusätzlich übernimmt er die operative Verantwortung für deren Verlage Chmielorz GmbH und Horst Axtmann GmbH. Wolfförster war zuletzt 14 Jahre als Business Unit Manager und Mitglied der Geschäftsführung bei Wolters Kluwer Deutschland tätig.



Michael Vogel (li.) verabschiedet sich in den Ruhestand, Frank Wolfförster übernimmt

Der Pilger peilt jetzt die 30.000er-Marke an

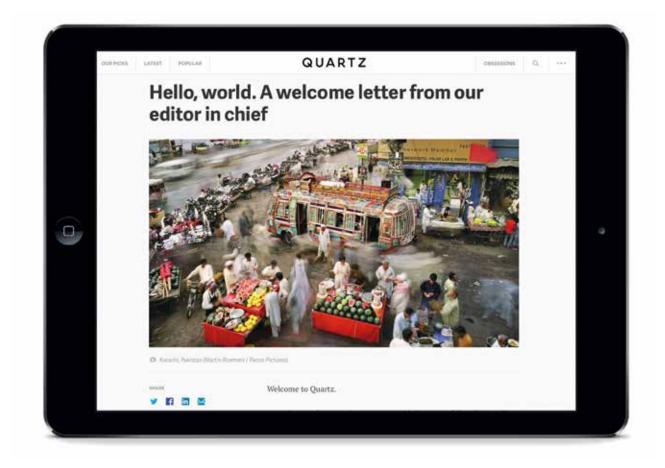


Peregrinus Im März 2017 lancierte der Speyrer Verlag bundesweit sein katholisches Mindstyle-Magazin Der Pilger. Mittlerweile meldet die Peregrinus GmbH für das viermal jährlich erscheinende Magazin (Druckauflage: 75.000) eine Abo-Quote von 55 % bei rd. 17.000 Beziehern. Dazu kommen ca. 7.500 Exemplare, die an den Lesezirkel gehen. Das Magazin erhal-

ten ab 2018 aber auch die 14.000 Abonnenten der wöchentlich erscheinenden Kirchenzeitung im Rahmen des bestehenden Abos als Kombi. Bereits mit der Frühjahrs-Ausgabe will Verlagsleiter Marco Franleoni bei der Zahl der verkauften Exemplare die 30.000er-Marke knacken. Das Heft erschien in zwei Titelvarianten. So wurde getestet wie sich optisch der christliche Fokus besser unterstreichen lässt.

Große Runde beim Treffen der Amtsbatt-Verleger

Arbeitskreis Vertreter von elf Amtsblattverlagen aus dem SZV-Kreis trafen sich am 25. Januar in Stuttgart. Neben dem Austausch untereinander stand auch die Vorstellung des verlags- und gattungsübergreifenden Mediaportals planbasix.de auf der Agenda. Die Plattform präsentierten Ingo Gerckens und Stefan Braßel (brassel@msw.de) von Mediaservice Wasmuth, der gemeinsam mit dem VDZ bereits Branchenportale wie duon.de oder OBS-portal.de entwickelt hat. Das Tool planbasix.de bündelt unter einer einheitlichen Oberfläche Mediadaten von 18.000 Printtiteln, 500 Hörfunksendern und 10.000 Online-Angeboten. Titelangaben, Kontakte, Formate, Preise, Auflagen und Links gibt es bei der Basisinformation gratis. Für Amtsblattverleger besonders interessant ist die neue kostenpflichtige Funktion namens planbasixs RegioPlus: Über eine PLZ-Suche gelangen Mediaagenturen direkt zu den regionalen Media- und Verbreitungsdaten u. a. sämtlicher Amtsblätter. Die Verbreitung in den Teilgebieten zeigt eine interaktive Karte.



DER QUARTZ UNTER DEN APPS

Mit einem konsequent auf die mobile Mediennutzung zugeschnittenen Newsangebot zeigt *Quartz*, dass Journalismus im Web durchaus erfolgreich sein kann. Zielgruppe der ungewöhnlichen App: vielbeschäftigte Manager der globalen New Economy.

Von Helmut van Rinsum, Medienjournalist, München Es ist eine dieser unterhaltsamen Spielereien, die das Angebot von *Quartz* so liebenswert machen. Neuerdings hat die App eine Funktion namens *Trump Snooze* (s. Zwischenspalte re.). Wer diese aktiviert, wird für ganze 24 Stunden von jedweder Meldung über den US-Präsidenten verschont – mit einer Ausnahme: Sollte sich eine wirklich wichtige Trump-Story ereignen, wird der User natürlich trotzdem darüber informiert.

Quartz, ein digitales Newsangebot für die internationale Managerelite oder solche, die sich für deren Themen interessieren, ist tatsächlich eine Ausnahme. Die US-News-Plattform zählt zu den wenigen

Geschäftsmodellen, denen es gelungen ist, mit redaktionell ansprechendem, journalistisch hochwertigem Content in der digitalen Welt Geld zu verdienen. Und das ohne Pay-Wall, ohne Paid-Content-Angebote und ohne nervige Werbebanner. Jay Lauf, Gründer und Chef des Unternehmens, ist deshalb auf einschlägigen Medienkongressen ein gefragter Referent. Mit großem Interesse lassen sich Medienmanager von dem studierten Historiker, der äußerlich ein wenig dem jungen Harrison Ford ähnelt, erklären, wie er geschafft hat, was sie seit Jahrzehnten mit wechselhaftem Erfolg versuchen: ihr analoges Business-Modell ohne allzu hohe wirtschaftliche Einbußen in das digitale Zeitalter zu transferieren.

Rollenwechsel wird zur Basis des Erfolgs

Dieser Erfolg liegt zunächst darin, dass die Macher eben nicht versucht haben, ein altes Modell in die neue Welt zu transferieren. Das Newsportal *Quartz* verfolgt stattdessen einen radikalen

Mobile-First-Ansatz. Während Tageszeitungen und Zeitschriften vornehmlich daran festhalten, ihr Layout, ihre Ressort- und Themenaufteilung ins Web zu übertragen, kehrten die *Quartz-*Gründer den Spieß um. Sie versetzten sich in die Rolle eines Managers, der geschäftlich viel unterwegs ist, wenig Zeit hat, sich vornehmlich über sein Smartphone informiert und sie fragten sich, welches Newsangebot sie ihm unterbreiten könnten. Im Gegensatz zu Medienhäusern, die bei ihren Digitalisierungsstrategien also vornehmlich einen Ansatz aus Anbietersicht verfolgen (wie kann ich meinen

Content digital monetarisieren?), orientiert sich Quartz ausschließlich an den Bedürfnissen und den Mediennutzungsgewohnheiten der Digital Natives.

Besonders deutlich wird dieser unterschiedliche Ansatz, wenn man sich die App das erste Mal herunterlädt. Der User landet nicht auf einer Website, sondern befindet sich optisch in der Welt eines Messenger-Dienstes. Ähnlich wie in einem WhatsApp-Chatverlauf wird er von Quartz wie von einem Freund begrüßt und in einen News-Stream eingeführt. Die journalistischen Nachrichten erscheinen als Posts, als kurze Textschnipsel, Bilder oder Videosequenzen. "Unsere News sehen so aus

so, als würde man mit einem seiner besten Freunde ein Gespräch führen", sagt Jay Lauf. Wer mag kann diese mit Emojis kommentieren, mehr Infos anfordern ("anything else?") oder sich auf die weiterführende Seite - die Quartz-Website oder aber eine andere Quelle wie die New York Times oder Bloomberg leiten lassen. Quartz bietet also eigen recherchierten Content, fungiert aber auch als Aggregator anderer, renommierter Quellen. Dabei sind die Häppchen liebevoll getextet. Ein Beitrag über autonome Lieferservices wird beispielsweise mit folgenden Zeilen angeteasert: "Die Roboter kommen nicht um uns umzubringen (wahrscheinlich), sondern um uns das Abendessen zu liefern oder vielleicht auch einen Blumenstrauß."



Spin-off mit sehr unabhängigem Charakter

Um verstehen zu können, wie es zu diesem stark auf die mobile Adaption fokussierten Konzept kommt, hilft der Blick auf die Gründungsgeschichte dieses

Start-ups. Die *Quartz*-Website wurde vor rund fünfeinhalb Jahren gelauncht, genauer gesagt am 24. September 2012. Zu diesem Zeitpunkt zeichnete sich bereits deutlich ab, dass die digitale Internetnutzung auf dem stationären Desktop abnimmt und von der Nutzung auf mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets demnächst überholt werden wird. Zeitgleich shifteten immer mehr Werbekunden ihre Budgets in Richtung Mobile Advertising um. "Um an diese Dollars zu kommen, mussten wir also auch unser Geschäft auf Mobile verlagern", so *Quartz*-Gründer Jay Lauf.



Das Smartphone ist längst auch in Deutschland für alle Altersgruppen im berufsfähigen Alter das Tor zur digitalen Welt – und zwar täglich mehr als 40 Minuten

Lauf hätte dies nun unter der Flagge von Atlantic Media machen können, dem US-Medienkonzern, für den er arbeitete und der die politische Zeitschrift The Atlantic herausgibt und die dazugehörige Website betreibt. Doch ihm war klar, dass das neue Angebot immer als Ableger der renommierten Marke gesehen würde und sich nur schwer aus den vorgegebenen Strukturen lösen könnte. Um diesem "Innovators dilemma" zu entgehen, wurde ein völlig eigenständiges Geschäft aufgezogen, das nur in einem Punkt betonte, ein Spin-off von Atlantic zu sein: Wie die Muttermarke auch, nahm man es mit dem seriösen, verantwortungsvollen Journalismus sehr ernst. Ziel war es, sich auch von den vielen anderen Start-ups zu unterscheiden, die in ihren Garagen ebenfalls an Newsangeboten bastelten, vom Journalismus aber keine Ahnung hatten. Der Name des neuen Angebots: Quartz. Die Domain der Website weist ebenfalls darauf hin, dass die Gründung erst kürzlich erfolgte. Die Domain Quartz.com war belegt, Anlaufstelle ist deshalb qz.com.

Die Sache mit dem Wurm und dem Angler

Einige Monate lange arbeitete ein Team renommierter Journalisten zusammen mit Entwicklern an dem Newsangebot für Digital Natives, die von "Unsere News sehen so aus so, als würde man mit einem seiner besten Freunde ein Gespräch führen."

Jay Lauf

Meeting zu Meeting eilen und vorwiegend mit dem Flugzeug unterwegs sind, dabei aber mit den wichtigsten Business-News versorgt sein wollen. Diese Klientel hat schon Lust, mal längere Strecken zu lesen, aber nur wenig Zeit, sich durch ein unübersichtliches Infoangebot zu wühlen. Wer sie erreichen will, so die Annahme der Quartz-Gründer, muss ihren Mediennutzungsgewohnheiten entgegenkommen. Wichtige Hinweise lieferten in diesem Kontext einschlägige Untersuchungsergebnisse: Danach verbringen die User ein Vielfaches ihrer Zeit auf Social-Kanälen wie Facebook oder WhatsApp statt dass sie freiwillig eigenständige News-Apps oder entsprechende Seiten öffnen und darin lesen. Wer also wahrgenommen werden will, so die Schlussfolgerung, muss sich auch der Funktionsweisen des Social-Net bedienen. Eine weitere Grundannahme war die realistische Einschätzung des eigenen Stellenwerts als Anbieter von redaktionell hochwertigem Content. Den schätzen andere Medienmanager bei ihren Strategien oft falsch ein: Die User wollen nicht jede Story lesen und sie bewegen sich in einem Kosmos unendlich vieler anderer Content-Angebote, die alle nur einen Mausklick oder Touch weit entfernt sind. Wer also nah beim User bleiben möchte, der muss inhaltlich relevant sein. Er muss unterhalten und informieren und darf vor allem eines nicht: langweilen oder nerven.

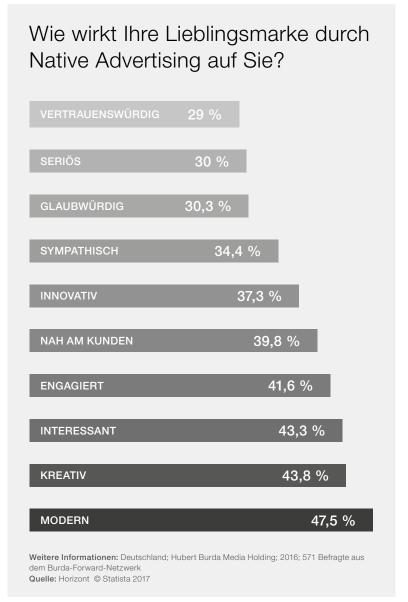
Diese Maxime gilt gleichermaßen für das Anzeigengeschäft, ohne das so ein Projekt wie Quartz nicht funktionieren würde. Auch hier vertritt Jay Lauf eine These, die nicht immer gerne gehört wird. Die Publisher, so der Quartz-Manager, seien auch selbst schuld daran, dass immer mehr User Ad Blocker installieren und sie sich somit einer wichtigen Einnahmequelle berauben. Zum Beleg zeigt Lauf gerne Webseiten von Medienhäusern, die mit unterschiedlichsten Display Ads überfrachtet sind und in ihrer blinkenden Aufdringlichkeit die Nutzer verschrecken. Vollends kontraproduktiv wirkt dies, wenn solche Konzepte auch auf dem Smartphone-Screen Einzug halten: "Holy shit", so ein typischer Twitter-Kommentar eines frustrierten Nutzers: "Der Anzeigenberg macht es einem nahezu unmöglich, überhaupt einen Artikel zu lesen."

Wohltuende Rache für nervige Werbung: der Skip-Ad-Button

Zahlreiche Untersuchungen belegen diese Aversion gegen Werbung, vor allem auf dem kleinen Bildschirm des Smartphones. Zu diesem Screen hat der Nutzer einen sehr persönlichen, nahezu intimen Zugang. Wer diesen Kontakt mit plumper Werbung stört, wird unweigerlich weggewischt. Auf seinem Vortrag auf dem Digital Innovators' Summit im März vor einem Jahr in Berlin präsentierte Jay Lauf eine Auswahl entsprechender Umfrageergebnisse. Danach empfänden es viele Menschen als Genugtuung, wenn sie Anzeigen mithilfe der Skip-Ad-Taste wegdrückten. Andererseits wies er aber auch darauf hin, dass Manager ansprechenden Werbebotschaften gegenüber durchaus aufgeschlossen sind. Eine Befragung unter internationalen Entscheidern habe ergeben, dass die Absendermarke eine ganz entscheidende Rolle dabei spiele, ob auf einen weiterführenden Link geklickt werde. 84 %, so ein Umfrageergebnis, zeigen sich offen gegenüber Content von Marken, so lange dieser klar gekennzeichnet und von ansprechender Qualität ist.

Gut bekömmliche Werbung: Native Ads

Quartz lässt entsprechend nur Native Ads zu. Darunter werden hochwertig anmutende Werbebotschaften – Bilder, Videos oder Sponsored-Content-Formate – gefasst, die sich inhaltlich und layouterisch in die redaktionelle Umgebung einfügen und nicht von vornherein als störendes Element identifiziert, sondern eher als redaktionelle Bereicherung empfunden werden. Ein Content-Marketing-Team bei Quartz hilft dem Kunden



Quartz setzt auf gut gemachte Native Ads. Auch deutsche Manager schätzen die Werbeform

dabei, entsprechende Botschaften aufzusetzen und die Akzeptanz ihrer Werbung zu testen, wobei es strikte Designvorschläge gibt. Dafür werden Anzeigenpreise aufgerufen, die deutlich über denen vergleichbarer Angebote liegen – mit dem Verweis auf die vermögende und gut gebildete Zielgruppe. Die Ergebnisse zeigen, dass man mit diesem Konzept offenbar richtig liegt. Bislang haben nach Unternehmensangaben über 200 Werbekunden Anzeigen geschaltet, 95 % von ihnen mehrfach. Die Reichweiten und Klickraten lägen deutlich über denen der Konkurrenz. Entsprechend sei *Quartz* auch eine wirtschaftliche Erfolgsstory. Glaubt man



Ein kluger Schachzug von Quartz: Die Nachrichten sind sachlich, die Optik erinnert aber an Messinger-Dienste wie WhatsApp

einem Chart, das freilich keine genauen Zahlen zeigt, sind seit Unternehmensgründung die Einnahmen jedes Jahr um rund 50 % gestiegen.

Konkreter sind da die Angaben des Unternehmens zu der Nutzung der News-Plattform. Rund 20 Millionen monatliche Besucher, rund 40 % von ihnen außerhalb der USA. 60 % nutzen das Angebot auf mobilen Endgeräten, Tendenz steigend. Rund 750.000 User lassen sich Notifications schicken, über 250.000 haben den Newsletter *Quartz Daily Brief* abonniert.

Sehr selbstbewusst auf internationalem Expansionskurs

Die Macher wissen, dass sie sich trotz des Erfolgs in der ruhelosen digitalen Realität nicht ausruhen dürfen. Sie übertragen deshalb ihr Modell vorsichtig in andere Welten. Es gibt *Quartzy*, eine boulevardeske Variante von *Quartz*, und *Quartz At Work*, das sich mit Themen rund um den Job befasst. Es gibt den *Quartz Index*, der als Maßeinheit für den Zustand der Global Economy gelten will, und die

Plattform Atlas, eine Sammelstelle für Charts und Daten. Das Main Office ist heute in New York City, Korrespondenten arbeiten in London, Paris, Los Angeles und Washington. Auch dabei soll es nicht bleiben. In Hongkong steht demnächst die Eröffnung eines weiteren Büros an. Singapur, Japan und Korea gelten ebenfalls als interessante Zukunftsmärkte.

Soviel Ambitionen und Erfolg strahlen auf das Selbstbewusstsein der Macher aus. Chefredakteur Kevin J. Delaney sieht *Quartz* schon in einer Reihe mit den ganz renommierten Medienmarken wie *The Economist* oder *Rolling Stone*. Auf der Homepage stellt er den Usern die Frage: "Wie können wir am besten eine globale News-Plattform aufbauen?" Seine Antwort: "Mit Ihrer Hilfe werden wir das herausfinden."



FACHPRESSE

KONGRESS DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

LEIDENSCHAFT FÜR B2B – IMMER EINEN SCHRITT VORAUS 16./17. Mai 2018, Ellington Hotel, Berlin

FREUEN SIE SICH AUF:



HPRESSE 2016

DR. BERNHARD ROHLEDER Hauptgeschäftsführer Bitcom e.V.



ANJA FÖRSTER Bestsellerautorin und Managementberaterin Förster & Kreuz



THOMAS BACHEM Gründer und Kanzler CODE University of Applied Sciences



DR, CARSTEN LINZ Leiter Center for Digital Leadership SAP



WEITERE HIGHLIGHTS:

- Pre-Conference Masterclass
- Tech Outlook
- Barcamp connect your ideas
- Partnerausstellung
- Awards & B2B Media Night

JETZT ANMELDEN:

www.deutsche-fachpresse.de/kongress



FOTOS VON DRITTEN, JEDOCH OHNE RECHTE – WAS NUN?

37. RECHTS § RATH



Rechtsanwalt
Dr. Michael Rath-Glawatz
Hamburg

In unserer mehrteiligen Serie schreibt der Medienrechtsexperte über knifflige Rechtsfragen aus der verlegerischen Praxis Ein alltägliches Phänomen: Der Redakteur erhält ein Foto von einem freien Autor, Leser oder z. B. Werbekunden zugeschickt mit der Angabe, es dürfe (honorarfrei) veröffentlicht werden. So wird die Aufnahme in gutem Glauben, es sei "alles in Ordnung", abgedruckt. Was aber, wenn nicht?

Das Verlegerleben wäre so einfach, wenn sich die Presse darauf berufen könnte, das Foto stamme von einem Dritten und dieser habe sogar zugesichert, dem Verlag die Veröffentlichungsrechte einräumen zu können; es werde kein Honorar gefordert und bezüglich dieser Zusicherungen sei für den Verlag auch kein verständiger Zweifel erkennbar gewesen.

In jedem Fall: Pech gehabt, wenn der Dritte nicht die Rechte besitzt, die der Verlag benötigt, um das Foto zu veröffentlichen. Bezogen auf den urheberrechtlichen Unterlassungsanspruch desjenigen, der die Rechte besitzt und der nicht um Erlaubnis gefragt wurde, kommt es auf ein Verschulden des Verlages nicht an. Bereits der Umstand, dass das Foto ohne die erforderlichen Rechte von dem Verlag abgedruckt wurde, beinhaltet den Rechtsverstoß, so dass - wenn gefordert - die entsprechende Unterlassungserklärung abzugeben ist. Und ist das Unterlassungsbegehren anwaltlich geltend gemacht, sind auch die insoweit entstandenen Abmahnkosten zu erstatten.

In puncto Schadenersatz sieht es nicht wirklich besser aus: Soweit der Rechteinhaber von dem Verlag zusätzlich Schadensersatz verlangt, also etwa ein Abdruckhonorar eingefordert wird, so ist dieses "an sich" nur dann fällig, wenn der Verlag auch schuldhaft gehandelt hat. Der Verlag kann nun mit viel Aufwand versuchen zu belegen, dass es kein Verschulden gegeben hat, weil er etwa Jahre lang mit dem "Bild-Zulieferer" problemlos zusammengearbeitet hat, folglich darauf vertrauen durfte, dass auch in dem konkreten Fall dem Verlag die benötigten Rechte eingeräumt wurden. Doch die Liebesmüh lohnt am Ende nicht wirklich: Denn selbst wenn der Nachweis mangelnden Verschuldens gelänge, so kann der Rechteinhaber die Zahlung des Veröffentlichungshonorars über das Rechtsinstitut der ungerechtfertigten Bereicherung vom Verlag verlangen.

Zugleich gilt es zu bedenken, dass sich der Verlag nicht der Verantwortung entziehen kann, indem er den Rechteinhaber an denjenigen verweist, von dem das Foto an den Verlag gelangt ist. Ansprechpartner für den Rechteinhaber ist immer (auch) der Verlag, der das Foto unerlaubt genutzt hat.

Eine andere Frage ist, ob der Verlag gegenüber demjenigen Regressansprüche geltend machen kann, von dem er das Foto erhalten hat. Wurde von dem Foto-"Lieferanten" der Anschein erweckt, er könne dem Verlag die notwendigen

Veröffentlichungsrechte einräumen, so haftet der "Zulieferer" (so er denn liquide ist). Gleichwohl bleibt immer zu prüfen, ob den Verlag möglicherweise eine Mitschuld trifft. Findet sich etwa ein Quellenhinweis auf der Rückseite des Fotos, der einen anderen als den "Lieferanten" als Urheber ausweist, so müssen Zweifel aufkommen. Wenn das Foto gleichwohl "blind" abgedruckt wird, trifft den Verlag eine Mitschuld, die Regressansprüche herabsetzt oder sogar ausschaltet. Und wenn auf dem betreffenden Foto ein Urheberrechtshinweis enthalten ist, der Verlag jedoch vergisst, diesen mit zu veröffentlichen, so liegt das Verschulden allein beim Verlag, der "Zulieferer" kann insoweit nicht in Regress genommen werden, selbst wenn er das Foto nicht hätte weitergeben dürfen. Ein Regress ist selbstverständlich auch dann ausgeschlossen, wenn der Verlag das ihm von dem Dritten überlassene Foto zwar zu redaktionellen Zwecken hätte nutzen dürfen, dieses aber (auch oder nur) für werbliche Zwecke verwendet.

Neben der urheberrechtlichen Seite (Hat der Verlag die notwendigen Nutzungsrechte an dem Foto erworben?) kann eine Fotoveröffentlichung auch deshalb höchst problematisch sein, wenn mit Blick auf das zugelieferte Foto keine Einwilligung der abgebildeten Personen zum Abdruck vorliegt. Der Verlag darf keineswegs blind darauf vertrauen, dass die Veröffentlichung ihm überlassener Personenaufnahmen keine Persönlichkeitsverletzung beinhaltet. Den Verlag trifft insoweit eine Prüfungspflicht, die schon bei Aufnahmen, die von eigenen Mitarbeitern stammen, strikt wahrzunehmen ist. Sie greift erst recht dann, wenn die fraglichen Personenfotos von Dritten zugeliefert werden (selbst sogar dann, wenn es sich um Profi-Agenturen handelt). Fehlt es insoweit an der Einwilligung der Abgebildeten, so steht auch hier der Verlag in der Verantwortung, was Unterlassung und Schadensersatz angeht.

Ein Abschieben auf den "Zulieferer" ist zwecklos, da der Verlag das Foto verbreitet hat. Und ein Regress gegenüber dem Zulieferer ist auch in diesen Fällen nur möglich, wenn der Verlag seiner eigenen Prüfungspflicht hinreichend nachgekommen ist, also die erforderlichen Rücksprachen erfolgt sind und die Unbedenklichkeit ausdrücklich zugesichert wurde.

Bezogen auf die Rechte bei Fotoveröffentlichungen muss es also heißen: "Vertrauen reicht nie, Kontrolle muss sein".

RECHT KURZ & KNAPP

Erben gehen leer aus

PERSÖNLICHKEITSVERLETZUNG Erben haben keinen Anspruch auf Geldentschädigungen, die ihren Erblassern aufgrund von Persönlichkeitsverletzung zustehen würden. Dies gilt auch, wenn die Klage noch anhängig ist, der/die Geschädigte währenddessen aber verstirbt – und die Erben die Klage weiterführen (BGH, Urt. v. 23.05.2017 - VI ZR 261/16). Mit dem Tod der/s Geschädigten ist laut Gericht eine finanzielle Genugtuung nicht mehr möglich.

Signatur mit verlinktem Logo keine Werbung

DIGITALES Eine Signatur am Fuß einer versehentlich versendeten E-Mail, die nur das Logo des Absenders enthält, stellt noch keine Werbung dar. Auch wenn das Logo mit der Anbieter-Webseite verlinkt ist – denn dieser Link muss aktiv angeklickt werden (AG Frankfurt a. M., Urt. v. 02.10.2017, Az.: 29 C 1860/17 (81)).

Autoreply-Mails nur werbefrei

WERBUNG Viele Firmen beantworten eingehende Kundenmails zunächst mit einer automatisierten Eingangsbestätigung. Firmen, die diese Autoreply-E-Mails jedoch als Vehikel für Werbung nutzen, handeln illegal. Im konkreten Fall hatte ein Kunde gegen einen Telekommunikationsdienstleister geklagt, der seine Eingangsbestätigung mit Werbung versehen hatte. Die Richter des Amtsgerichts Bonn gaben seiner Unterlassungsklage wegen unzulässiger Werbung statt (Urteil vom 01.08.2017, Az. 104 C 148/17). Orientierung dafür bot das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, § 7 Abs. 2 Nr. 3). Demnach ist Werbung dann verboten, wenn keine ausdrückliche Einwilligung des Empfängers vorliegt. Jedoch war der Kläger eine Privatperson, so dass das Gesetz hier nicht griff. Auf Basis der §§ 823 Abs. 1, 1004 Abs. 1 S. 2 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) besitzt er aber einen Unterlassungsanspruch wegen eines rechtswidrigen Eingriffs in das allgemeine Persönlichkeitsrecht. Denn er wird durch den Zwang, die Werbebotschaft zu registrieren, in seiner geschützten Privatsphäre gestört. Es gilt grundsätzlich: Ohne Empfänger-Einwilligung versandte E-Mails sind rechtswidrig.

DIGITALE HELFERLEIN

Neben Redaktionssystem, Internet-Browser und E-Mail-Programm gibt es viele viele nützliche Tools, die die Arbeit von Journalisten einfacher machen können. In diesem Beitrag stellen wir einige der besten aktuellen Must-haves für die schreibende Zunft vor.

Von Sebastian Brinkmann, www.journalisten-tools.de

Zeitdruck war immer ein Thema für Journalisten. Heute muss häufig noch die digitale Welt bespielt werden – wie gut, dass diese auch hilfreiche Tools bereithält, um das Aufgabenpensum strukturiert, effizient und professionell anzugehen. Es gibt sie für viele Bereiche des journalistischem Alltags: fürs Info-Sammeln bis hin zum Foto-Post.

Digitale Notizbücher

Journalisten müssen im Alltag Informationen aus diversen Quellen sammeln, auswerten und archivieren. Die meisten sammeln alles in papiernen Notizbüchern, die sie in der Schreibtisch-Schublade aufbewahren – haben dann aber kaum eine Chance, das so wichtige Zitat wiederzufinden, was sie jetzt in einem Beitrag gut verwenden könnten.

Hier kommen hilfreiche Tools wie Evernote, Microsoft OneNote oder NoteStation ins Spiel:
Diese digitalen Notizbücher können fast jede Information aufnehmen, die sich digitalisieren lässt und helfen enorm beim Wiederfinden. Internet-Seiten, PDFoder Word-Dokumente, Bilder, getippte Notizen, aber auch Fotos oder handschriftliche Notizen lassen sich so speichern

und sind dank Cloud-Synchronisation nicht nur im Büro, sondern auch unterwegs per Smartphone oder Tablet abrufbar. Marktführer in dem Bereich ist *Evernote*. Aber die US-Firma lässt beim Entwicklungstempo merklich nach, während Microsoft bei *OneNote* Gas gibt. Wer seine Daten aber partout nicht in einer öffentlichen Cloud speichern möchte, der kann sich stattdessen eine Netzwerkfestplatte von Synology kaufen und dort die App *NoteStation* installieren. Vom Leistungsumfang hinkt die zwar noch hinterher, holt aber auf.

Marktführer Evernote ist in der Basis-Version kostenfrei, funktioniert dann aber nur auf zwei Geräten. Wer mehr Funktionen braucht – zum Beispiel den Offline-Zugriff auf die Notizen, den Zugriff auf unbegrenzt vielen Geräten oder die Möglichkeit, Notizen mit Freunden oder Kollegen zu teilen – kann dafür den Plus- oder Premium-Tarif buchen. Der kostet 30 bzw. 60 Euro im Jahr.

Auch OneNote von
Microsoft ist kostenfrei. Wer seine Daten aber in
der Cloud speichern
möchte und dafür mehr
als 5 GByte Platz braucht,
zahlt 2 Euro im Monat für
50 GByte. Nutzer von Office 365 bekommen jedoch bereits mindestens
1 TByte Speicherplatz auf Microsoft-Ser-









Die Parade der Helferlein (Teil 1): Evernote, Microsoft OneNote, Cogi und TapeACall

vern. Office 365 ist die aktuelle Version der bekannten Büro-Software Microsoft Office, die künftig auch in der Cloud funktioniert.

Für handschriftliche Notizen gibt es zwei Möglichkeiten, um sie in *Evernote* und Co. zu speichern: Entweder die Papierseiten werden einzeln abfotografiert (ideal dafür: *Scannable* oder *Scanbot*) oder es wird gleich mit einem Stift auf das Tablet-Display geschrieben. Der Autor dieses Beitrages hat viele dieser Stifte ausprobiert. Sein Favorit wurde der Apple Pencil, der jedoch nur in Verbindung mit dem iPad Pro funktioniert. Klar, zu Beginn ist es ungewohnt, auf einer Glasscheibe zu schreiben, aber es lohnt sich: Alle Notizen werden gleich digital gespeichert. Nach einem Gespräch stehen die digital zur Verfügung. So lassen sich Texte viel bequemer und schneller verfassen.

Diktiergerät-Apps

Wer schon länger im Journalismus arbeitet, wird sich an die kleinen Bandgeräte erinnern, bei denen man die Kassetten regelmäßig drehen oder ersetzen musste. Auch das machen Apps heute überfüssig.

Cogi (für iOS und Android, kostenfrei) zeichnet nicht das komplette Gespräch auf, sondern speichert auf Knopfdruck die 15 Sekunden vor dem Knopfdruck und bis zum erneuten Tab auf den großen Button. Klarer Vorteil: Statt nach einem mehrstündigen Interview viel Zeit mit dem Abhören verbringen zu müssen, können Journalisten mit Cogi die wichtigsten Passagen aufzeichnen.

Wer Telefonanrufe aufzeichnen möchte, muss etwas tiefer in die Trickkiste greifen: Da Apple es nicht erlaubt, Telefonanrufe direkt mitzuschneiden, schalten Apps wie *TapeACall* eine Art Dreier-Konferenz, um das Gespräch mitzuschneiden. Diese Dreier-Konferenz muss über Server des Anbieters laufen, deshalb verlangt zum Beispiel *TapeACall* 20 US-Dollar (rund 17 Euro) pro Jahr für diesen Service. Immerhin gibt es für die Dreier-Konferenz dann eine deutsche Festnetznummer. Leider wird die Android-Version von *TapeACall* seit 2015 nicht mehr weiterentwickelt.

Affinity Photo – fast wie Photoshop, aber deutlich günstiger

Photoshop ist ohne Zweifel die Standard-Software für Designer und Fotografen. Adobe lässt sich dies aber gut bezahlen: Kaufen kann man Photoshop nicht mehr, sondern nur mieten und das für 24 Euro pro Monat, also 288 Euro im Jahr. Zum Vergleich: Affinity Photo kostet 55 Euro – einmalig! Und die Software, die es für Windows und Mac gibt, ist laut vieler Testberichte Photoshop auf den Fersen. Auf der Website von Serif.com kann man eine kostenfreie 30-Tage-Testversion herunterladen, um sich selbst ein Bild von der Software zu machen. Affinity Photo gibt es auch fürs iPad, dort kostet die App sogar nur 22 Euro – einmalig natürlich.

LumaFusion

Wer als Mobile-Reporter unterwegs ist, möchte seine Filme am liebsten direkt auf dem iPad schneiden. Einsteiger können dafür *iMovie* von Apple benutzen-auch weil es kostenfrei ist.









Die Parade der Helferlein geht weiter: Affinity Photo, LumaFusion, Buffer, Pablo, Adobe Spark, Todoist, Slack und Microsoft Teams

Wer aber höhere Ansprüche hat, der sollte 22 Euro in *Luma-Fusion* investieren. Die App erlaubt die Bearbeitung von drei Video- und drei zusätzlichen Audio-Spuren und das Einsetzen des eigenen Sender-Logos – was *iMovie* nicht unterstützt.

Fertige Videos lassen sich direkt zu YouTube oder zu Dropbox, Google Drive, One Drive oder iCloud Drive hochladen. Leider gibt es von dieser App keine Testversion und es gibt LumaFusion auch nicht für Android. Ohnehin empfiehlt es sich zuvor die zahlreichen Erklär-Videos von Hersteller Luma Touch auf YouTube zu gucken.

Buffer: Social-Media-Posts aus der Warteschlange

Gerade für kleinere Redaktionen ist es oft schwierig, regelmäßig Beiträge in den Sozialen Netzen zu veröffentlichen. Genau da hilft Buffer, denn die App erlaubt es, Beiträge für Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest und Google Plus in Warteschlagen zu schieben. Zu festgelegten Zeitpunkten — die dann pro einzelnem Social-Media-Account eingestellen werden können — wird der jeweils oberste Beitrag aus der Warteschlange veröffentlicht.

Auf Knopfdruck lassen sich erfolgreiche Beiträge erneut in die Warteschlange einordnen. Wer allerdings wissen möchte, welche Beiträge gut ankommen, der muss zahlen. Kostenfrei können Kunden dennoch bis zu drei Social-Media-Accounts befeuern und zehn Beiträge in die Warteschlange setzen. Zehn Accounts und 100 Beiträge in der Warteschlange gibt es im - typisch amerikanisch benannten - Awesome-Plan für 10 US-Dollar im Monat, umgerechnet rund 8,30 Euro. Wenn mehrere Kollegen mit unterschiedlichen Zugangsberechtigungen Buffer nutzen sollen, kostet das ab 99 US-Dollar pro Monat.

Pablo und Spark: schöne Fotos für den Social-Media-Post

Facebook- und Twitter-Beiträge mit einem schönen Foto sind sichtbarer und lösen deshalb mehr Likes bzw. Klicks aus.

Doch wie kann man schnell ein gutes Foto erstellen, wenn kein Designer greifbar ist? Dienste wie Pablo (von Buffer) oder Adobe Spark helfen: Mit ihnen kann man aus einer breiten Palette an Bildern auswählen oder ein eigenes Foto hochladen, gestalten und direkt in der richtigen Größe herunterladen, um es dann zu posten. Wer es einfach mag, dem sei Pablo empfohlen: Das Browser-Tool funktioniert ohne Anmeldung, bietet Zugriff auf mehr als 600.000 Bilder und ist sehr einfach zu bedienen. Adobe Spark bietet deutlich mehr Gestaltungsmöglichkeiten, verlangt aber eine kostenfreie Anmeldung mit einem Adobe-Account. Dafür kann der Anwender die Bilder nicht nur im Browser gestalten, sondern auch in einer iOS- sowie Android-App.

Todoist: die Aufgaben-Liste, die Spaß macht

Selbstverständlich können Aufgaben-Listen auch auf Papier gepflegt werden, aber übersichtlicher wird es mit Tools wie ToDoist. Der Clou: Dank Cloud-Synchronisation ist es egal, wo man seine Aufgaben erfasst oder als erledigt markiert. Todoist läuft im Browser, unter Windows, Mac, Android, iOS sowie als Plugin in Chrome, Firefox und Safari. Aufgaben können Projekten zugeordnet werden und bekommen eine Priorität. Jeden Tag sieht der Nutzer so, was die wichtigste Aufgabe des Tages ist und was mit Prio 2, 3 oder auch nur 4 erledigt werden soll. Motivierend wirkt, dass Todoist für jedes Abhaken einer Aufgabe Karma-Punkte vergibt und der Anwender so motiviert wird, das Tool intensiver zu benutzen.

Am Ende der Woche sollte der wohlorganisierte Journalist seine Aufgaben für die nächste Woche sichten. Dann gilt es – je nachdem, welcher Tag mehr Luft im Kalender hat – die Jobs am Freitag auf die kommenden Tage verteilen. Idealerweise sind dann alle Aufgaben platziert und die Freizeit kann kommen. Es mag banal klingen, dass mit *Todoist* überall Aufgaben erfasst werden können, aber genau das macht den Kopf frei: Egal ob unterwegs, im Meeting oder im Supermarkt, jederzeit kann man Aufgaben, die einem gerade durch den Kopf schießen, aufschreiben und dann auf Projek-









te und Tage verteilen sowie priorisieren. So schwirren solche Aufgaben nicht weiter im Kopf rum.

Todoist kostet in der Basis-Version nichts. Wer die Premium-Funktionen nutzen möchte, zahlt 32 Euro pro Jahr. Dafür kann der User dann 200 statt 80 aktive Projekte nutzen und Aufgaben mit Etiketten und Erinnerungen ergänzen sowie Aufgaben per E-Mail hinzufügen. Letzteres ist durchaus praktisch, wenn man mal an einem anderen Rechner sitzt und sich selbst schnell eine Aufgabe schicken möchte. Todoist Business ermöglicht die Aufgaben-Verwaltung im Team und kostet pro Mitarbeiter und Jahr auch 32 Euro.

Chatten im Team mit Slack, Stride oder Microsoft Teams

Hand aufs Herz: Wie viele E-Mails schicken Sie Ihren Kollegen pro Tag? Viele? Genau das ist das Problem, weil das Postfach überläuft und jeder nach dem Urlaub viele E-Mails löschen muss, die sich längst erledigt haben. Erleichterung versprechen Chat-Tools wie *Slack*, *Stride* oder *Microsoft Teams*.

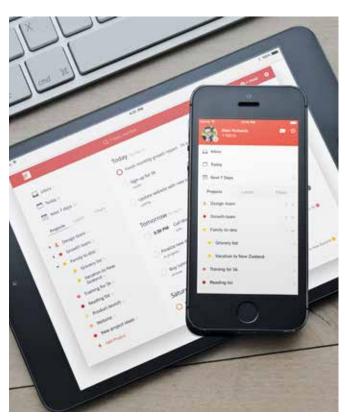
Anders als Facebook-Chat und WhatsApp reden Sie hier mit einer geschlossenen Benutzergruppe, also den Kollegen. Das läuft in verschiedenen virtuellen Räumen, die für alle oder bestimmte Kollegen zugänglich sind. Der Vorteil: Jeder kann jederzeit sehen, was in welchem Raum gerade besprochen wird, kann reagieren und das auf fast jedem Gerät, mit dem täglich gearbeitet wird.

Und natürlich lassen sich so nicht nur Texte teilen, sondern auch Dateien aller Art. Alle genannten Tools erlauben eine schnelle Suche in älteren Nachrichten, so dass keine gute Idee verloren geht.

Die bekannteste Software ist *Slack*. Recht frisch ist *Stride* von der Firma Atlassian, die Projektmanagement-Tools wie *Jira* und *Confluence* anbietet. Auch Microsoft mischt in diesem Bereich mit und zwar mit *Microsoft Teams*. Wer also in seinem

Haus eh Office 365 einsetzt, kann Microsoft Teams kostenfrei benutzen.

Ähnlich wie Evernote und Todoist setzen auch Slack und Stride auf ein so genanntes Freemium-Modell: Die Basis-Funktionen sind umsonst. Wer mehr Features nutzen möchte, muss bezahlen. Slack verlangt je nach Funktionsumfang 6,25 Euro bzw. 11,75 Euro pro Monat und Anwender, während Stride nur 3 Euro pro Monat berechnen möchte.



Todoist lässt sich auf fast jeder Plattform nutzen. Die Oberfläche ist bewusst einfach gehalten. Unterwegs können Aufgaben erfasst oder abhakt werden. Dank Cloud-Synchronisation werden Änderungen sofort auf anderen Plattformen angezeigt



"Immer wenn wir glauben, wir haben an der richtigen Stelle investiert, ist plötzlich alles wieder ganz anders."

Jim Egan, CEO BBC Global News

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

Franziska Bluhm, Sebastian Brinkmann, Roland Karle, Dr. Flemming Moos, Patrick Priesmann (SZV), Dr. Michael Rath-Glawatz, Helmut van Rinsum

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

16.02.2018

Bezug

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

Layout und Produktion

Gerhard Typo & Design GmbH \cdot 71638 Ludwigsburg

Druck

AZ Druck und Datentechnik GmbH \cdot 87437 Kempten

Papie

Holmen TRND, FSC-zertifiziert. Wir danken der Firma Holmen Paper für die freundliche Unterstützung.

HOLMEN

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 Interessenvertretung und Sozialpolitik.

WORÜBER WIR SCHREIBEN

impresso berichtet vier Mal 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.





AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0831 206-311 | kempten@az-druck.de | www.az-druck.de AZ DAJEN JAD DAJENJEGINJEN Günther Hartmann Geschäftsführer Andreas Keller **Verkaufsleite** Leidenschaft für Print – made in Allgäu!



Das bewegt die Verlagswelt



Mehr als **15.000** Publikationen starten mit **Dem Magazine Manager** in den Tag

CRM | Anzeigenannahme | Produktion | Online-Paginierung | Rechnungsstellung | Berichterstattung | QuickBooksTM-Integration | Kreditkartenzahlung | Integriertes Marketing