impresso

DIE ZEITSCHRIFT FÜR ZEITSCHRIFTENMACHER

No.4 Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V. 2018

Weniger Müll, mehr Aufwand

Ab 1. Januar gilt das neue Verpackungsgesetz. Was Zeitschriftenverlage jetzt schnellstens tun müssen.

Seite 16

Photo by Erda Estremera on Unsplash

PORTRÄT

Der Blogger bei Daimler

Sascha Pallenberg lebt das Techblogging – früher auf eigene Kappe, jetzt für Daimler

REDAKTION

Informanten-schutz

Journalisten müssen die Methoden des Quellen-schutzes beherrschen

VERTRIEB

Ergebnisdruck postwendend

Aktuelles zu den Zustellkosten für Abonnements, Dialogpost und den Rechnungsversand

AUSBILDUNG

Journalisten als Intrapreneure

Kommerzielle Erwägungen und journalistische Grundsätze müssen sich nicht ausschließen

Betriebs-Rente

Förderungen bis zu 50 %

Ab 2019: 15 % on top vom Arbeitgeber!

Mehr Rente für Medienprofis

Sie gehören auch dazu:

Alle Inhaber und leitenden Mitarbeiter von Zeitschriftenverlagen

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

Presse-Versorgung

0711 2056-244
info@presse-versorgung.de
www.presse-versorgung.de/bm

Foto: fotolia.com/ ivanko80

INHALT

impresso 4 - 2018

Der Blogger bei Daimler
Sascha Pallenberg gibt für den Konzern online Gas

Ergebnisdruck auf dem Postweg
Infos und Tipps um Zustellkosten zu optimieren

Informantenschutz
Journalisten müssen den Quellenschutz beherrschen

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

PORTRÄT
6 **Der Blogger bei Daimler**
Sascha Pallenberg, Head of Digital Transformation

TITELSCHAU
14 **Newbies**
Frische Personality-Konzepte und andere Neulinge

VERTRIEB
16 **Weniger Müll, mehr Aufwand**
Das neue Verpackungsgesetz gilt ab 1. Januar 2019

22 TERMINE
Seminare, Kongresse, Tagungen

VERTRIEB
24 **Neue Informationspflichten – auch für Abonnenten**
Wie kann ich rechtskonform auf begrenztem Raum informieren?

26 **Ergebnisdruck auf dem Postweg**
Infos und Tipps um Zustellkosten zu optimieren

RECHT
32 **Freie Mitarbeiter: Wie „angemessen“ honorieren?**
40. Rechts § Rath

REDAKTION
34 **Informantenschutz**
Gläserne Journalisten gefährden die Pressefreiheit

40 **Journalisten als Intrapreneure**
Neue Anforderungen an das Berufsbild

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

DIE LETZTE SEITE
46 **Schlusswort und Impressum**

Fotos (v. oben n. unten): Microsoft Deutschland GmbH; Fotolia Jürgen Fälchle; Rendiansyah Nugroho on Unsplash

KURZ NOTIERT

Wichtig, hilfreich oder interessant: Neues aus der Branche

TOOLS

Digitaler Lesezirkel

Mit der Gratis-App *sharemagazines* können Nutzer mehr als 350 auch internationale Magazine und Tageszeitungen aus 18 Kategorien lesen. Sobald eine *sharemagazines-Location,* wie z. B. ein Café, Hotel oder eine Arztpraxis betreten wird, darf der Nutzer gratis mitlesen. Kosten fallen nur für die Locations an. Eine Karte zeigt, wo sich *sharemagazines-Locations* befinden. Wer Zeitschriften offline lesen möchte, kann sie mit *sharemagazines to go* herunterladen.

https://sharemagazines.de

BUCHHANDEL

Event- und Beratungscenter

Auf veränderte Lesegewohnheiten reagieren Buchhändler mit neuen Ladenkonzepten. So will Thalia seine Filialen künftig zu Treffpunkten mit Lesebereichen, Cafés, Co-Working-Spaces und Veranstaltungsangeboten umgestalten. Die Titelflut soll ein Redaktionsteam aus Autoren, Bloggern, Journalisten und Buchhändlern kuratieren. Auch bei Sack Fachmedien wurde die Kölner Buchhandlung zum Beratungszentrum umgewandelt. Im Zentrum steht nun der Zugang zu Datenbanken und digitalen Medien; Bücher sind kaum mehr zu sehen.

www.thalia.de, www.sack.de

TITEL

Food-Magazin rund ums Wild

Bislang hatte der Paul Parey Verlag mit seinen Special-Interest-Magazinen Jäger und Angler im Visier. Zu den Titeln gesellte sich zuletzt 2015 *WILDE HUNDE,* „das neue Jagdmagazin für den Jäger von morgen. Mit Freude, Spaß, Glück und Ausgelassenheit." Am 26. September 2018 kam – zunächst einmalig – *WILD* an den Kiosk (Druckauflage: 50.000 St., Copypreis: 9,90 €). Dabei geht es darum, was nach dem Abschuss kommt: die kulinarische Verarbeitung des Erlegten. Auf 148 Seiten gibt es Rezepte, aber auch Porträts von Manufakturen und Herstellern.

www.paulparey.de

STUDIE

„Unser Qualitätsjournalismus wirkt"

Die Quality Alliance Studie 2018 von *FAZ, Handelsblatt, Süddeutsche* und *Zeit* belegt erneut: Über alle Kanäle und Werbemittel hinweg verbessern journalistische Qualitätsumfelder die Werbewirkung, und zwar jetzt um 28 %. Ein weiteres Ergebnis ist, dass Qualitäts-Medienmarken die Beurteilungssicherheit von Werbung erhöhen: Die Probanten trafen ihre Entscheidung um 7 % schneller. Der positive Effekt auf die Werberezeption gilt nicht nur für Print, sondern auch für das digitale Umfeld (Desktop, Mobilgeräte). Werbung wird positiver beurteilt (Print: 33 %, Desktop: 16 %, Mobile: 37 %). Neurowissenschaftliche Tests ergaben zudem, dass Qualitätsmarken in Print- und mobilen Medien um 13 % stärker aktivieren – also interessieren – als neutrale Umfelder. Die Frage war: Wirkt ein Werbemittel in einem neutralen journalistischen Umfeld anders als in journalistischen Qualitätsmedienumfeldern? Basis der Studie bildeten ein quantitativer Werbemitteltest und die apparative Rezeptionstestung mit Verfahren der Consumer Neuroscience. Getestet wurden 2.400 Personen.

https://quality-alliance.de

TITEL

Bittere Pille für Monopolisten?

Burda und die Apothekergenossenschaft Noweda kooperieren in einem Joint Venture (50:50), um die Quasi-Monopolstellung der *Apotheken Umschau* (Wort & Bild Verlag, Baierbrunn) zu beenden. Vehikel dafür soll die ab Frühjahr 2019 vierzehntägig erscheinende Kundenzeitschrift *My Life* werden, die ebenfalls mit einer millionenstarken Druckauflage geplant ist. Noweda zählt immerhin von den knapp 20.000 deutschen Apotheken mehr als 9.200 zu seinen Mitgliedern. Anders als der bayerische Verlag kann Burda für die Werbung ein breites Portfolio hauseigener Medien nutzen. Günstige Voraussetzungen bieten sich für das Joint Venture auch durch die Vermarktungsstärke der Offenburger. Synergien ergeben sich auch inhaltlich: So soll *My Life* neben Medizin- und Gesundheitsthemen auch Rubriken wie Reise, Food oder Living bieten. Seit 2016 betreibt Burda bereits das Gesundheitsportal *www.mylife.de.* Geplant ist auch eine Vorbestellplattform (https://ihreapotheken.de) für Kunden sowie eine App für die Apotheken selbst.

www.mylife.de

WERBUNG

Amazon legt zu

Amazon wird als Werbeplattform immer interessanter. Medienberichten zufolge verschieben Werber große Budget von *Google* zu *Amazon*. Denn statt auf *Google* suchen immer mehr Nutzer mittlerweile Produkte auf *Amazon*. Zudem kooperiert der Handelsgigant mit *Snapschat*. Und beim Datenschutz hat er einen weitaus besseren Ruf.

www.amazon.de

REDAKTION

Leitlinien formuliert

Erstmalig arbeiten *ZEIT* und *ZEIT ONLINE* nach zehn gemeinsamen redaktionellen Leitlinien. Postuliert werden die redaktionelle Unabhängigkeit sowie die Verortung als „liberal, ideologiekritisch, weltoffen, unverrückbar demokratisch und sozial.“ Festgeschrieben wurden u. a. auch die Meinungsfreiheit, die Kontroverse sowie die journalistische Gründlichkeit. Der zehnte Punkt betrifft kommerzielle Punkte: „Redaktionelle Inhalte und Werbung trennen wir gut sichtbar voneinander.“

https://blog.zeit.de/

M&A

Titel-Sixpack für Klambt

Die Kartellbehörden in Deutschland und Österreich haben dem Erwerb von *Für Sie, Petra* und *Vital* samt der jeweiligen Web- und Social-Media-Accounts des Jahreszeiten-Verlag (Ganske Mediengruppe) durch die Mediengruppe KLAMBT abgenickt. Alle dazu gehörenden Redaktionen am Standort Hamburg werden übernommen. Die Websites gehen im neu gegründeten Digital-Hub der Mediengruppe auf. Darüber hinaus kaufte die Speyerer Mediengruppe aber auch die drei Gesundheitstitel *Dr. Wimmer, Feel Good* und *Iss Dich gesund* von dem Hamburger Verlag.

www.klambt.de

Living-Segment weiter gestärkt

Der Jahreszeiten-Verlag verkauft einen weiteren Titel: Zum 1. November wechselt die Monatszeitschrift *Zuhause Wohnen* ins Portfolio von GeraNova Bruckmann. Das Münchner Verlagshaus baut mit der Neuakquise sein Programm im Segment Home & Living weiter aus. Es verlegt bereits die Titel *Living & More, we love living* und *Selbst Gemacht*. GeraNova Bruckmann setzt im Buch- und Zeitschriftensegment durch Zukäufe und Neugründungen weiter auf Wachstum. In diesem Jahr haben die Münchner bereits den Tübinger Silberburg Verlag übernommen und damit auch die Zeitschrift *Schönes Schwaben*.

www.verlagshaus.de

TITEL

Personalities in Serie

Der Red-Bull-Verlag setzt auf Print und plant neue Titel und Line-Extensions für bestehende Marken. Neu ist *The Red Bulletin Heroes,* quasi eine Serie von Personality-Ausgaben. Den Auftakt machte am 21. November das Heft von und mit Skirennfahrer Marcel Hirscher (Auflage: 100.000 St., Copypreis: 4,20 Euro) für Deutschland und Österreich.

www.redbull.at

DER BLOGGER BEI DAIMLER

Foto: Microsoft Deutschland GmbH

Seit Dezember arbeitet Sascha Pallenberg, einer der berühmtesten Blogger Deutschlands, in der Kommunikationszentrale bei Daimler. Für ihn ein Traumjob.

Von Helmut van Rinsum,
Medienjournalist,
München

Irgendwie war es Liebe auf den ersten Blick, auch wenn das kitschig klingt. Im Jahr 2009 war Sascha Pallenberg zu einer Entwicklerkonferenz auf die Insel Taiwan eingeladen. Er kam gegen Mitternacht an, checkte im Hotel ein und beschloss, noch eine halbe Stunde durch die Stadt zu schlendern. Diese paar Minuten genügten ihm, um einen Beschluss zu fassen, den er heute als „völlig irrational, aber richtig“ bezeichnet. Er beschloss, seinen Wohnort nach Taipeh zu verlegen.

Kurz darauf packte er tatsächlich seine Koffer, was er bis heute nie bereut hat. „Taipeh ist ein Hightech-Standort mit einer faszinierenden Energie und Dynamik, wo infrastrukturelle Angelegenheiten schnell umgesetzt werden“, schwärmt Pallenberg. „Gleichzeitig aber auch eine Metropole, die traditionell

asiatisch geprägt ist, trotzdem viele westliche Einflüsse aufweist." Eine Stadt zudem, die von dem Gedanken geprägt sei, den Menschen das Leben so angenehm wie möglich zu machen, mit einer weit verbreiteten Servicebereitschaft und viel digitalem Unternehmergeist. Im Grunde also die ideale Umgebung für Leute wie ihn, die bis heute ihr ganzes Berufsleben damit verbringen, digitale Trends aufzuspüren, sie zu analysieren und darüber zu berichten.

Nun muss man einräumen, dass Menschen wie Pallenberg einen Umzug in einen Inselstaat, 180 km von China entfernt, leichter bewältigen können als beispielsweise ein festangestellter Beamter, der spätestens morgens um 9 Uhr sein Büro betreten sollte. Der gebürtige Dortmunder kann im Grunde überall auf der Welt arbeiten, vorausgesetzt, die digitale Infrastruktur stimmt. Zum Zeitpunkt des Umzugs schrieb er für den Blog *eeepcnews.de*, den er kurz zuvor in Los Angeles gegründet hatte und der ihm zeigte, dass wirtschaftlicher Erfolg in der digitalen Welt allein von Idee und Umsetzung, aber nicht vom Wohnort abhängig ist. Nach vier Wochen hatte der Blog über 10.000 regelmäßige Leser, vier Wochen später konnte er finanziell davon leben. Nach weiteren vier Wochen kassierte er bereits Werbeeinnahmen im vierstelligen Bereich. „Es war wie ein Tsunami", erinnert sich Pallenberg. „Da kommt man nicht mehr mit."

„Ich war Zeit meines Lebens Anhänger von Pionieren. Und Daimler ist ein Pionier."

Sascha Pallenberg

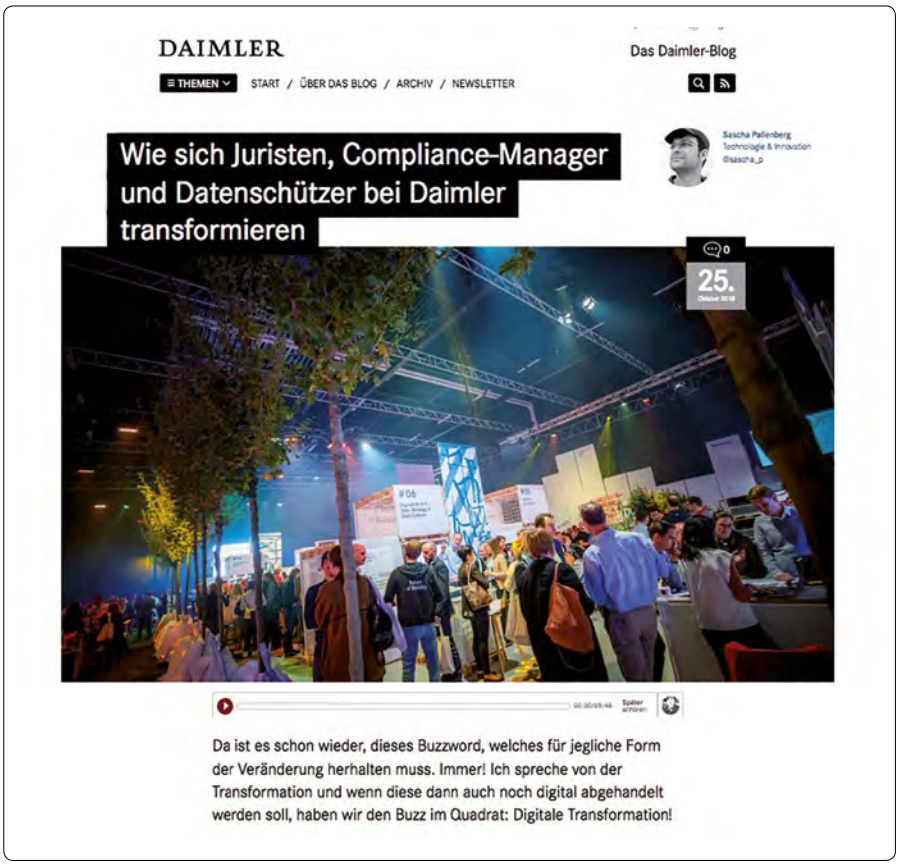
Es sind diese unglaublich vielen Möglichkeiten, der hohe Takt an technischen Innovationen sowie die Unberechenbarkeit der Entwicklung, die Sascha Pallenberg an der Digitalisierung so faszinieren. Innerhalb von wenigen Wochen ein sattes Einkommen zu erzielen – nur mit dem nötigen Know-how sowie einer technischen Infrastruktur bestehend aus Laptop und Smartphone: Vor zwanzig Jahren wäre das schwer möglich gewesen. Andererseits aber hat der Blogger auch mit der Art, wie er kommuniziert, schon immer sehr genau den Nerv seiner Community getroffen.

Wie inspirierend die Atmosphäre von Taiwan auf Pallenberg wirkte, lässt sich an seinen weiteren Ideen festmachen. Er gründete die New Media Publishing and Consulting Ltd. und betrieb den Blog *netbooknews*, der sich in deutscher und englischer Sprache mit Netbooks, Tablets und Smartphones auseinandersetzte und schon bald als einer der besten IT-Blogs galt. Im August 2012, nach 45 Monaten Techblogging, über 11.000 Postings und rund 120.000 Kommentaren, schlug er dann ein neues Kapitel auf, das Pallenberg endgültig zu einem der international bekanntesten Blogger werden ließ. *netbooknews* mündete in dem Blog *mobilegeeks*, mit dem die Berichterstattung weiter professionalisiert wurde. „Im Dezember 2008 habe ich *netbooknews* noch alleine zusammengehackt, um dann pünktlich in der Silvesternacht online gehen zu können", schrieb Pallenberg in seinem letzten Blogpost. „*netbooknews* war wohl der beste Beweis dafür, dass auch deutsche Techblogger international ordentlich was bewegen können und deshalb schalten wir nun mit *mobilegeeks* am morgigen Dienstag um 8 Uhr einen Gang hoch."

Monatelange Bedenkzeit vor dem Wechsel zur Industrie

Gewissermaßen aus dem Stand heraus wurde *mobilegeeks* der führende deutsche Tech-Blog. 2016 machte er knapp 500.000 Euro Umsatz und einen Gewinn von fast 300.000 Euro. Obwohl längst ein Team von zehn Leuten für den Content sorgte, war der Blog aufs Engste mit der Marke Sascha Pallenberg verknüpft. Entsprechend sorgte es für

Foto: Daimler AG



Wer wie Sascha Pallenberg schon als Kind seine Tage an der Rennbahn verbracht hat, für den ist ein Job bei Daimler ein Traumjob – noch dazu, wenn sich dies mit der Leidenschaft fürs Digitale und einem cosmopoliten Lebensstil verbinden lässt

Im Rahmen des heutigen Capital Market & Technology Day in Portland, Oregon, USA, hat Daimler Trucks zwei neue, vollelektrische Lkw seiner US-Tochter Freightliner vorgestellt. Der größte Nutzfahrzeughersteller der Welt präsentierte mit dem Freightliner eCascadia einen schweren Elektro-Lkw für den Fernverkehr (>15 t zGG) und eine vollelektrische Variante des Freightliner eM2 106, der das mittelschwere Segment (9 bis 12 t zGG) abdeckt.

ein mittleres Beben in der Blogger-Szene, als er verkündete, Ende Dezember 2016 sein Leben als unabhängiger Blogger aufzugeben und als festangestellter Mitarbeiter, als „Head of Digital Transformation", zum Daimler-Konzern nach Stuttgart zu wechseln.

Der Schritt fiel ihm nicht leicht, fünf Monate habe er überlegt, sagt Pallenberg. Doch die neue Aufgabe habe ihn über alle Maßen gereizt, zumal ihm Daimler alle erdenklichen Freiheiten einräumte. „Ich war 20 Jahre freischaffend, habe eine Firma aufgebaut, die nicht unerfolgreich war. Aber die Entscheidung ist ganz bewusst gefallen. Ich war Zeit meines Lebens Anhänger von Pionieren. Und Daimler ist ein Pionier."

Jörg Howe, der Leiter der Globalen Kommunikation bei Daimler, reflektierte über den prominenten Neuzugang standesgemäß im Daimler-Blog. Die meisten Theorien gingen davon aus, dass der Konzern Pallenberg einfach eine Menge Geld für den Wechsel bezahle, womit man aber daneben liege. Howe: „Wer Sascha schon erlebt hat, der weiß, dass dieser Typ vor allem von einer Sache getrieben ist: der Ausschüttung von Endorphinen durch den Zugang zu Unterhaltungselektronik." Auch Autos würden immer mehr zu Produkten der Unterhaltungselektronik. Das sei der eine Beweggrund. Der andere: Daimler setze künftig verstärkt auf Owned Media, auf die eigenen Medienkanäle. Und für dieses Redaktionsteam brauche man eben auch kompetente Mitarbeiter.

Tatsächlich ist Pallenberg, 47, ein überzeugter Vertreter von Owned Media. Bei seinen eigenen Blogs wusste er immer genau, wie viele User er hatte, welche Beiträge geklickt wurden und welche die meisten Kommentare einbrachten. Alles wertvolle Insights, um treffsicher an der weiteren Optimierung des eigenen Content-Angebots zu arbeiten. Auch bei Daimler möchte er alle Zahlen genau kennen, um in der hoch dynamischen Medienwelt sofort reagieren zu können. Das aber geht nur, wenn man die eigenen Medienkanäle überblicken und steuern kann. Pallenberg spricht in diesem Kontext vom „Digitalen Stockholm-Syndrom". Viele Marken hätten sich in die „Geiselhaft" sozialer Netzwerke begeben. Sie hätten viel an Manpower und Geld investiert und hätten dann ohnmächtig mitansehen müssen, wie zum Beispiel *Facebook* seinen Algorithmus ändert und daraufhin die Reichweite um 50 % einbricht. Zudem könne man nie nachweisen, ob die veröffentlichten Zahlen tatsächlich die richtigen seien. „Bei uns kann ich aber genau messen, was auf unseren Plattformen und Seiten passiert, weil ich die Datenhoheit habe."

Wer mit Sascha Pallenberg Kontakt aufnehmen möchte, merkt schnell, dass sich so viel nicht geändert hat. Man weiß eigentlich nie, wo er sich gerade befindet. Im Office der Unternehmenszentrale in Stuttgart? In Taipeh, seinem Wohnort, wo er ebenfalls bei Daimler einen Schreibtisch hat? Oder auf einer der zahlreichen internationalen Meetings und Konferenzen, auf denen er über die digitale Transformation und den Wandel bei dem Automobilkonzern referiert? Sascha Pallenberg, so viel steht fest, ist nach wie vor permanent auf der ganzen Welt unterwegs und trotzdem nie richtig weg. Denn der ständige Kontakt mit den digitalen Medien wird nur durch die wenigen Stunden Schlaf unterbrochen. Ansonsten ist er im Grunde immer online.

Nine to five? Das ist nichts für Pallenberg

Im Gegensatz zu vielen anderen Daimler-Angestellten gibt es für ihn den typischen Arbeitstag nicht. Nur der Start in den Tag weist seine Regelmäßigkeiten auf. Da Pallenberg für die tägliche Berichterstattung auf den digitalen Kanälen zuständig ist, muss er wissen, über was so berichtet und gesprochen wird. Nach dem Aufstehen greift er sich also das Smartphone und fährt den Laptop hoch, um zu erfahren, was da draußen in der Welt über Daimler so erzählt wird. Außerdem checkt er die weltpolitische Lage, der Konzern agiert ja nicht

Foto: Daimler AG

im luftleeren Raum, sondern ist überall eng in gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Netze eingebunden. „Wer Kommunikation macht, muss wissen, was die Menschen beschäftigt und was generell kommuniziert wird“, sagt er. Also überfliegt er die zehn reichweitenstärksten Medien des Landes, globale Titel wie *New York Times* oder *Washington Post*, dazu eine Fülle an Fachmedien, die sich mit der Mobilität und Digitalen Transformation auseinandersetzen, wofür er sich ein paar Feeds zusammengestellt hat. Schließlich die Postings auf sozialen Kanälen wie *Facebook, LinkedIn* oder *Twitter*. Bevor er dann eine knappe halbe Stunde zum Laufen geht, hat er das mediale Grundrauschen inhaliert. Und selbst die Joggingrunden verstreichen nicht ungenutzt. Dann hört er Podcasts mit Mobilitätsbezug.

Im Grunde besteht der Arbeitstag also zu 60 % darin, Medien zu konsumieren. „Für manche mag sich das nach Information-Overflow anhören“, so Pallenberg. „Aber letztendlich ist es genau das, was ich seit 20 Jahren mache. Mich kontinuierlich informieren, um zu entscheiden, wo und wie man darüber berichten soll.“ Ein Nachrichtenfluss, der nie abebbt. Ein Monitor auf seinem Schreibtisch ist für Newsstream und die Twitter-Feeds geblockt.

Nach dem Frühstück, die Fahrt ins Office. Ganz normaler Schreibtisch, Großraumbüro. Stempeln muss Sascha Pallenberg nicht, er genießt Vertrauensarbeitszeit. Anders würde es auch nicht gehen, denn das Thema beschäftigt ihn rund um die Uhr. Für ihn es kein Job, der um 9 Uhr beginnt und um 17 Uhr endet, sondern eine Aufgabe. Das war noch nie anders. „Ich hatte schon früher das Glück. Jeden Tag das zu tun, was ich liebe“; sagt er. „Und auch jetzt mache ich das, was ich immer machen wollte.

„Aber letztendlich ist es genau das, was ich seit 20 Jahren mache. Mich kontinuierlich informieren, um zu entscheiden, wo und wie man darüber berichten soll.“

Sascha Pallenberg

Arbeiten kann Pallenberg überall wo Internetverbindungen existieren – wann und wo ist ihm egal. Er ist ohnehin fast 24 Stunden on

Ich kommuniziere über eine Branche im Wandel. Eine Branche, die für die Gesellschaft so viel verändert hat und weiter viel verändern wird. Das nimmt mich voll und ganz ein."

Pallenberg trennt also nicht zwischen Beruf und Privatleben, alles geht fließend ineinander über. Dezember vor einem Jahr nahm er das erste Mal seit sieben Jahren Urlaub, zwei Tage lang musste er sich erst zurechtfinden. Doch dann sah er tatsächlich aus wie ein richtiger Tourist, mit Bermudashorts und Drink in der Hand. Auch in diesem Dezember geht es wieder nach Bali, um die Batterie für das kommende Jahr aufzuladen. Was dabei hilft: Bei Daimler gibt es eine Firmen-Policy, die besagt, dass man alle Mails, die man während seines Urlaubs erhält, ungelesen löschen darf.

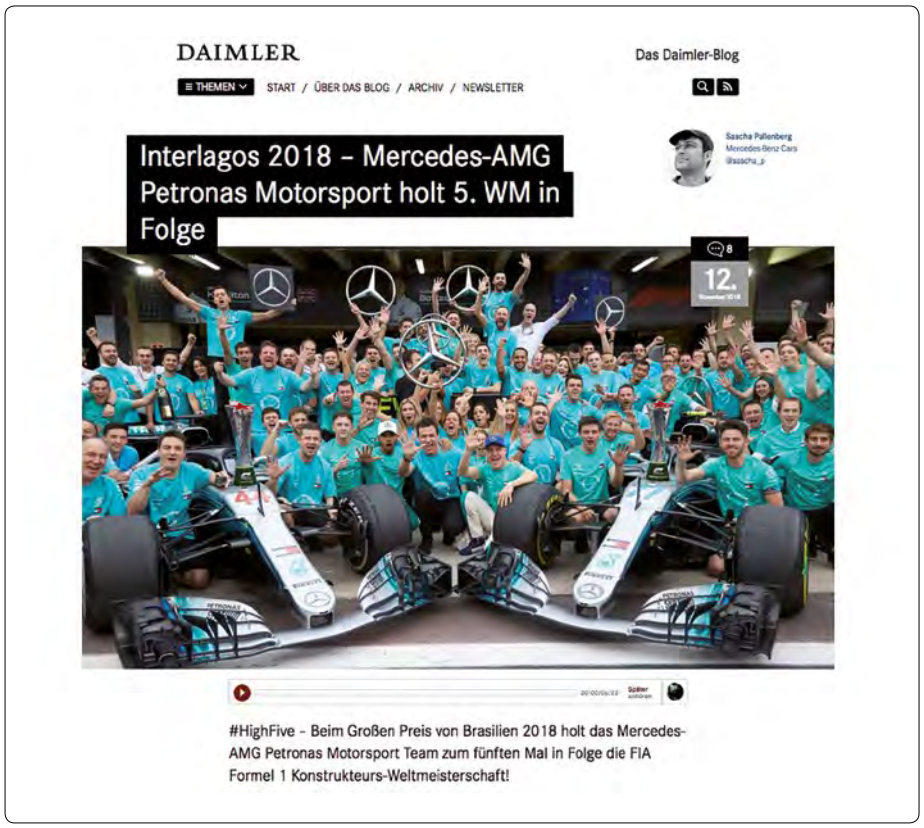
Natürlich ist Sascha Pallenberg mit seiner Aufgabe innerhalb des Konzerns ein wenig der Exot. Auch äußerlich, denn er trägt nach wie vor Hoodie und Cap, auch wenn er als Referent in der Daimler-Welt international unterwegs ist. Und dann ist da noch die Sache mit dem RFID-Chip, den er sich zwischen Daumen und Zeigefinger in die Hand implantieren ließ. Damit kann er in Taiwan seine Wohnungstür öffnen und seine Visitenkarte an andere Handys übertragen. Pallenberg interessiert, inwiefern solche digitalen Innovationen den Menschen verändern. Deshalb hat er auch mal ein Jahr lang eine *Google*-Glass getragen. Er wollte wissen, was passiert, wenn man kontinuierlich einen Informationslayer vor den Augen hat. Und vor allem, wie die Mitmenschen reagieren, wenn sie das Gefühl haben, dass sie einem nicht in die Augen schauen, sondern eher in eine Kamera, die im Hintergrund Informationen sammelt.

Mit dem Kopf in der Zukunft, mit dem Bauch im Ruhrpott

Aber wie ist das, wenn sich jemand beruflich dauernd mit der Zukunft befasst? Hat er dann noch Pläne oder sind diese nicht mehr so relevant, weil es ohnehin jeden Tag um die nächsten Jahre geht?

Pallenberg muss ein wenig überlegen, dann spricht er weniger von Visionen als von ganz konkreten Wünschen. Gerne würde er einmal mit der Transsibirischen Eisenbahn nach Moskau fahren. Oder mit einem Luxuszug durch Indien. Und da ist dann noch der Fußballfan. Er war 1997 in Mailand, als Schalke den UEFA-Cup gewann – als erste deutsche Mannschaft seit 20 Jahren. Jetzt würde er gerne noch eine Meisterschaft des FC Schalke 04 erleben.

Sein Großvater hat ihm davon erzählt, wie das ist, wenn eine Ruhrpott-Mannschaft den Henkelpott holt. Er war 1958 dabei, als Schalke nach einem 3:0 über den HSV das letzte Mal Meister wurde. Sowas prägt, vor allem weil sein Großvater zu seinen Vorbildern zählt. Er fing als Steiger im Bergbau an und arbeitete sich bis zum Bergwerksdirektor nach oben. „Da schwingt natürlich subtile Ruhrpott-Romantik mit, aber genau daran erinnere ich mich sehr gerne", erzählt Pallenberg. „Besonders in einer Zeit, in der die Digitalisierung so wahnsinnig viele Chancen und Möglichkeiten bietet." Pallenberg, so viel steht fest, zählt zu den Menschen, die diese Chancen nutzen.



Pallenberg war als Techblogger eine Marke – und ist dies ebenso als „Head of Digital Transformation" beim Daimler-Konzern

SAGEN SIE MAL

Sascha Pallenberg,
Head of Digital Transformation
bei der Daimler AG

15 Fragen an Sascha Pallenberg

Welches Buch lesen Sie gerade?
Bis zu meinem Jahresurlaub sind es noch 2 Monate. Bis dahin wird mein Kindle mit min. 2 Sachbüchern in Position gebracht. Etwaige Anregungen bitte direkt an mich via *Twitter* @sascha_p

Mit welchen Medien beginnen Sie den Tag?
Ausschließlich online. Ich lese Print nahezu nur, wenn ich auf Reisen bin.

Auf welchen Websites sind Sie am längsten?
News-Übersichtsseiten wie *Google/Bing-News.* Dazu kommen meine thematisch personalisierten Feeds von *Flipboard* und *Feedly*.

Die (berufliche) Entscheidung, auf die Sie besonders stolz sind?
Einen Tag nach meinem 30. Geburtstag meine erste Firma zu gründen.

Die (berufliche) Entscheidung, die Ihnen am meisten Ärger einbrachte?
Meine erste sehr direkte und persönliche Kritik als Publisher. Ich habe das Verfahren dann in der 2. Instanz gewonnen :-)

Die wichtigste Fähigkeit in Ihrem Job?
Ein multitaskingfähiger Newsjunkie. Das schöne Sprichwort „Wer rastet, der rostet“ stammt aus einer Zeit, in der man nicht ansatzweise über das Internet nachgedacht hat. Trends zu erkennen, diese von Hypes unterscheiden zu können… wer nicht kontinuierlich auf dem neuesten Stand ist, verliert den Anschluss und damit final seinen Business!

Ihr bislang interessantester Gesprächspartner?
Marko Ahtisaari, der ehemalige Nokia-Design-Chef. Als Techblogger interviewte ich gerne Industrie-Designer stellte allen die gleiche Frage: „Was möchtest du von einem Kunden über dein Produkt hören?“ Viele Designer hielten einen minutenlangen Monolog. Marko überlegte 3 Sekunden und antwortete dann mit: „It fits into my life“. Das hat mich zutiefst beeindruckt und inspiriert.

Von wem haben Sie beruflich am meisten gelernt?
Sicherlich von meinem Großvater, der sich vom Steiger zum Bergwerksdirektor hoch arbeitete.

Was treibt Sie an?
Der stetige Wandel in unserer Welt. Ich bin fest der Meinung, dass wir im wohl spannendsten Zeitalter leben. Jahrhunderte lang bewegten wir uns in Zyklen linearer technologischer Entwicklung. Nun erleben wir die exponentielle Komponente, die unsere Welt in den nächsten 10 Jahren radikaler verändern wird, als in den letzten 100. Dies erleben zu dürfen, das ist unfassbar spannend.

Ihr Lieblingsberuf nach dem derzeitigen?
Rennfahrer! Ich liebe den Wettbewerb, die Geschwindigkeit. Mein Patenonkel ist früher Langstreckenpokal auf der Nordschleife gefahren und ich saß schon als 4-Jähriger an der Rennstrecke. Das prägt!

Ihr Lebensmotto?
Reisen bildet und baut Vorurteile ab.

Ihr größtes Laster?
Schalke! Wer im Ruhrgebiet aufwächst, der kann zumindest nachvollziehen, welch gesellschaftliche Stütze der Fußball für eine Region war/ist, die in den letzten 30 Jahren durch den industriellen Wandel stärker beeinträchtigt wurde als viele andere.

Was tun Sie, wenn Sie nicht arbeiten?
Dann habe ich Urlaub und das bedeutet vor allen Dingen eines: warten! Ich sollte mir in der Tat mal wieder ein ausgleichendes Hobby suchen :-)

In welcher Stadt fühl(t)en Sie sich am wohlsten?
Ganz klar Taipei, meine Wahlheimat. Ich habe mich in diese Stadt innerhalb von 30 Minuten verliebt und möchte sie nicht mehr missen.

Welchen Wunsch wollen Sie sich unbedingt noch erfüllen?
Mit der Transib von Peking nach Moskau fahren.

NEWBIES

... von der Spielwiese Personality-Konzepte und aus anderen Branchenecken

motor presse hearst *SOUL SISTER* arbeitet gleich mit vier Personalities – und schlägt die Brücke zu Social Media und dem Mindstyle-Superthema Achtsamkeit. Für das Kapitel „Feel Your Body“ steht die *YouTuberin* und Yogalehrerin Mady Morrison Pate, für „Follow Your Heart” Schauspielerin und Foodbloggerin Janina Uhse *(@janinaandfood). Instagram*-Star Jil Zeletzki konnten die Stuttgarter für „Find Your Soul“ gewinnen und die Bloggerin Hannah Müller-Hillenbrand für „Free Your Mind“. Aktiv werden können Leserinnen bereits im Heft und auch mit den Angeboten auf www.soulsister-mag.de. Mit dem Achtsamkeits-Magazin für jüngere, aktive Frauen – „made with love by *Women's Health*“ – will der Verlag eine Marktlücke schließen.

Ersterscheinung: 24.10.2018
Erscheinungsweise: 4 x Jahr
Copypreis: 5,90 Euro
Druckauflage: 70.000 Expl.

Gruner + Jahr Guido Maria Kretschmer ist Designer und umjubelter Style-Guide beim TV-Kultformat „Shopping Queen“ des Senders VOX aus der RTL-Gruppe. Die RTL-Gruppe wird wiederum von IP Deutschland vermarktet. Und mit denen kooperiert der Vermarkter G+J EMS beim Werbebündnis Ad Alliance. Was im TV bestens funktioniert, soll nun auch in Print punkten. Denn Guido hat ein gefestigtes Profil als sanfter Frauenversteher. Das Motto von *Guido*, dem nun vierten Personality-Magazin der Hamburger, lautet also: „das Magazin, das die Frauen liebt. (...) Guido findet, dass du schön bist, wie du bist.“ Modediktate und Magerwahn scheinen hier also tabu zu sein. Stattdessen soll das Heft in der Tonalität „herzenswarm“ und „ehrlich“ sein.

Ersterscheinung (Print): 25.10.2018
Erscheinungsweise: 10 x im Jahr
Copypreis: 3,80 Euro
Druckauflage: 250.000 Expl.

Territory Wieder ein neues Personality-Magazin? Die Antwort bei *zeit.de:* „*BOA* von Jérôme Boateng ist eigentlich ein Katalog. Gegen eine Schutzgebühr von 4,90 Euro werden der Leserschaft 59 Waren in einem Gesamtwert von 121.005,60 Euro angeboten.“ Für den Fußballprofi ist das gemeinsam mit Territory entwickelte Magazin aber „.eine Herzensangelegenheit“, ein Fenster zu seiner Welt. Die Gruner+Jahr-Tochter bewirbt es als urbanes „Männer-Lifestyle-Magazin mit Idolcharakter und Coolness-Faktor für junge Männer auf internationaler Ebene“. Es zielt ab auf konsumfreudige Digital Natives und „Printneulinge“, die Interesse an Mode, Pflege, Lifestyle und Statussymbolen haben – und Faszination und Respekt für Erfolg und sozialen Aufstieg teilen.

Ersterscheinung: 10.11.2018
Erscheinungsweise: 6 x im Jahr
Copypreis: 4,90 Euro
Druckauflage: 200.000 Expl.

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

Handelsblatt Media Group Ada Lovelace gilt als erste Programmiererin der Menschheitsgeschichte. Sie ist Namensgeberin für ein crossmediales Plattform-Konzept, das auf die digitale Zukunft vorbereiten will. Zum Markenportfolio von *ada* zählen neben dem vierteljährlichen Printmagazin auch der wöchentliche Newsletter *(ada – Brief aus der Zukunft)* und ein ebenfalls wöchentlich geplanter Podcast. Dazu kommen regelmäßige Events und Fortbildungsveranstaltungen. Der journalistische Anspruch: „Inspiration, Information und Qualifikation zu allem, was wir heute über die digitale Wirtschaft, das Leben und Arbeiten der Zukunft wissen müssen." Das Magazin gab es erstmals im Oktober für 5 Euro in einer Startauflage von 100.000 Stück.

Ersterscheinung: 12.10.2018
Erscheinungsweise: 4 x im Jahr
Copypreis: 8,90 Euro (Langfrist)
Druckauflage: 60.000 Expl. (Langfrist)

Georg Thieme Verlag „up2date", die Thieme-Zeitschriftenreihe für Fort- und Weiterbildung, hat einen Neuzugang: *Neurologie up2date*. Die Fachzeitschrift bietet praxisnah aufbereitete Beiträge aus allen relevanten Bereichen. Zusätzlich erklärt *Neurologie up2date* in Schritt-für-Schritt-Anleitungen (mit Bilderfolgen) Methoden und Techniken und veranschaulicht mit SOPs Arbeitsabläufe. Die Inhalte sind für Abonnenten online im Wissensportal eRef abrufbar. Über die Fortbildungsartikel können Ärzte mit der *Neurologie up2date* pro Jahr 48 CME-Fortbildungspunkte erwerben und diese über das Portal *cme.thieme.de* bei den Ärztekammern einreichen und verwalten. Es gibt gestaffelte Abopreise für Ärzte in Weiterbildung, Neuabonnenten und Institutionen.

Ersterscheinung: 30.10.2018
Erscheinungsweise: 4 x im Jahr
Regulärer Abopreis: 179 Euro
Druckauflage: 2.500 Expl.

Schwarzwälder Bote Redaktionsgesellschaft mbH Zeitung goes Zeitschrift! Der *Schwarzwälder Bote* ist Platzhirsch in seiner Region. Er gehört wie die Süddeutsche Zeitung oder die Stuttgarter Zeitungen zur Südwestdeutschen Medienholding aus Stuttgart. Die Schwarzwälder Bote Redaktionsgesellschaft widmet sich als Mantelredaktion u. a. auch den Themen Vermischtes, Baden-Württemberg, Kultur, Sport und dem Wochenend-Journal. Und genau dies findet nun Eingang in *Waldrausch* – das Magazin für Lifestyle und Sport im Süden. Verbreitungsgebiet ist Baden-Württemberg. Der Titel ist aber auch bundesweit an Bahnhöfen zu haben oder – wie viele stylische Merchandisingartikel – unter www.waldrausch-magazin.de.

Ersterscheinung: 29.09.2018
Erscheinungsweise: 6 x im Jahr
Copypreis: 5 Euro
Druckauflage: 25.000 Expl.

WENIGER MÜLL, MEHR AUFWAND

Ab Januar 2019 gilt das neue Verpackungsgesetz. Auch Zeitschriftenverleger sind davon betroffen. Doch zahlreiche Fragen bleiben offen.

Von Patrick Priesmann,
SZV-Geschäftsführer, Stuttgart

Das ab dem 1. Januar 2019 geltende Verpackungsgesetz (VerpackG) betrifft alle, die gewerblich Verpackungen in Verkehr bringen und deren Empfänger der verpackten Ware private Haushalte und „vergleichbare Anfallstellen" (B2C) sind. Im großgewerblichen oder industriellen B2B-Bereich, wo hochvolumige Verpackungsmengen anfallen, müssen Hersteller bzw. Vertreiber innerhalb der Lieferkette gebrauchte, restentleerte Verpackungen gleicher Art, Form und Größe vor Ort kostenfrei zurückzunehmen (§ 15 VerpackG). Anders sieht es im B2C-Bereich aus, hier fällt oft Verpackungsmüll an, für dessen Entsorgung bislang noch keine Lizenzgebühr gezahlt wurde. Die Dualen Systeme blieben hier auf den Entsorgungskosten sitzen. Genau diese Lücken will das Verpackungsgesetz nun schließen.

Hersteller, besser Inverkehrbringer der Verpackungsmaterialien, müssen sich laut Gesetz bis Januar bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR) online registrieren (www.verpackungsregister.org). Dieses Register ist ab Januar für jeden einsehbar. Zugleich muss der Hersteller einen Vertrag mit einem Systembetreiber der Abfallrecyclingbranche (Duales System) schließen und für die gemeldeten Verpackungsmengen eine Lizenzgebühr entrichten. Diese fällt aber nur für systembeteiligungspflichtige Verpackungen an. In Auslegung des Gesetzes hat die ZSVR einen umfangreichen Produktekatalog veröffentlicht (s. u.).

Mit welchen Fragen sich Zeitschriftenverlage in Sachen Verpackungsgesetz 2019 auseinandersetzen müssen, haben wir im Folgenden für Sie zusammengefasst. Wichtig: Bezüglich des VerpackG sind noch viele Fragen offen. Die hier aufgeführten Informationen und Empfehlungen sind nach derzeitigem Sachstand mit besten Wissen erstellt worden, bieten aber keine finale Rechtssicherheit.

Wen betrifft das Gesetz?

Das „Gesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die hochwertige Verwertung von Verpackungen" betrifft alle, die in Deutschland Waren gewerbsmäßig in Verkehr bringen, die verpackt beim Endverbraucher ankommen. Betroffen sind nicht nur die originären Hersteller der Verpackung, sondern insbesondere auch die Unternehmen, die einen Dienstleister mit der Verpackung (und dem Versand) einer Ware beauftragt haben.

Verpackungen definiert das Gesetz als „aus beliebigen Materialien hergestellte Erzeugnisse zur Aufnahme, zum Schutz, zur Handhabung, zur Lieferung oder zur Darbietung von Waren, die vom Rohstoff bis zum Verarbeitungserzeugnis reichen können, vom Hersteller an den Vertreiber oder Endverbraucher weitergegeben werden". Unabhängig vom verwendeten Material sind alle Verpackungen gleichermaßen „systembeteiligungspflichtig". Sie müssen also über Entsorger der Abfallwirtschaft bzw. Recyclingbranche (sog. Systembetreiber) entsorgt werden.

In Bezug auf Zeitschriftenverlage hat die Bund/Länder-Arbeitsgemeinschaft Abfall (LAGA) hinsichtlich der bislang geltenden Verpackungsverordnung (VerpackO) bereits im Dezember 2009 festgestellt: „Der Systembeteiligungspflicht unterliegen der Verlag oder Kunde eines Druckhau-

Photo by Erda Estremera on Unsplash

ses, wenn die Herstellung der Druckerzeugnisse sowohl hinsichtlich der Gestaltung des Druckerzeugnisses als auch hinsichtlich der Gestaltung der Verpackung (z. B. Katalog-, Postwurfverpackung) nach seinen Vorgaben geschieht."

Diese Aussage lässt vermuten, dass Zeitschriftenverlage, die ihre Zeitschriften zum Versenden von Dienstleistern verpacken bzw. verschweißen lassen im Gegensatz zu den Druckereien, die diese produzieren und verpacken, systembeteiligungspflichtig sind. Dies gilt ebenso für den Bereich des Corporate Publishing: Hier werden Verlage von Unternehmen damit beauftragt z. B. Kundenmagazine zu erstellen und diese im Namen des Industriepartners an Endkunden zu verschicken. Entsprechend tritt der Industriepartner als Hersteller im Sinne des VerpackG auf. Er muss sich und seine Marke registrieren. Was zählt ist am Ende der „Absender", der auf der Verpackung steht, unabhängig davon, wer im Impressum aufgeführt ist.

Unterstützt wird diese Annahme von einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 30.09.2015, in dem es um die verpackungsrechtliche Verantwortung bei Eigenmarken des Handels ging. Hier kam das Gericht zu folgendem Ergebnis: „Werden Verkaufsverpackungen für ein Handelsunternehmen unter Verwendung seiner Eigenmarke und ohne Hinweis auf den Abfüller in den Verkehr gebracht, muss sich das Handelsunternehmen dies zurechnen lassen. In einem solchen Fall ist nicht der Abfüller, sondern das Handelsunternehmen Erstinverkehrbringer und damit verpflichtet, sich für die Verkaufsverpackungen an einem Rücknahmesystem zu beteiligen und eine Vollständigkeitserklärung abzugeben."

Ausschlaggebend und entsprechend systembeteiligungspflichtig ist demnach das Unternehmen, das die Hoheit über die Ausgestaltung und namentliche Kennzeichnung der Verpackung hat. Das kann, muss aber nicht der originäre Hersteller der Verpackung sein.

Wo müssen Sie sich bis 2019 anmelden?

Ein Schwerpunkt des neuen Verpackungsgesetzes ist die Erfassung und Verwertung von Verpackungen. Dazu wurde die Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR) ins Leben gerufen, die ab dem 01. Januar 2019 u. a. als beliehene Behörde mit hoheitlichen Aufgaben fungiert. Hier müssen sich alle systembeteiligungspflichtigen Unternehmen bis zum Jahresende mit ihren Stammdaten und Marken registrieren. Die Registrierung beim Verpackungsregister ist kostenlos und erfolgt im Internet über die Datenbank LUCID. Betroffene Unternehmen eröffnen hier ein Konto und bekommen eine Registrierungsnummer, die sie im Anschluss benötigen, um einen Vertrag mit einem Systembetreiber bzw. Entsorger des dualen Systems abzuschließen.

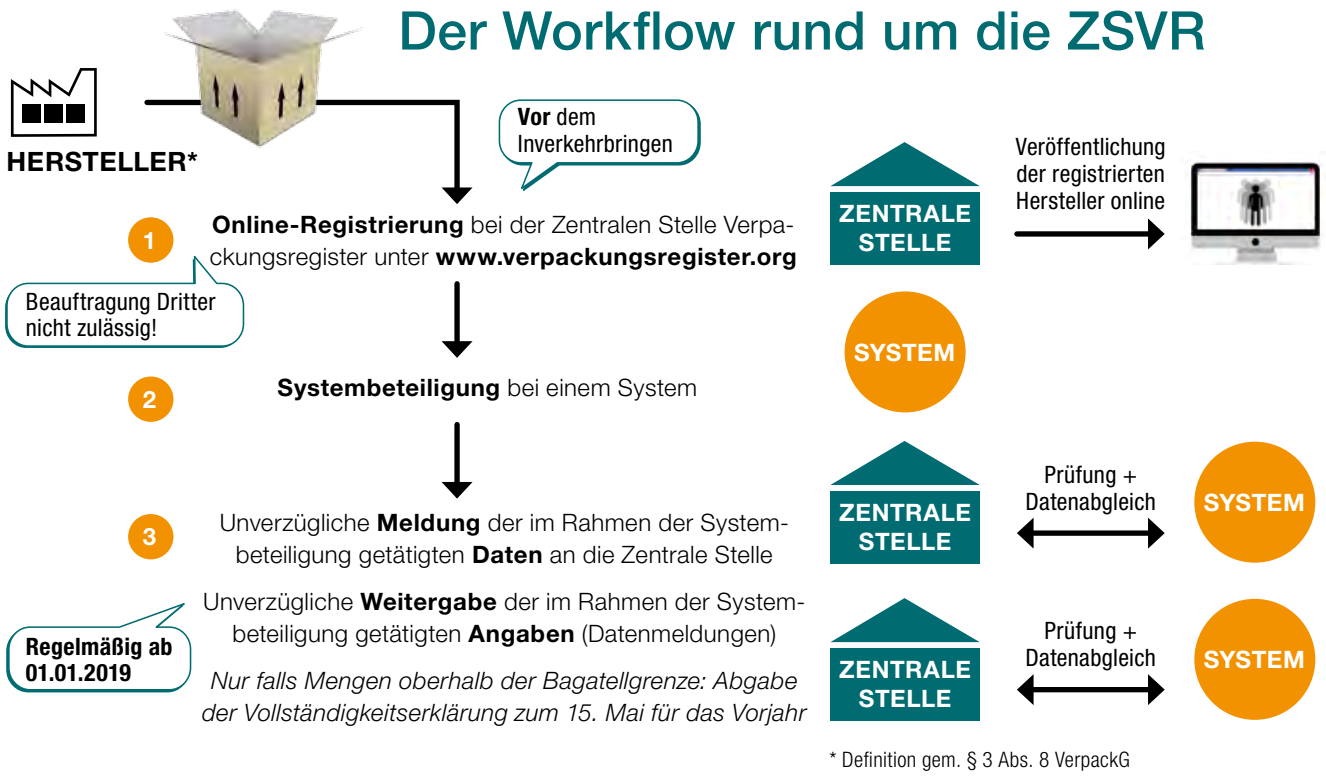
Die SZVR ist in diesem Zusammenhang nicht nur für die Registrierung zuständig. Sie überwacht auch den Markt und kann Verstöße gegen das Gesetz bei den Vollzugsbehörden der Länder anzeigen. Unterstützend wirkt dabei die Tatsache, dass die Datenbank öffentlich zugänglich ist. So kann jeder einsehen, welche Unternehmen gelistet sind und ob sie den Anforderungen des VerpackG gerecht werden. Gleichzeitig steigt der Druck, auch alle in Verkehr gebrachten Verpackungen zu melden, um Vertriebsverbote und Bußgelder von bis zu 200.000 Euro zu vermeiden.

Wer bezahlt die Entsorger?

Nach der Registrierung beim Verpackungsregister müssen die Verpackungen dem dualen System gemeldet werden. Dazu wird ein Vertrag mit einem der neun Anbieter abgeschlossen und eine Lizenzgebühr fällig. Sie richtet sich nach der im Vorfeld getätigten Mengenanmeldung. Diese beruht wiederum auf Schätzwerten und wird im Folgejahr (Stichtag 15. Mai) rückwirkend durch die Meldung der final realisierten Menge ersetzt. Dabei gilt: Je besser die Verwertbarkeit der benutzten Verpackungen ist, desto günstiger fallen die Lizenzgebühren aus. Die Lizenzgebühren für Kleinstmengen fangen nach Angaben einzelner Systembetreiber bei unter 100 Euro für eine Tonne Papier bzw. unter 200 Euro für eine Tonne Kunststoff an. Diese Preise dienen allerdings lediglich zur Orientierung und sind stets abhängig vom Einzelfall.

Wie oft und wann informieren?

Die Mengenanmeldungen müssen immer zeitgleich sowohl an das duale System als auch an die ZSVR abgegeben werden. Bis zum 15. Mai muss zudem eine Vollständigkeitserklärung für das Vorjahr abgeben werden, in der sämtliches erstmals in Verkehr gebrachte Verkaufs- und Umverpackungen erfasst wurden. Letzteres betrifft jedoch nur Unternehmen, die die Schwellenwerte für bestimmte Materialarten (Glas: 80 Tonnen; Papier, Pappe



* Definition gem. § 3 Abs. 8 VerpackG

und Karton: 50 Tonnen; sonstige Materialien wie Leichtstoffverpackungen: 30 Tonnen) übertroffen haben.

Welche Verpackungen sind betroffen?

Orientierung darüber, welche Verpackungsarten betroffen sind, bietet der „Katalog systembeteiligungspflichtiger Verpackungen“ auf der Homepage des Verpackungsregisters, in dem je nach Branche typische Verpackungsarten und -größen aufgelistet sind. Ergänzend dazu gibt es einen Leitfaden zum richtigen Umgang mit dem Katalog. Laut ZSVR kann die Systembeteiligungspflicht von Verpackungen mit diesem Katalog ab 2019 eindeutig und rechtssicher bestimmt werden. Da er jährlich überarbeitet und aktualisiert werden wird, empfiehlt es sich, hier systematisch nach Updates zu schauen (Holpflicht der Hersteller).

Die für Sie als Zeitschriftenverleger besonders relevanten Produktgruppen finden Sie im Katalog systembeteiligungspflichtiger Verpackungen der ZSVR unter der Kennziffer „33 000 Printmedien“ (PG-Nr.: 33-000, Produktgruppe: Printmedien, P-Nr: 33-000-0050, Produkt: Zeitschriften). Für Zeitschriften erklärt der Katalog: „Verpackungen von Zeitschriften fallen mehrheitlich im Handel an und sind nicht systembeteiligungspflichtig. Über zwei Fünftel aller Zeitschriften werden per Abonnement bezogen. Verpackungen von abonnierten Zeitschriften fallen zum Teil auch in Haushalten und im Kleingewerbe an, wenn sie von Zeitungsausträgern zugestellt werden. Im überwiegenden Teil der Fälle werden die Verpackungen von Zeitschriften, die durch Zeitschriftenausträger zugestellt werden, durch den Zulieferbetrieb zurückgenommen und somit über den Handel entsorgt. Verpackungen von nicht abonnierten Zeitschriften fallen ebenfalls mehrheitlich im Handel an.“

„Versandverpackungen jeder Art sind demgegenüber systembeteiligungspflichtig. Dies umfasst insbesondere Einzeleinschläge im Postversand, jedoch auch jede andere Form von Versandverpackung.“

Nach dieser Aussage sind Verpackungen von Zeitschriften im Handel (!) nicht systembeteiligungspflichtig. Beratende Recyclingfirmen sehen das nach unserer Kenntnis anders, weil sie meinen, einzeln verpackte Zeitschriften und verpackte Zugaben auf Zeitschriften fallen typischerweise beim privaten Endverbraucher an. Deshalb lassen einige Verlage auch diese Verpackungen vom Dualen System lizenzieren.

Bei den Versand- und Transportverpackungen sind aus beiden Materialgruppen PPK (Papier, Pappe, Karton) sowie Kunststoff folgende Arten systembeteiligungspflichtig:

- Beutel, Einschläge als Versandverpackung aller Art
- Versandtaschen aller Art
- Versandverpackungen aller Art

Diese müssen Sie also bei Ihrem Systempartner angeben und anrechnen lassen. Dabei sind laut Ge-

setzestext Versandverpackungen alle Materialien, die „den Versand von Waren an den Endverbraucher (...) ermöglichen oder (...) unterstützen". Dies schließt das gesamte Verpackungsmaterial, also auch Füllmaterialien und ähnliches mit ein.

Was sind „vergleichbare Anfallstellen"?

Zu den privaten Endverbrauchern zählt das Verpackungsgesetz „private Haushaltungen", aber auch „die nach der Art der dort typischerweise anfallenden Verpackungsabfälle vergleichbaren Anfallstellen". Diese gelten als private Endverbraucher, weil sie an sie gelieferte Waren nicht mehr weiter veräußern und auf ähnliche Weise entsorgen wie private Haushaltungen. Handelt es sich bei den vergleichbaren Anfallstellen also nicht um großgewerbliche Anfallstellen, dann sind auch solche Verkaufsverpackungen an einem dualen System zu beteiligen, die an Geschäftskunden abgegeben werden.

Hier stellt sich für Verleger zahlreicher Fachzeitschriften die Frage, ob auch ihre Abonnenten in Firmen arbeiten, die zu den „vergleichbaren Anfallstellen" gehören. Denn das würde – sofern die Zeitschriften in Versandverpackungen an die Abonnenten verschickt werden – zu einer unmittelbaren Systembeteiligungspflicht der Verlage führen. Das Risiko, dass dem so ist, ist hoch. Denn die Tatsache, die unter den vergleichbaren Anfallstellen „Verwaltungen und Behörden" aufgeführt sind, lässt vermuten, dass die Einordnung auch für ähnliche Arbeitsstellen in der freien Wirtschaft, wie z. B. Büros in größeren Firmen gilt.

Was bedeutet das Gesetz für uns?

Für Zeitschriftenverlage bedeutet das Verpackungsgesetz derzeit Mehrarbeit und ein hohes Maß an Rechtsunsicherheit. So gibt es in Fachkreisen unterschiedliche Auffassungen zur Gesetzesauslegung sowie zu den von der ZSVR aufgesetzten Leitfäden – angefangen mit unklaren Begriffsdefinitionen bis hin zu in sich widersprüchlichen Aussagen von Seiten der Behörden. Deshalb gilt es für Zeitschriftenverlage bestmögliche Vorkehrungen zu treffen, um Risiken wie Vertriebsverbote oder Bußgelder zu vermeiden und die Rechtsprechung bzw. die Entscheide der ZSVR im nächsten Jahr genau im Blick zu behalten.

Was müssen Sie jetzt tun?

Angesichts der jetzigen Rechtsunsicherheit und der fehlenden Unterstützung von Seiten der ZSVR empfiehlt es sich nach einem Worst-Case-Szenario vorzugehen. So sollten Verlage im Zweifel – und so lange von Seiten der Gerichte oder der ZSVR nichts Gegenteiliges verlautbart wurde – davon ausgehen, dass sie eine Systembeteiligungspflicht trifft. Entsprechend sollten sie sich bei der ZSVR registrieren und bei einem zugelassenen Systembetreiber des dualen Systems lizenzieren lassen.

Achten Sie aber bei Abschluss des Systembeteiligungsvertrages darauf, dass das Duale System eine Vergütung nur für systembeteiligungspflichtige Verpackungen erhebt. Sollte sich später herausstellen, dass Sie in bestimmten Fällen keine Systembeteiligungspflicht trifft, dann müssen Ihnen die im Voraus bezahlten Lizenzgebühren vom Systembetreiber rückvergütet werden.

Gerade für kleine Verlage bleibt das Risiko so überschaubar. Nochmals: Die Lizenzgebühren liegen bei bis zu einer Tonne Papierabfall bei unter 100 Euro und bei Plastik bei unter 200 Euro im Jahr – die Bußgelder sind gravierend höher. ●

Behördliche Rechtsauskunft

Der Dialog mit der Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR) ist schwierig. Die Telefon-Hotline gibt nur technische Hilfe zum Registrierungsprozess und Verpackungsregister LUCID (werktags 9 – 17 Uhr). Rechtliche Anfragen und unternehmensspezifische Einzelauskünfte können nur per E-Mail eingereicht werden (anfrage@verpackungsregister.org). Hilfreich für die eigene Recherche sind aber der „How-To-Guide" und der FAQ-Katalog auf der ZSV-Website www.verpackungsregister.org. Zudem gibt es – angeblich eindeutig und rechtssicher – zur Orientierung den Katalog systembeteiligter Verpackungen, samt Leitfaden für dessen Nutzung. Da dieser Katalog ab 2019 jährlich überarbeitet und aktualisiert werden wird, empfiehlt es sich, hier regelmäßig nach Aktualisierungen zu schauen. Hersteller sind hier in der Holpflicht.

DEUTSCHE
FACHPRESSE

KONGRESS DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

TREFFPUNKT DER B2B-MEDIENMACHER

22./23. MAI 2019
ELLINGTON HOTEL
BERLIN

JETZT ANMELDEN:
www.deutsche-fachpresse.de/kongress

LUST AUF MEHR?

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

JANUAR

Donnerstag, 24.01.	**E-Mail-Newsletter im Verlag: mehr Reichweite, mehr Leser, mehr Umsatz** Dozentin: Franziska Bluhm	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/
Mittwoch, 23.01.	**Präsentieren Sie noch oder erzählen Sie schon?** Dozent: Dirk Haun	MFG-Seminar, Stuttgart www.mfg.de
Donnerstag, 31.01.	**Abos gewinnen und halten: Marketing – Basics – Service** Dozenten: Uwe Bronn, Arno Hoffmann	VDZ-Seminar, Stuttgart https://vdz-akademie.de/

FEBRUAR

Dienstag, 19.02.	**Mediaagenturen – wie sie arbeiten, was sie wollen, wann sie buchen** Dozent: Christian Kaeßmann	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/

MÄRZ

Dienstag, 12.03.	**Bildrecht in der journalistischen Praxis** Dozent: Christian Eggers	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/
Montag/Dienstag, 25./26.03.	**Digital Innovator´s Summit**	VDZ-Kongress, Berlin www.innovators-summit.com
Montag-Freitag 25.-29.03.	**Prüfungsvorbereitungeskurs für auszubildende Medienkaufleute**	SZV-Seminar, Leinfelden-E. www.szv.de/seminare/

APRIL

Dienstag, 02.04.	**Souverän in jeder Situation** Dozentin: Dr. Simone Richter	MFG-Seminar, Heilbronn www.mfg.de

Dienstag, 09.04.	**Facebook-Performance-Marketing – effizient Werben mit Facebook & Co.** Dozent: Jan Stranghöner	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/

MAI

Freitag, 03.05.	**Internationaler Tag der Pressefreiheit**	
Donnerstag, 09.05.	**Digitale Markenstrategie: Branding für das Onlinemakreting** Dozentin: Susanne Schulz	MFG-Seminar, Stuttgart www.mfg.de
Donnerstag, 16.05.	**Texte, die verkaufen – professionelles Schreiben für Marketing und Vertrieb** Dozent: Markus Reiter	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/
Mittwoch, 22.05.	**Verkaufen, ohne zu verkaufen** Dozent: Steffen Moll	MFG-Seminar, Freiburg i. Br. www.mfg.de
Mittwoch/ Donnerstag, 22./23.05.	**Kongress Deutsche Fachpresse**	Deutsche Fachpresse, Berlin kongress.deutsche-fachpresse.de
Dienstag, 28.05.	**Ein Jahr Datenschutz mit der DSGVO – ein Rück- und Ausblick für Verlage** Dozent: Frank Michael Höfinger	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/

JUNI

Montag-Freitag 03.-07.06.	**SZV-Volontärskurs Print/Online Publishing**	SZV/ Burda Journalisten-schule, Offenburg www.szv.de/seminare
Dienstag, 04.06.	**VDZ Digital Advertising Summit**	VDZ-Kongress, Berlin www.vdz-digital-advertising-summit.de
Dienstag, 25.06.	**Design Thinking erleben** Dozentin: Dr. Ilke Heller	MFG-Seminar, Trossingen www.mfg.de
Donnerstag, 27.06.	**Marketingstrategien für digitale Fachmedien – mehr Reichweite, mehr Kontakte, mehr Erlös** Dozent: Thorsten Gerke	SZV-Seminar, Stuttgart www.szv.de/seminare/

NEUE INFORMATIONS-PFLICHTEN – AUCH GEGENÜBER ABONNENTEN

Die DSGVO schreibt die Transparenz der Datenverarbeitung groß. Für Unternehmen stellt sich die Herausforderung, die betroffenen Personen auch bei begrenztem Raum, etwa auf einer Bestellpostkarte, rechtskonform zu informieren.

Rechtsanwalt
Frank Michael Höfinger,
Köln

In den kommenden Ausgaben der *impresso* erläutert unser Datenschutz-Experte verlagsrelevante Einzelaspekte der DSGVO. Damit Sie schnell weiterkommen.

Am Ende des letzten Beitrags, der sich mit der neuen Rechtslage für Film- und Fotoaufnahmen befasste, wurden bereits die neuen Informationspflichten nach Art. 13 und 14 DSGVO angesprochen. Diese beiden Vorschriften regeln, worüber der Verantwortliche die „betroffene Person" (also die natürliche Person, auf die sich die verarbeiteten Daten beziehen) informieren muss. Die DSGVO geht damit über das bisherige Datenschutzrecht deutlich hinaus.

Die Informationspflichten unterscheiden sich danach, woher die Daten stammen.

- Stellt die betroffene Person ihre selbst bereit („Direkterhebung"), dann gilt Art. 13 DSGVO – beispielsweise bei der Anmeldung für einen Newsletter oder beim Abschluss eines Vertrages.

- Hat der Verlag die Daten nicht von der betroffenen Person selbst erhalten („Dritterhebung"), dann gilt Art. 14 DSGVO – etwa wenn Name und Adresse, die für Direktwerbung genutzt werden sollen, aus öffentlichen Quellen recherchiert oder im Wege des Adresshandels erlangt wurden.

Wie im letzten Beitrag erwähnt, gelten nur bei der Dritterhebung gewisse Ausnahmen. Bei der Direkterhebung sieht die DSGVO dagegen keine Abstriche von der Informationspflicht vor.

Die Informationen, die die betroffene Person erhalten muss, sind nach den beiden Vorschriften weitgehend dieselben. Naturgemäß muss nur bei der Dritterhebung der betroffenen Person auch mitgeteilt werden, aus welcher Quelle die auf sie bezogenen Daten stammen und um welche Daten es sich handelt.

Auch die Zeitpunkte, zu denen die betroffene Person informiert werden muss, sind unterschiedlich festgelegt:

- Bei der Dritterhebung muss der Verantwortliche nach Art. 14 Abs. 3 DSGVO nur innerhalb einer angemessenen Frist informieren, die allerdings höchstens einen Monat beträgt. Sind die aus dritter Quelle stammenden Daten zur Kommunikation mit der betroffenen Person bestimmt (zum Beispiel für Direktwerbung) oder sind sie dazu bestimmt, Dritten mitgeteilt zu werden (zum Beispiel Weitergabe der Daten eines säumigen Schuldners an ein Inkassounternehmen), dann liegt der Zeitpunkt noch später: Dann muss die betroffene Person

erst spätestens bei der ersten Kontaktaufnahme bzw. spätestens zum Zeitpunkt der Weitergabe an den Dritten informiert werden.

- Die Regelung in Art. 13 Abs. 1 und 2 DSGVO liest sich auf den ersten Blick wesentlich strenger: Hier heißt es ohne Wenn und Aber, dass die im Einzelnen aufgeführten Informationen „zum Zeitpunkt der Erhebung" der Daten mitgeteilt werden müssen.

Informationspflichten gegenüber Interessenten und Kunden

Schließt der Verlag mit einem neuen Abonnenten einen Vertrag ab, werden fast zwangsläufig personenbezogene Daten erhoben. Auch wenn der Abonnent eine juristische Person ist (deren Daten nicht durch das Datenschutzrecht geschützt sind), hat man es in aller Regel zugleich mit einem konkreten Mitarbeiter zu tun, also einer natürlichen Person. Und alle auf diese Person bezogenen Angaben wie Name, Kontaktdaten und Vertragsdaten sind personenbezogene Daten im Sinne der DSGVO. Diese Daten werden auch von der betroffenen Person selbst bereitgestellt, wenn sie telefonisch oder im Online-Shop bestellt oder eine Bestellpostkarte ausfüllt und absendet.

Alles das sind Fälle des Art. 13 DSGVO, und die betroffene Person muss umfassend darüber informiert werden, wie und wozu ihre Daten verarbeitet werden. Im Einzelnen muss die betroffene Person folgende Informationen erhalten:

- Name und Kontaktdaten des Verlages, und (soweit vorhanden) die Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten.

- Zwecke der Datenverarbeitung (zum Beispiel: Erfüllung des geschlossenen Vertrages) und die Rechtsgrundlage (im Beispiel: Art. 6 Abs. 1 Buchst. b DSGVO).

- Gegebenenfalls die berechtigten Interessen, die verfolgt werden (dazu gehört vor allem die Nutzung der Daten für Werbewecke).

- Gegebenenfalls die Empfänger der Daten: Hier müssen alle Dienstleister genannt werden, die die Daten verarbeiten. Das sind z. B. eine Verlagsauslieferung oder ein Anbieter wie Salesforce, bei dem der Verlag die Kundendaten speichert oder ein Anbieter, der für den Newsletter-Versand genutzt wird, oder aber auch Cloudanbieter wie AWS, Microsoft usw.

- Sollen die Daten in einem „Drittland" außerhalb des Geltungsbereichs der DSGVO (das ist die EU plus Island, Liechtenstein und Norwegen) verarbeitet werden, müssen Angaben zum Datenschutzniveau in diesem Drittland gemacht werden.

- Ist die Bereitstellung der Daten der betroffenen Person vertraglich vorgeschrieben oder für den Vertragsschluss erforderlich? Welche Konsequenzen hat es, wenn sie die Daten nicht bereitstellt?

- Außerdem muss die betroffene Person über sämtliche Rechte informiert werden, die sie nach der DSGVO hat.

Aufteilung der Informationen in zwei Ebenen

Art. 12 DSGVO fordert, dass die Informationen nach Art. 13 und 14 DSGVO „in präziser, transparenter, verständlicher und leicht zugänglicher Form in einer klaren und einfachen Sprache zu übermitteln" sind. Die Arbeitsgemeinschaft der Datenschutzaufsichtsbehörden der EU (nach der bisherigen Rechtsgrundlage in der Datenschutz-Richtinline aus dem Jahr 1995 als „Article 29 Working Party" bezeichnet) hat erkannt, dass ein Spannungsverhältnis zwischen der Forderung nach umfassender Information einerseits und einer verständlichen und leicht zugänglichen Form anderseits besteht. Sie plädiert daher in der von ihr veröffentlichten Richtlinie WP 260 dafür, die Informationen in abgestufter Form bereitzustellen.

Nur die für die betroffene Person besonders wichtigen Informationen müssen demnach auf der ersten Ebene bereitgestellt werden. Dazu gehören die Information, wer die Daten verarbeitet (d. h. der „Verantwortliche" im Sinne der DSGVO), für welche Zwecke er die Daten verarbeitet, welche wesentlichen Auswirkungen die Verarbeitung für die betroffene Person hat, und welche Rechte die betroffene Person hat. Alle weiteren Informationen, die Art. 13 DSGVO fordert, können auf einer zweiten Ebene bereitgestellt werden.

Zulässiger Medienbruch

Auch ein „Medienbruch" ist daher zulässig, also wenn zum Beispiel auf der Bestellpostkarte für ein Abonnement nur die Informationen der „ersten Ebene" enthalten sind (Papier) und alle weiteren Informationen dadurch bereitgestellt werden, dass die betroffene Person auf Datenschutzerklärung auf der Website (online) hingewiesen wird und/oder die weiteren Informationen in einem Begrüßungsschreiben „nachgeliefert" werden.

Fazit

Da heutzutage davon ausgegangen werden kann, dass ein durchschnittlicher Neukunde über Internetzugang verfügt, ist auch eine nur online bereitgestellte Information „leicht zugänglich" im Sinne des Art. 12 DSGVO. Empfehlenswert ist aber in jedem Fall, die vollständigen Informationen in das Begrüßungsschreiben aufzunehmen, wenn der neue Abonnent das Abonnement nicht über die Website des Verlages, sondern mittels einer Bestellpostkarte abgeschlossen hat. ●

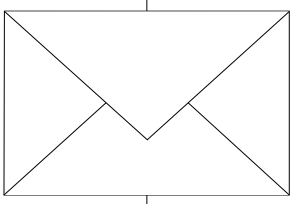
ERGEBNISDRUCK AUF DEM POSTWEG

Die Zustellkosten für Abonnements, Dialogpost und den Rechnungsversand sind ein wichtiger Faktor für die Wirtschaftlichkeit von Verlagen. Entsprechend aufmerksam sollten Verlagsentscheider die Porto-Entwicklung verfolgen und die eigenen Prozesse und Verträge regelmäßig überprüfen.

Von Johannes Freytag, Medienjournalist, Hamburg

Die Sendungsmengen und -gewichte im Bereich der Pressepost sind analog zur Auflagenentwicklung seit Jahren rückläufig. Bei der Deutschen Post dürfte sich das jährliche Versandvolumen im Geschäftsfeld Presse Distribution seit 2008 schätzungsweise um mindestens 500 Mio. Sendungen jährlich reduziert haben. Konkrete Zahlen zur Marktentwicklung in diesem Geschäftsfeld hat der Konzern bis 2013 in seinem Geschäftsbericht veröffentlicht. 2008 bezifferte das Unternehmen das gesamte Marktvolumen im Bereich Pressepost auf 17,8 Mrd. Stück, den eigenen Marktanteil schätzte die Deutsche Post AG (DPAG) damals auf 11,4 %. Das entsprach seinerzeit 2,03 Mrd. Sendungen. Bis 2013 war das Versandvolumen bereits auf rund 1,69 Mrd. Stück gesunken. In aktuellen Broschüren der DPAG werden jährlich rund 1,5 Mrd. Exemplare genannt.

Analog haben sich auch die Umsätze der DPAG in der Presse Distribution entwickelt. 2008 lag der Umsatz des Bereichs Presse Services laut dem Geschäftsbericht des Unternehmens noch bei 826 Mio. Euro. Fünf Jahre später standen nur noch 734 Mio. Euro in den Büchern. Seitdem kommuniziert der Konzern keine konkreten Zahlen mehr für den Teilbereich Presse Services.



Steigende Kosten, höhere Preise

Während die Erlöse von Presselogistikern mit sinkenden Mengen zurückgehen, nehmen die Kosten zu, z. B. aufgrund von höheren Maut- und Kraftstoffpreisen und steigenden Lohnkosten für Fahrer und Zusteller. Die daraus resultierenden steigenden Stückkosten müssen wiederum regelmäßige Preiserhöhungen nach sich ziehen, wenn die Profitabilität nicht gefährdet werden soll. Das gilt für die Deutsche Post im besonderen Maße, weil das Unternehmen als sogenannter Post-Universaldienst eine flächendeckende Grundversorgung mit Postdienstleistungen gewährleisten muss. Dazu zählen unter anderem sechs Zustelltage pro Woche und die Einhaltung von festgelegten Laufzeitvorgaben. Zeitschriftenverlage sollten vor diesem Hintergrund auch in Zukunft mit weiter steigenden Preisen im Presseversand kalkulieren.

Um der rückläufigen Mengen- und Ertragsentwicklung zu begegnen, hat die Deutsche Post die Entgelte im Bereich der Presse Distribution im letzten Jahrzehnt nahezu jährlich erhöht: Zum Jahresbeginn 2017 beispielsweise um 4 %, Anfang 2018 um 3,6 %. Positiv aus Sicht der Medienbranche ist, dass die einzelnen Preisschritte im Rahmen von mehrjährigen Preisvereinbarungen festgelegt werden. Das bedeutet ein gewisses Maß an Planungssicherheit für die Verlage. Die aktuelle Vereinbarung stammt aus dem Jahr 2016 und gilt noch bis Ende 2019. Nächstes Jahr sollen die Entgelte um weitere 2,8 % steigen.

Spätestens 2019 stehen turnusgemäß erneut Gespräche zwischen der Deutschen Post und Delegierten der Verlegerverbände über die zukünftige Preisentwicklung an. Vieles deutet darauf hin, dass die nächste Preisrunde für die Verlage wieder deutliche Mehrkosten mit sich bringen wird. Denn im deutschen Brief- und Paketgeschäft hat die Deutsche Post in diesem Frühjahr ein Restrukturierungsprogramm aufgelegt, weil die Ergebnisentwicklung zuletzt unter den Erwartungen geblieben war. Seitdem steht der Bereich unter der Führung des Vorstandsvorsitzenden Dr. Frank Appel. Der langjährige Bereichsvorstand Jürgen Gerdes wurde zunächst in das neu gegründete Vorstandressort Corporate Incubations versetzt, bevor sich das Unternehmen wenige Wochen später von ihm trennte. Seitdem hat die Deutsche Post eine Reihe von Preiserhöhungen durchgeführt oder angekündigt. Bücher- und Warensendungen sind bereits seit Mai teurer. Für Pakete werden Versender mit dem Jahresbeginn 2019 tiefer in die Tasche greifen müssen. Im Briefbereich muss die Deutsche Post als marktbeherrschendes Unternehmen die Entgelte von der Bundesnetzagentur genehmigen lassen. Das Verfahren für den nächsten Genehmigungszeitraum läuft derzeit und kommt voraussichtlich im ersten Halbjahr 2019 zum Abschluss. Solange behalten die aktuellen Preise ihre Gültigkeit.

Die Preisstruktur der Deutschen Post

Die häufigsten Sendungsarten von Verlagen sind Postvertriebsstücke (u. a. für Tageszeitungen und Publikumszeitschriften) und Pressesendungen (u. a. Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitschriften). Das Sendungsentgelt von Pressesendungen richtet sich in erster Linie nach dem Gewicht. Bei Postvertriebsstücken spielt zudem die Erscheinungsweise eine Rolle.

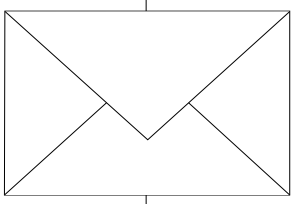
Großkunden können – analog zum Briefbereich – unter bestimmten Bedingungen auch bei der Pressepost Rabatte in Anspruch nehmen. Verlage mit einer durchschnittlichen Postauflage von mehr als 100.000 Exemplaren dürfen etwa eine „Preisdifferenzierung nach Tarifzonen“ in Anspruch nehmen. Damit redu-

Foto: Pixabay

ziert sich der Stückpreis für die Zustellung in Ballungsräumen um 25 %. Gleichzeitig werden jedoch Aufschläge für die Zustellung in ländlichen Gebieten in Höhe von 8 % fällig. Ob sich dies lohnt, hängt von der geographischen Verteilung der Leser ab.

Wettbewerber versprechen Preisvorteile

Neben dem Marktführer aus Bonn hat sich eine Reihe von alternativen Zustelldiensten etabliert, die Verlagen deutlich günstigere Preise versprechen. Die auf den Presseversand spezialisierten Dienstleister kooperieren auf der letzten Meile zum Abonnenten in der Regel mit Partnern. Eine Schlüsselrolle kommt dabei regionalen Tageszeitungen zu. Sie verfügen über eigene Zustellorganisationen in ihren Kernverbreitungsgebieten, die im Rahmen von Kooperationen teilweise auch Fremdtitel zustellen – vor allem überregionale Tages- und Wochenzeitungen, seit einigen Jahren zunehmend auch Zeitschriften. Über das Zustellnetzwerk der regionalen Tageszeitungen und Briefdienste können aktuell rund 75 % der deutschen Haushalte erreicht werden. Die übrigen Sendungen werden in der Regel konsolidiert und portooptimiert an die Deutsche Post übergeben.



Zu den Post-Konkurrenten, die Verlagen einen bundesweiten Versand von Presseprodukten anbieten, gehört z. B. Bauer Postal Network (BPN). Das Unternehmen beliefert nicht nur die rund 2,5 Millionen Abonnenten seines Mutterunternehmens Bauer Media Group, sondern arbeitet auch für externe Kunden. Es wirbt mit einer Portoersparnis von bis zu 20 % gegenüber der Deutschen Post. Neben Pressesendungen (magMail) gehört auch Dialogpost (flexMail) zum BPN-Produktportfolio. FlexMail wird ab einer Mindestmenge von 10.000 Sendungen bei einer bundesweiten Zustellung angeboten. Bei dem Produkt magMail soll die Zustellung bereits ab 3.000 Exemplaren möglich sein.

BPN befördert eigenen Angaben zufolge jährlich mehr als 140 Millionen Sendungen. Das Unternehmen konzentriert sich dabei auf die Zustelltage Mittwoch und Freitag. Gleichzeitig garantiert BPN seinen Kunden eine taggenaue Zustellung am vereinbarten Zustelltag.

Eine weitere Alternative für Verlage ist Medienservice aus Frankfurt am Main, ein Joint Venture der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und des Logistikdienstleisters Fiege. Medienservice koordiniert seit fast 20 Jahren die Zustellung von überregionalen Zeitungen durch regionale Zustellpartner. Seit 2014 bietet das Unternehmen auch die Zustellung von Zeitschriften an.

Zu den Medienservice-Kunden im Magazinbereich gehören sowohl Publikums- als auch Fachverlage, darunter Hubert Burda Media (u. a. *TV Today, Mein schöner Garten)*, die Funke Mediengruppe (u. a. *TV Digital, Hörzu*), der Landwirtschaftsverlag Münster (u. a. *LandLust, Einfach Hausgemacht*) sowie Egmont Ehapa (*Micky Maus, Lustiges Taschenbuch*).

Andreas Riekötter, Managing Director der Business Unit LastMile, ist bei Fiege verantwortlich für sämtliche Aktivitäten rund um den Brief-, Zeitungs-, Zeitschriften- und Paketsektor. Dazu gehören neben Medienservice verschiedene weitere Beteiligungen im privaten Postmarkt, zum Beispiel Post Modern aus Dresden und Berlin Last Mile. Riekötter verspricht: „Die Preise von Medienservice sind transparent und enthalten die Abwicklung des kompletten Auftrages, vom Datenhandling und der Kommunikation mit Druckereien und Lettershops über den Transport und die Zustellung in die Briefkästen der Leser bis hin zur Übermittlung von Redressmeldungen, Qualitätsmanagement und Rechnungslegung. Keine versteckten Kosten, keine Abhängigkeiten von Beilagengewicht und Gewicht des Hauptproduktes.“ Und: „Wenn wir ein Angebot abgeben, dann ist dieses immer spürbar günstiger als die Deutsche Post.

Für Zeitschriften bietet Medienservice eine Zustellung von Dienstag bis Samstag an. Dabei sollen die Presseprodukte in der Regel am zweiten Tag nach der Einlieferung ihren Adressaten erreichen (E+2). In einigen Regionen ist dem Unternehmen zufolge auch E+1 möglich. Der Verlagsdienstleister übernimmt für seine Verlagskunden die vollständige Aboinlandsauflage und steuert die anschließenden Prozesse mit Druckereien und Lettershops inklusive einer Auflieferung der Restmenge bei der Deutschen Post. Auf Wunsch koordiniert Medienservice zusätzlich den Versand der Auslandsmengen sowie den Paketversand an Mehrfachempfänger. In Vorbereitung auf eine Zusammenarbeit müssen Verlage Datenschnittstellen für den Austausch von Adress-, Redress- sowie Reklamationsinformationen einrichten.

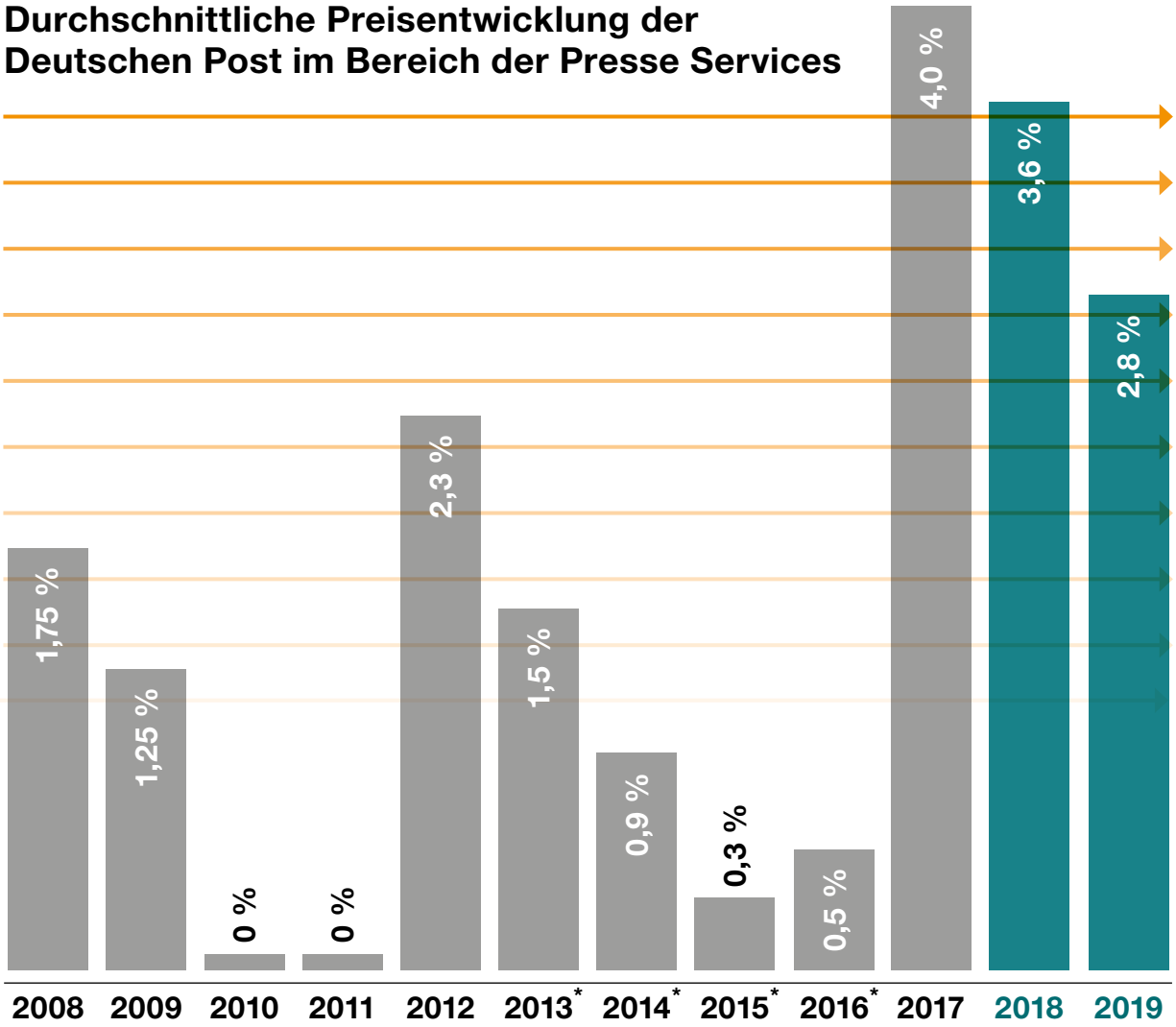
Die Preisbereitschaft sinkt

Dass die Portokosten für Zeitschriftenverlage zu einem immer wichtigeren Kostenfaktor werden – und

Foto: Pixabay

die Nerven angesichts der Preisentwicklung mitunter blank liegen – wurde im Herbst 2018 beispielhaft an zwei Medienereignissen deutlich. Mitte September verbreitete sich ein ursprünglich in der *Wirtschaftswoche* erschienener Bericht über die *ADAC Motorwelt* in Windeseile. Demnach soll die *ADAC Motorwelt* ab 2020 nur noch quartalsweise erscheinen und künftig ähnlich der *Apotheken Umschau* über Auslagestellen bei Kooperationspartnern distribuiert werden. Laut *Wirtschaftswoche* will der ADAC Verlag damit vor allem Portokosten einsparen. Die jährlichen Kosten für die Zustellung des Mitgliedermagazins werden in dem betreffenden Bericht auf rund 50 Millionen Euro beziffert. Die *ADAC Motorwelt* erscheint aktuell zehnmal jährlich. Die Verkaufsauflage lag zuletzt bei mehr als 13,5 Millionen Exemplaren (IVW III/2018). Rund eine Woche später sorgte

Durchschnittliche Preisentwicklung der Deutschen Post im Bereich der Presse Services



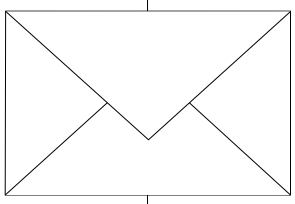
Quelle: Eigene Recherchen

*2013-2016 laut Preisvereinbarung Anhebung in Höhe der zur Jahresmitte gemessenen Inflationsrate

Foto: Fotolia Jürgen Fälchle

ein Bericht des *Handelsblatts* über die Preispolitik der Deutschen Post für Verunsicherung in der Verlagsbranche. Die Wirtschaftszeitung zitierte den Post-Vertriebschef Martin Linde mit den Worten, dass die Preise im Presseversand zum nächsten Jahr „deutlich erhöht werden würden". Weil in dem Bericht der Wirtschaftszeitung dazu keine konkreten Zahlen genannt wurden, befürchteten einige Marktteilnehmer, dass die Deutsche Post die Preise in der Presse-Distribution stärker erhöhen würde als ursprünglich geplant.

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger sah sich daraufhin zu einem kurzfristigen öffentlichen Statement gezwungen. Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer sagte: „Wir verstehen nicht, dass die Post sich willkürlich auf Kosten des Pressevertriebs sanieren will." Gleichzeitig verwies er darauf, dass die Deutsche Post bereits für 2017, 2018 und 2019 „drastische Tariferhöhungen" vorgenommen habe. „Für 2019 nochmal draufzusatteln", so Scherzer weiter, „ist dreist und macht die Deutsche Post unberechenbar. So geht man mit Marktpartnern nicht um. Es trifft über den Vertrieb hinaus den Journalismus und die freie Presse, die ohnehin in einem sehr schwierigen Marktumfeld agieren muss. Deshalb fordern wir die Post auf, ihre Zusagen einzuhalten und die Ankündigung zurückzunehmen."



Die Deutsche Post glättete die Wogen mit der Aussage, dass man sich 2019 an die bestehende Preisvereinbarung halten werde. Also alles nur ein Missverständnis?

Alles nur ein Missverständnis?

Nicht unbedingt. Ende November wurde bekannt, dass die Deutsche Post sehr wohl Preiserhöhungen plant, die deutlich über die vereinbarten 2,8 % hinausgehen. Diese betreffen jedoch nicht alle Produktgruppen gleichermaßen, sondern vorwiegend Pressetitel mit hoher Erscheinungsfrequenz und geringem Gewicht: Insbesondere Tageszeitungen mit einem Gewicht von weniger als 140 g werden deutlich stärker zur Kasse gebeten. Diese sollen ab 2019 zwischen 10 und 40 % mehr zahlen als in diesem Jahr. In der Gewichtsklasse bis 200 g liegen die Preissteigerungen ebenfalls allesamt über 2,8 %.

Auch andere Titel sind von überdurchschnittlichen Preiserhöhungen betroffen. Im Bereich der wöchentlich erscheinenden Publikationen, die weniger als 100 g wiegen, liegen die Preiserhöhungen gerundet zwischen 3 und 10 %.

Die Deutsche Post rechtfertigt ihren Kurs gegenüber den Verlagen damit, dass die Preiserhöhungen im Durchschnitt den vereinbarten Wert von rund 2,8 % ergeben, weil die Stückpreise in den hohen Gewichtsklassen (ab 600 g) teilweise sogar gesenkt wurden. Aus Sicht der Verlage enthält die Rechnung jedoch einen Formfehler: Ein solches Sendungsgewicht wird nur sehr selten erreicht.

Laut den aktuellen Preislisten der Deutschen Post bewegte sich das Netto-Entgelt im Bereich der Pressesendungen im Jahr 2018 zwischen 53,59 Cent pro Stück für Sendungen mit einem Gewicht von weniger als 30 g und 130,85 Cent für Sendungen, die mehr als 990 g wiegen. Zukünftig kosten alle Hefte, die unter 100 g wiegen in der Zustellung 60,8 Cent. Ab 600 g werden 95 Cent fällig. Dazwischen gibt es wie gewohnt eine gewichtsabhängige Preisdifferenzierung.

Für die Zustellung von Postvertriebsstücken zahlen Tageszeitungen derzeit noch zwischen 27,91 Cent (weniger als 30 g) und 145,55 Cent (für 990 g bis 1.000 g). Die Preise für die Zustellung von Wochenzeitungen bewegen sich zwischen 35,94 Cent und 123,34 Cent. Zukünftig wird die Tarifstruktur von Tages- und Wochentiteln angeglichen. In beiden Produktbereichen liegt der günstigste Stückpreis dann bei 39,50 Cent, der höchste bei 95 Cent.

Auch der Preis für monatliche Postvertriebsstücke wird in niedrigen Gewichtsklassen erhöht und in hohen Gewichtsklassen auf maximal 95 Cent gedeckelt.

Konkurrenz belebt das Geschäft

Um Portokosten zu sparen und Preissteigerungen abzufedern, sollten Verlage auch im Bereich des Presseversands mehrere Angebote einholen, bevor sie sich für die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister entscheiden. Neben der Deutschen Post, Medienservice und Bauer Postal Network kommen auch regionale Briefdienste für eine Zusammenarbeit in Frage. Gemeinsam mit Kooperationspartnern können Unternehmen wie Postcon, BWPost, Citipost, Pin Mail und Co. in der Regel auch den Versand von Presseprodukten anbieten. Auch auf den internationalen Versand spezialisierte Unternehmen wie der Presseservice Güll, Asendia oder die Austrian Post International kennen sich mit den speziellen Anforderungen von Verlagen aus und können bei der Portooptimierung unterstützen. ●

FREIE MITARBEITER: WIE „ANGEMESSEN“ HONORIEREN?

40. RECHTS § RATH

Rechtsanwalt
Dr. Michael Rath-Glawatz,
Hamburg

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

Gemeinhin gehen Zeitschriften-Verlage davon aus, dass sie ihre freien Autoren auskömmlich honorieren. Das Erstaunen ist daher groß, wenn ein Freier erklärt, für Beiträge nicht „angemessen“ vergütet worden zu sein, und Nachzahlung verlangt. Aus dem Erstaunen wird Entsetzen, wenn dabei fünfstellige Beträge fällig werden – was durchaus schon vorkam. Und dies gleich vorweg: Auch wenn ein freier Mitarbeiter erst im Nachhinein ein „angemessenes“ Honorar für z. B. seinen Artikel in einer Sonderausgabe fordert, zieht das Gegenargument des Verlags nicht, dass diese Sonderausgabe dann insgesamt nicht mehr rentierlich sei, weil die Honorarsumme anders kalkuliert wurde.

Könnte das auch Ihrem Zeitschriften-Verlag passieren? Oder wähnen Sie sich in Sicherheit, weil Sie mit Ihren Freien die Honorare vertraglich vereinbart und auch vertragsgemäß abgerechnet haben? Eine trügerische Sicherheit! Denn nach § 32 Abs. 1 Satz 2 UrhG kann der freie Journalist, wenn aus seiner Sicht „die vereinbarte Vergütung nicht angemessen ist“, von dem Verlag „die Einwilligung in die Änderung“ der Honorarvereinbarung mit dem Ziel verlangen, dass er ein „angemessenes Honorar“ ausgezahlt bekommt. Dazu muss der Vertrag mit dem Verlag nicht einmal gekündigt werden; die Anpassung des Honorars erfolgt – so denn der Anpassungsanspruch begründet ist – in dem fortbestehenden Vertragsverhältnis. Gibt es keine vertraglich vereinbarten Honorarsätze, so gilt nichts anderes: Auch in diesen Fällen können die freien Journalisten selbst im Nachhinein verlangen, dass ein gezahltes Honorar soweit aufgebessert wird, dass es tatsächlich „angemessen“ ist.

Damit steht und fällt alles mit der Frage, welches Honorar denn wirklich „angemessen“ ist. Gibt es etwa wie im Tageszeitungssektor „Gemeinsame Vergütungsregeln“ für freie Mitarbeiter, so werden diese von den Gerichten als Richtschnur angesehen, auch wenn der Verlag nicht Mitglied des betreffenden Verlegerverbands ist. Und die „indizielle“ Wirkung dieser Regeln dürfte auch gelten, wenn die Vergütungsregeln gekündigt sind, oder wenn es nicht unmittelbar um die Honorierung von Beiträgen in Tageszeitungen, sondern um Online-Artikel geht.

Dieser „Ausflug“ in die Tageszeitungsbranche soll zeigen, dass die Gerichte dann, wenn es tatsächliche oder auch nur vermeintliche Orientierungspunkte für die Frage der Honorarhöhe gibt, diese selbst dann noch heranziehen, wenn diese Orientierungspunkte „eigentlich“ nicht unmittelbar passen. Insoweit wären etwa die Honorarlisten der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing

(MFM) oder Auflistungen zu nennen, die von den Journalistenverbänden propagiert werden.

Denn die gesetzliche Definition einer „angemessenen Vergütung“ ist eher weniger hilfreich, wenn es in § 32 Abs. 2 Satz 2 UrhG heißt: „ … ist die Vergütung angemessen, wenn sie im Zeitpunkt des Vertragsschlusses dem entspricht, was im Geschäftsverkehr nach Art und Umfang der eingeräumten Nutzungsmöglichkeiten, insbesondere nach Dauer und Zeitpunkt der Nutzung, unter Berücksichtigung aller Umstände üblicher- und redlicherweise zu leisten ist.“ Gibt dies Verlagen wirklich Orientierung?

Was also tun?

Zunächst einmal gilt folgende Grundregel: Je mehr Rechte der freie Mitarbeiter eingeräumt hat, je mehr Rechte der Verlag tatsächlich nutzt, umso höher muss ein Honorar ausfallen, soll es denn „angemessen“ sein. Überlegen Sie also vorab gründlich, welche Rechte Sie sich von den freien Mitarbeitern einräumen lassen: Brauchen Sie tatsächlich ein Exklusivrecht oder das Erstveröffentlichungsrecht? (Wer sich „zu viele“ Rechte einräumen ließ, kann sie auch zurückgeben).

Wie aber kann der Verlag sicher sein, dass er „angemessene“ Honorare zahlt, weil sie dem entsprechen, was „üblicherweise“ gezahlt wird? Schauen Sie über den eigenen Tellerrand und ermitteln Sie möglichst „gerichtsfest“ (also belegbar), was „man so an Honoraren zahlt bzw. erhält“. Orientieren Sie sich dann nicht am untersten Level dieser „einschlägigen“ Honorarhöhen – sondern an der „goldenen Mitte“. Gehen Sie dabei unter „Berücksichtigung aller Umstände“ vor. Und dies können nur die Umstände des jeweils zu entscheidenden Einzelfalles sein. Daher können sich zulässigerweise die Honorare von Objekt zu Objekt – auch innerhalb eines Verlages – unterscheiden. Hinzukommt, dass die Höhe des Honorars „üblicherweise“ neben dem Kriterium der Auflage des Objekts, seiner Finanzierung/Wirtschaftlichkeit (anzeigen- und/oder vertriebsfinanziert), auch von der subjektiven Einschätzung über die Güte/Qualität des Beitrages und des „Namens“ des Autors abhängig ist („Edelfedern“ bekommen mehr).

Abschließend noch der Hinweis, dass begründete Nachzahlungsforderungen erst nach Ablauf von drei Jahren verjähren, wobei die einzelnen Verjährungsfristen immer mit dem Ende des Jahres zu laufen beginnen, in dem der Honoraranspruch entstanden ist. ●

RECHT KURZ & KNAPP

BEILAGE ODER „EXTRA-HEFT“?

UWG Der OLG Hamburg hat entschieden, dass unter Umständen auch eine Zeitschriftenbeilage als „Extra-Heft“ bezeichnet werden darf (OLG Hamburg, Urt. v. 29.03.2018 - Az.: 3 U 268/16). Die Begründung: Unter „Extra-Heft“ erwarte der Leser nicht zwingend ein zweites, eigenständiges Heft. Es reiche aus, wenn die Inhalte nicht regelmäßig zu den üblichen sonstigen Themen der betreffenden Zeitschrift zählen. Anlass der Klage war eine als Extra-Heft ausgewiesene Rezeptsammlung einer Ausgabe der *FREIZEIT TOTAL* (08/2015). Geklagt wurde auf Irreführung nach §§ 3, 8 Abs.1, 5 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

NACHZEICHNEN IST NICHT KREATIV

URHEBERRECHT Wenn per Photoshop-Filter oder per Hand ein Foto „abgezeichnet“ wird – also z. B. in eine Bleistiftzeichnung umgesetzt wird – so handelt es sich bei dem Resultat eben nicht um ein Lichtbildwerk oder Lichtbild. Nach einem Urteil des Landgerichts Frankfurt a. M. (LG Frankfurt a. M., Urtl. v. 14.09.2017, Az.: 3 O 416/16 - Veröffentlichung in ZUM bzw. ZUM-RD folgt) kann es – wie im konkreten Einzelfall – an einer hinreichenden künstlerischen Leistung fehlen, so dass auch kein Urheberrechtsverstoß gegeben ist. Der Vorgang sei auch nicht als „Fotografie ähnlich“ anzusehen.

BEREITSCHAFT VS. PFLICHT

ONLINE-HANDEL Seit 2016 müssen Online-Händler auf die europäische Schlichtungsplattform hinweisen und zu dieser verlinken (Verbraucherstreitbeilegungsgesetz, VSBG). Dorthin können sich unzufriedenen Kunden mit Beschwerden über Waren und Dienstleistungen wenden, um sich außergerichtlich zu einigen. Das Oberlandesgericht Celle hat nun entschieden, dass ein Online-Unternehmen, welches sich auf seiner Webseite zur Teilnahme an einem Verbraucherschlichtungsverfahren bereit erklärt hat, nicht zugleich auch verpflichtet ist, die Pflichtangaben nach dem Verbraucherschlichtungsverfahren anzugeben. Es bestehe ein Unterschied zwischen der bloßen Bereitschaft und einer Verpflichtung zur Teilnahme (OLG Celle, Urt. v. 24.07.2018 - Az.: 13 U 158/17).

INFORMANTEN-SCHUTZ

Gläserne Journalisten gefährden die Pressefreiheit

Von Peter Welchering, Medienjournalist, Stuttgart

Journalisten stehen unter Beobachtung. Konzerndetektive, Nachrichtendienstler und Datenhändler lesen gern mal mit, was alles in redaktionellen Mails steht. Von Bundesministerien wird gern mitgeschnitten, was Journalisten sich auf der hauseigenen Website so anschauen. Das Smartphone in der Tasche des Journalisten liefert nicht nur Bewegungsprofile. Ermittler können es auch leicht als Wanze einsetzen. Überwachte Journalisten aber können ihre Informanten nicht mehr richtig schützen. Ohne Informanten aber bleiben Skandale unentdeckt. Da hilft nur eines: Quellenschutz mit einer digitalen Tarnkappe.

Den Wettlauf um die Identität der Informanten konnten die Reporter der Zeitschrift *Blickpunkt* im Jahr 2017 nur ganz knapp zu des Whistleblower Gunsten entscheiden. Insider aus dem Bundeskriminalamt hatten den Journalisten Hinweise über systematische Fehler in den Sicherheitsdateien des Bundes gegeben.

Diese – politisch gewollten – Datenfehler hatten immerhin dazu geführt, dass 32 Journalistinnen und Journalisten auf dem Hamburger G20-Gipfel die Akkreditierung nachträglich entzogen wurde. Namensverwechslungen, technisch falsche Einträge in Sicherheitsdateien und massive methodische Schnitzer waren dafür verantwortlich.

„Die Überwachungsdateien der Sicherheitsbehörden sind in technischer Hinsicht ein Stück weit außer Kontrolle", bestätigten BKA-Beamte im Gespräch mit Journalisten. Die Beamten wollen mit ihrer teils harschen Kritik anonym bleiben, weil sie berufliche Nachteile fürchteten.

Das Bundesinnenministerium wiederum setzte alles daran, die Informanten zu enttarnen. Denn immerhin führten die Recherchen der *Blickpunkt*-Reporter nicht nur zu Untersuchungen der Bundesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit, Andrea Voßhoff. Die hat denn auch prompt gemahnt: „Daten werden im Ergebnis zur Verdachtsgenerierung gespeichert".

Informantenwissen ist oft entscheidend

Die Abgeordneten des Deutschen Bundestages nahmen die Recherchen zum Anlass, die Sicherheitsdateien des Bundes in mehreren Sitzungen des Innenausschusses näher zu betrachten.

Das Ergebnis war niederschmetternd: Mitunter wird aus einem bloßen Verdacht dann ein sicherheitsrelevanter Hinweis, weil nicht mehr nachvollzogen werden kann, wie ein bestimmter Dateieintrag zustande gekommen ist. „So habe ich immer wieder auf die fehlende Protokollierung verschiedener Dateien hingewiesen", hob Andrea Voßhoff im Innenausschuss hervor.

Die Kritik sorgte für ungewohnte Aktivität im Bundesinnenministerium. Eine regelrechte Hatz auf die Informanten der Zeitschriften-Journalisten begann. Internet-Adressen-Rückverfolgung, Auswertung von Dienstmails sowie Analyse von Profildaten aus dem Kommunikationsverhalten im Internet und im Mobilfunk gehörten zu den Methoden, mit denen Netzdetektive die BKA-Insider dingfest machen wollten.

Sie hatten keinen Erfolg. Denn die Reporter verschleierten jeden Kontakt mit dem Informanten mit Krypto-Chats nachhaltig, verschlüsselten alle Daten, benutzten Einmal-Browser und anonyme Telefonnummern, mailten nur über Anonymisierungsnetzwerke und surften unerkannt im Netz.

Die Netzdetektive waren zwar hochgerüstet, aber die Reporter waren ausreichend vorsichtig und beherzigten die Grundregeln für den Schutz von Informanten im digitalen Zeitalter: Möglichst wenig Spuren hinterlassen, am besten keine verwertbaren.

Denn der massive Ausbau von Videoüberwachung, ausufernder Einsatz von Trackingsoftware und Big-Data-Analyse von Metadaten der digitalen Kommunikation führen dazu, dass Journalisten und ihre Informanten engmaschig überwacht werden. Datenhändler, Entwickler von Überwachungstechnik, staatliche Dienststellen und private Ermittler arbeiten hier Hand in Hand. Die Überwachungsindustrie boomt regelrecht. Sie soll und will verhindern, dass unliebsame Informationen an Journalisten gelangen. Das lässt sich am ehesten durch massive Überwachung bewerkstelligen, mit der auch etwaigen Informanten – und somit den Leuten aus den eigenen Reihen – klar signalisiert und auch kommuniziert wird: Wer auch immer Informationen an Journalisten weitergibt, wird dabei erwischt, und die Konsequenzen werden fürchterlich sein.

Sicherheits-Know-how ist unerlässlich

Vom Verlust des Arbeitsplatzes über strafrechtliche Konsequenzen bis hin zu hohen Schadenersatzforderungen reichen dabei die Instrumente, die gewissensgeplagten Mitarbeitern und Insidern gezeigt werden. Und in viel zu vielen Fällen gelingt auch immer wieder die Enttarnung von Informanten.

Photo by Rendiansyah Nugroho on Unsplash

Das war so im Falle der Whistleblowerin Reality Winner. Sie hatte eine geheime Studie der National Security Agency an Journalisten weitergegeben. Das „Enthüllungsportal“ *Intercept* hatte nicht nur darüber berichtet, sondern auch das NSA-Dokument veröffentlicht. Dabei hatten die *Intercept*-Journalisten den mit ausgedruckten Printer-Code nicht entfernt, über den der Dienstdrucker von Reality Winner ermittelt werden konnte. Reality Winner ist im August 2018 zu einer langjährigen Haftstrafe verurteilt worden.

Das war auch so im Falle des unter dem Pseudonym B. Frey auftretenden Kronzeugen der Staatsanwaltschaft in Sachen Cum-Ex-Steuerbetrug. Er war ganz oben in der Hierarchie der Steuerbetrüger und packte jetzt vor laufender Kamera für das ARD-Magazin *Panorama* aus.

Das war an einem Donnerstag um 21:45 Uhr. Eine halbe Stunde später twitterte der *Stern*-Reporter Dirk Liedtke: „Der Informant ist bereits enttarnt. Durch Journalistenkollegen.“ Dabei hatten die beiden im *Panorama*-Beitrag auftretenden Journalisten Christian Salewski und Oliver Schröm die Identitätsverschleierung für ihren Informanten als geheime Kommandosache erster Ordnung hochgehängt.

Panorama-Informant enttarnt

„Er muss vorsichtig sein“, warnt Christian Salewski im Film. Und Mitautor Oliver Schröm ergänzt, dass es enorm schwierig und aufwändig war, den Insider vor die Kamera zu bekommen. „Voraussetzung war, dass wir seine Anonymität wahren“, schildert Schröm und begründet: „Er fürchtet sich vor früheren Mittätern.“ Deshalb habe der ganze Deal nur auf der Grundlage der unverbrüchlichen Zusage überhaupt zustande kommen können: „Interview gegen Anonymität“.

Andererseits meint Oliver Schröm: „Wir wollten aber, dass er vor der Kamera möglichst frei spricht.“ Deshalb wird im *Panorama*-Beitrag voller Dramatik gezeigt, wie das Aussehen des Insiders verändert wird. Mit Schminke, Silikonmaske und Brille soll ihn niemand mehr wiedererkennen. Seine Stimme wird verzerrt. So wollen die „Investigativ-Reporter“ dieses *Panorama*-Beitrags ihren Insider schützen.

Allerdings war schon bei den Dreharbeiten eines klar: Dieser Schutz ist unzureichend. Und das wissen Journalisten spätestens seit dem Frühjahr 2014. Damals auf der Forensiker-Tagung im Mai in Münster wurde nämlich die Methode offenbart, mit der Ermittler durch Analyse der elektrischen Netzfrequenz vermummte und verkleidete Informanten, deren Stimme verzerrt wurde, enttarnen können.

Informanten sind also auch deshalb gefährdet, weil Journalisten ihre Arbeit nicht sorgfältig genug erledigen und Whistleblower nicht so umfassend schützen, wie es geboten ist. Im Falle des *Panorama*-Insiders hätte er gar nicht vor einer Kamera auftreten dürfen. Solche Szenen müssen von Schauspielern nachgestellt werden, damit Informanten nicht preisgegeben werden.

Sorgfaltsmangel gefährdet Whistleblower

Im Falle von Reality Winner hätten die Journalisten das NSA-Dokument erst dann online stellen dürfen, nachdem sie alle verräterischen Spuren entfernt hatten, die etwas über die Herkunft der Studie aussagen.

Handwerkliche Fehler und der absolute Wille der Journalisten zur Präsentation der eigenen Medienmarke gefährden Informanten

Photo by Matthew Henry on Unsplash

Keine Science Fiction: Der massive Ausbau von Videoüberwachung, ausufernder Einsatz von Trackingsoftware und Big-Data-Analyse von Metadaten der digitalen Kommunikation führen dazu, dass Journalisten und ihre Informanten engmaschig überwacht werden

Durch solche Schlampereien kommen Whistleblower tatsächlich in Haft.

Deshalb ist es so wichtig, dass Journalisten sich im Bereich digitaler Forensik auf dem Laufenden halten. Sie müssen wissen, mit welchen Methoden Ermittler Informanten enttarnen. Nur dann können sie geeignete Vorsichtsmaßnahmen treffen.

Dateien zu verschlüsseln, ist da ein guter erster Schritt. Das geht inzwischen recht komfortabel mit kostenlosen und mit kommerziellen Verschlüsselungsprogrammen. Die kosten meist ab 20 Euro aufwärts, bieten aber auch ausreichend lange Schlüssel, so dass das Passwort-Cracking auch für die Profis mit Schlapphut und Superrechner zumindest höheren Aufwand bedeutet.

Ganz sensible Daten mit brisanten Informationen, die einen Informanten identifizieren können, sollten aber auch verschlüsselt nicht über Nacht einfach auf dem Büro-PC gespeichert bleiben. So etwas trägt der datenschutzbewusste Journalist auf einem externen Datenträger lieber bei sich oder schließt es im Tresor seiner Bank ein.

E-Mails sollte nicht in jedem Fall lesbar sein, also muss auch hier Verschlüsselung her. Wer Freude am Installieren von Software hat, nutzt die Mail-Software *Thunderbird*, die wie der Firefox-Browser von der Mozilla Foundation herausgegeben wird. Allerdings erfordert eine solche asymmetrische Verschlüsselung, wie mit *Thunderbird*, doch etwas Aufwand.

Tote Briefkästen gibt's auch digital

Mit Verschlüsselung ist übrigens noch keine Anonymität erreicht. Durch die mitgelieferte Internet-Protokoll-Adresse kann die Mail zurückverfolgt werden. Eine Lösung bieten hier Anonymisierungs-Server. Sehr gut arbeiten lässt sich auch mit verschlüsselten Dateien und toten elektronischen Briefkästen. Dazu benötigen der Journalist als Informand und sein Informant nur ein Benutzerkonto bei einem Cloud-Anbieter. Das kann sogar die Dropbox sein. Ihre Miteilungen verschlüsseln sie, laden die verschlüsselte Datei in die Cloud und nutzen dafür stets einen Anonymisierungsserver.

Die Nachrichten werden entweder zu festgelegten Zeiten ausgetauscht, oder nach dem Upload erhält

der Empfänger eine zuvor abgesprochene harmlose Mail, eine Postkarte, einen Anruf oder eine Direktmitteilung via *Twitter*. Er weiß dann, dass der tote Briefkasten bestückt ist und er sich eine Mitteilung herunterladen kann.

Damit die mit Programmen wie Word, Excel oder einem beliebigen Editor erstellten und sofort verschlüsselten Dateien nicht aus dem PC-Datenmüll rekonstruiert werden können, müssen die von fast allen Softwarepaketen angelegten temporären Dateien gesucht und gelöscht werden. Eigentlich sollte jede Anwendung die von ihr erzeugten temporären Dateien gleich mit der Beendigung des Programms löschen.

Doch in vielen Fällen geht das schief, und so können Dokumente aus den Dateien mit der Kennung „tmp" rekonstruiert werden. Da hilft nur eines: wirksam löschen. Macht man das nur mit dem Dateimanager und dem „Entfernen-Befehl", bleibt die Datei dort liegen, wo sie physikalisch abgespeichert wurde. Nur ihr Eintrag in der Dateitabelle wird gelöscht. Damit ist sie dann für das Betriebssystem nicht mehr auffindbar, aber sehr wohl noch für die forensischen Programme von Netzdetektiven.

Eigene Festplatte verrät Informanten

Denn die eigentlich gespeicherten Bits, also die Abfolge von Nullen und Einsen, bleiben solange auf der Festplatte liegen, bis der Speicherplatz wieder gebraucht wird. Erst dann werden sie überschrieben. Da kann es durchaus passieren, dass sie noch viele Tage bis Wochen, nachdem der „Delete-Befehl" erfolgt ist, als physische Information noch verfügbar sind.

Hier hilft nur, die zu löschenden Dateien mit einer Bitfolge mehrfach zu überschreiben, und zwar dreimal, viermal oder siebenmal, je nachdem, welches Sicherheitsbedürfnis der Festplatteneigner hat.

Zentral ist es auch, bei Treffen mit Informanten kein Handy mitzunehmen oder zumindest den Akku herauszunehmen. Letzteres ist beim iPhone ja nicht so ohne weiteres machbar. Aber es ist notwendig. Denn auch ein ausgeschaltetes Handy kann von digitalen Spionen über den Kontrollkanal eingeschaltet und als Wanze benutzt werden. So können Gespräche belauscht oder bei Smartphones mit Kamera sogar Videoaufnahmen von den Ausspionierten angefertigt werden.

Telefonieren ist ohnehin eine gefährliche Sache. Mit Informanten sollte man tunlichst weder über das Festnetz noch via Mobilfunk sprechen. Zum Erstkontakt ist allerdings oftmals eine Telefonnummer unerlässlich. Die aber sollte dann anonym sein. Sogenannte „nicknumbers" helfen da weiter. Eine solche anonyme Anrufnummer, die auf das eigene Telefon oder einen Web-Sprachdienst weiterschaltet, kostet zwischen 10 und 30 Euro für die Einrichtung der Nummer sowie monatliche Grundgebühren von 3 Euro bis 15 Euro.

Eine Alternative zum Telefonieren bietet der Chat. Hier kommt es wesentlich auf die Chat-Software an. Sie sollte verschlüsseltes Chatten nicht nur in den üblichen Chat-Netzwerken und via Messenger erlauben.

Wer zudem bei sehr sensiblen Netz-Nutzungen nicht vom eigenen PC aus agiert, sondern in ein Internet-Café geht, bei dem er sich nicht ausweisen und anmelden muss und in dessen Umgebung auch keine Kameras für die Videoüberwachung installiert, hat den Informantenschutz auch im digitalen Zeitalter ernst genommen. ●

Werkzeuge für den Informantenschutz

- Dateien versteckt man zum Beispiel mit der kostenlosen Software *Locknote* von Steganos, ist da ein guter erster Schritt

  www.steganos.com

- Komfortabler wird die Verschlüsselung auf der Festplatte oder dem Stick mit kommerziellen Verschlüsselungsprogrammen**.** Die kosten meist ab 20 Euro aufwärts, bieten aber auch ausreichend lange Schlüssel, so dass das Passwort-Cracking auch für die Profis mit Schlapphut und Superrechner zumindest höheren Aufwand bedeutet.

- Als Freeware für die Verschlüsselung externer Festplatten zu empfehlen:

  www.protectcom.de/crypditor/de/

- Die Mail-Software *Thunderbird* (https://www.thunderbird.net/de/), die wie der Firefox-Browser von der Mozilla Foundation herausgegeben wird, sorgt für sicheres Mailen. Auf der Add-On-Seite zu *Thunderbird* (https://addons.mozilla.org/de/thunderbird/addon/enigmail/?src=hp-dl-featured) gibt es eine Erweiterung zum verschlüsseln von Mails und Anhängen namens *Enigmail.* Diese Erweiterung setzt allerdings die Verschlüsselungsroutine Gnupg (www.gnupg.org) voraus.

- Anonymisierungsserver wie www.anonymouse.org sind zum anonymen Surfen gut geeignet. Bei einer erhöhten Sicherheitsstufe (wenn zum Beispiel ein Nachrichtendienst Interesse an den Recherchen haben könnte) empfiehlt sich dagegen das Anonymisierungsnetzwerk TOR. Das Kürzel steht dabei für „The Onion Router“, weil die Datenpäckchen, zum Beispiel einer Mail, wie bei einer Zwiebel immer eine Schicht mehr übergezogen bekommen, je mehr Server einbezogen werden.

  https://www.torproject.org

- Das kleine von der National Security Agency entwickelte Programme *Erase* ist beim Löschen von Dateien enorm hilfreich. Es ist auch als Open-Source-Software verfügbar

  http://eraser.heidi.ie/

- *Pidgin* verschlüsseltes Chatten vom Instant Messaging Service von AOL bis hin zu Yahoo (http://www.pidgin.im/). Mit dem Plugin TorChat für die Anonymisierung der Verbindung und https://github.com/prof7bit/TorChat/downloads und dem Verschlüsselungs-Plug-in „Off-the-Record-Messaging“ (http://www.cypherpunks.ca/otr/) ist dann nur unter sehr großem Aufwand das Abhören des Chats möglich.

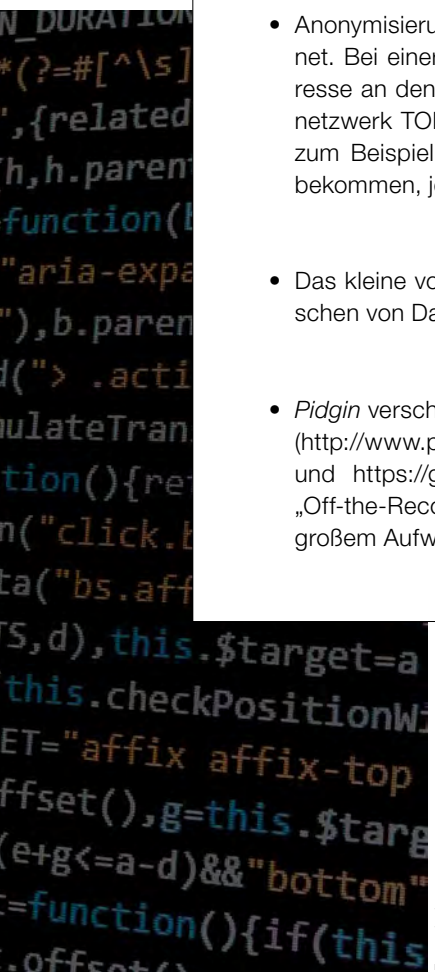


Foto: pixabay

JOURNALISTEN ALS **INTRAPRENEURE**

Journalisten als „Unternehmer im Unternehmen"? Früher stand das journalistische Selbstverständnis kommerziellen Erwägungen entgegen. Da Digitaleffekte mittlerweile ins Kontor der Printmedien durchschlagen, hat längst ein Umdenken stattgefunden. Heute sind die Fokussierung auf Print und das Leugnen wirtschaftlicher Erwägungen längst Geschichte. Die Burda Journalistenschule greift beides in ihrer Ausbildung auf – für die Zukunft der jungen Arbeitnehmer und die der Verlage.

Von Nikolaus von der Decken,
Leiter der Burda Journalistenschule

Die Digitalisierung hat die Welt der Verlage in wirtschaftlicher, technologischer und journalistischer Sicht stark unter Druck gesetzt und wird es weiter tun. Vor der Jahrtausendwende war Platz in den Medien knapp und teuer. Bevor auch nur ein Beitrag oder eine Werbung die Netzhaut des Verbrauchers erreichte, waren Investitionen in Höhe von mehreren hundert Millionen Euro erforderlich. Redaktionen mussten aufgebaut und unterhalten, Druckmaschinen angeschafft und Papierpreise verhandelt werden. TV-Sender und Radiostationen mussten Studios einrichten, Sendetechnik bereitstellen und neben den Redaktionen Millionen in die Produktion ihrer Sendungen stecken. Werbeplätze waren knapp und daher teuer, die Umsatzrenditen zweistellig. Es waren rosige Jahrzehnte, auch für die Verlage.

Und heute? Das komfortable Oligopol der alten Medienwelt bröckelt. Heute kann jeder, egal ob verantwortungsbewusster Journalist, sachlicher Beobachter, Demagoge oder Lügner seine Meinung verbreiten und dabei – zumindest theoretisch – Reichweiten erzielen, die über jenen der seriösen Medien liegen. Die technische Hürde zur Verbreitung von Inhalten existiert nicht mehr. Jedes Smartphone filmt in HD-Qualität und die Verbreitung über *Facebook* und *YouTube* ist kostenlos; gleiches gilt für Podcasts, Texte oder eigene Bilder. Werbefläche ist inflationär und bei den beiden Hauptprofiteuren dieser Entwicklung, *Google* und *Facebook*, handelt es sich im engeren Sinne noch nicht mal mehr um Medienhäuser.

Die Erlössituation der Zeitschriftenverlage ist zwar insgesamt noch immer sehr erfreulich, doch das klassische Print-Geschäftsmodell – bestehend aus Vertriebs- und Werbeerlösen – steht unter Druck. Und digitale journalistische Angebote werden die Rückgänge nicht kompensieren. Verlage müssen neue Erlösquellen erschließen und bestehende ständig absichern und optimieren.

Neue Aufgaben für Journalisten

Soweit so gut (oder auch nicht). Aber was hat das Ganze mit Journalismus zu tun? Warum sollten Journalisten lernen, unternehmerisch zu denken und zu handeln? Noch dazu, wo es doch immer heißt, dass Journalismus – die vierte Gewalt – im Staat nur funktionieren kann, wenn er unabhängig von äußeren, vor allem politischen Einflüssen und

Foto: AdobeStock/Fotolia.com

wirtschaftlichen Zwängen ist? Und hat nicht gerade das zu einer strikten Trennung von Redaktion und Vermarktung geführt? Die Antwort ist einfach: Mit unabhängigem Journalismus hat es nichts zu tun. Aber es hat viel damit zu tun wie Journalisten zukünftig arbeiten.

Mit zunehmender Digitalisierung wachsen Redaktion und kaufmännische Arbeitsbereiche wie Produktion, Vertrieb und Vermarktung immer stärker aufeinander zu. Im Zuge dessen werden auch die Aufgaben eines Journalisten immer umfangreicher. Wer heute einen Online-Artikel verfasst ist maßgeblich für dessen Erfolg – sprich seine Verbreitung – mitverantwortlich: Wurde *Google*-Trends bei der Themenauswahl berücksichtigt? Wie wird mein Text bei *Google* gerankt? Habe ich eine starke Headline und an welcher Stelle springen die Leser ab? All dies und noch viel mehr muss der Redakteur im Blick behalten, wenn er Erfolg haben will.

Der Print-Online-Redakteur der Zukunft arbeitet anders als die klassischen Printjournalisten. Er ist ein technologisch kompetenter Multichannel-Publisher, Reichweiten- und Beziehungsmanager. Indem er seinen Verantwortungsbereich über die Erstellung journalistischer Inhalte hinweg erweitert, diesen mit weiteren erfolgsrelevanten Zuständigkeiten ergänzt und zusätzlich „Ownership" entwickelt, wird er immer mehr zum Intrapreneur.

Der zukünftige Print-Online-Redakteur ist Multichannel-Publisher, Reichweiten- und Beziehungsmanager

Bei den neuen Zuständigkeiten handelt es sich vor allem um den Aufbau vermarktungsrelevanter Reichweiten, Projektmanagement und– besonders wichtig – die Entwicklung neuer journalistischer Angebote.

Entwicklungskompetenz

Sinkende Erlöse bedeuten, dass Journalismus wirtschaftlicher zu betrachten ist. Zugleich müssen ständig neue journalistische Marken, und Angebote entwickelt werden, weil die Technologie schnell voranschreitet und weil es immer neue digitale Kanäle gibt, die journalistisch für die bestehenden Marken und Zielgruppen erschlossen werden müssen, darunter *Facebook, Pinterest* oder *Snapchat*. Wirtschaftlicher und technologischer Druck machen also eine hohe Entwicklungskompetenz und Geschwindigkeit in den Redaktionen notwendig.

Zugleich muss mit Blick auf Kosten und Erlöschancen entwickelt werden. Diese Changeprozesse verändern die Aus- und Weiterbildung in der Burda Journalistenschule. Junge Redakteure und Auszubildende müssen auf das neue Arbeitsumfeld vorberei-

tet werden. Grundlage für die redaktionelle Arbeit ist und bleibt das journalistische Handwerk: Themenfindung, Recherche und das kritische Aufbereiten von Themen. Die Vermittlung von Entwicklungskompetenz ist in den vergangenen Jahren hinzugekommen. Da diese ohne Einbeziehung ökonomischer Aspekte sinnfrei wäre, geschieht dies unter Berücksichtigung von Kosten-Nutzen-Rechnungen sowie auf der Grundkenntnis von Geschäftsmodellen und deren Anwendung. Das gilt im Besonderen für das kleinteiligere und komplexe Geschäftsmodell Online.

Credo: Journalistische Entwicklungskompetenz und Grundlagen des kaufmännischen Denkens und Handelns gehören in einen Kontext und gemeinsam zur Ausbildungsverantwortung. Zentral ist, dass diese Haltung von allen Bereichen des Unternehmens einschließlich dem Vorstand mitgetragen wird.

Das Problem war lange, dass viele Verlage die Entwicklung digitaler Medienmarken ähnlich angegangen sind wie in der analogen Welt. Sie wurden in einer Absenderlogik geplant und umgesetzt („… ich weiß, was Du brauchst") anstelle in einer Empfängerlogik. Diese stellt die Bedürfnisse des Users in den Mittelpunkt („… ich hätte gerne …"). Die Methoden sind im Silicon Valley groß geworden und heißen u. a. „Design Thinking" oder „Lean Start-up". Sie teilen den Arbeitsprozess in viele Einzelschritte, deren Ergebnisse ständig überprüft werden. Dadurch können Fehler sehr frühzeitig erkannt und abgestellt werden. Viele Projekte scheitern sogar „erfolgreich" in der Frühphase, weil sie der Überprüfung im Markt nicht standhalten.

Die journalistischen Medienmarken, die unsere Schüler in kleinen Teams entwickeln, bilden das zentrale Element der digitalen Ausbildung. Alle Projekte werden mit Blick auf künftige Erlöschancen geplant. Auf diesem Wege entstehen etwa 15 Projekte im Jahr, darunter ein *Facebook*-Channel mit Infografiken für junge Politikinteressierte, ein Finanznewsletter für Geldanleger ab Anfang zwanzig, oder ein Fashionangebot für kurvige Frauen. Ein Podcast, den zwei Volontärinnen im Rahmen des neunwöchigen Abschlussprojektes entwickelten, erklomm Anfang Mai 2017 Platz eins der iTunes-Charts.

Kreativität ist beim Entwickeln der digitalen Medienmarken im Überfluss vorhanden. Bei der strategischen Ausarbeitung und technisch komplexeren Projekten brauchen die jungen Journalisten mehr oder weniger starke Unterstützung. Dies geschieht durch Dozenten und Fachleute aus dem Haus aber auch durch junge Coder, Designer oder Betriebswirtschaftler (z. B. Trainees), mit denen wir die Entwicklungsteams interdisziplinär ergänzen.

Journalisten müssen zukünftig noch mehr als heute auch kommerzielle Aspekte im Blick haben – ohne journalistische Grundsätze zu verraten

Das journalistische Selbstverständnis

Journalisten sind für die Erstellung des Produkts verantwortlich und dabei allein der Wahrheit verpflichtet, auch dann, wenn diese gegen wirtschaftliche Interessen des eigenen Hauses gerichtet sein sollten. Redaktion und Vermarktung waren daher immer streng voneinander getrennt. Was aber geschieht, wenn sie in der Person des Redakteurs vereint sind, ist dann die journalistische Unabhängigkeit in Gefahr? Dieser Aspekt muss im Rahmen der Ausbildung sehr genau bedacht werden.

Unsere Erfahrung ist dabei, dass Volontäre und junge Redakteure unternehmerischem Denken und Handeln im Zusammenhang mit journalistischer Arbeit grundsätzlich offen gegenüberstehen. Die Interessenskonflikte werden dabei sehr klar erkannt und der Wille eine deutliche Trennlinie zu ziehen, ist ausgeprägt. Im Zweifel fragen sie nach oder lehnen im Interesse der eigenen Glaubwürdigkeit Kooperationsangebote, die sie beispielweise für ihre Medienmarken erhalten, ab. In der Praxis entscheidet das Gewissen des Einzelnen bzw. die Haltung eines Unternehmens. Ausbildung und Vorbildfunk-

Foto: MabelAmber on pixabay

tion, ständiger Dialog und klare Compliance Regeln eines Verlages sind die Grundlagen dafür, den hohen ethischen Ansprüchen gerecht zu bleiben.

Die Studie „Quo Vadis Journalistenausbildung" bestätigt unsere Eindrücke. Ihr zufolge haben junge, innovative Journalisten eine signifikant stärker ausgeprägte unternehmerische Intention und Identität als traditionelle Journalisten und betrachten diese zudem eher als Chance für ihre Arbeit, denn als Gefahr für die gesellschaftliche Funktion des Journalismus. Positiv daran ist, dass viele junge Journalisten diesen Weg als Intrapreneur gehen wollen und dabei die Vor- und Nachteile vor allem aber die Gefahren für die journalistische Unabhängigkeit klar erkennen. Wem diese Gradwanderung gelingt, der wird wohl zum neuen Erfolgstyp kommender journalistischer Generationen gehören.

Das Berufsbild des Journalisten beginnt sich zu verändern. Was früher getrennt war, wächst immer stärker aufeinander zu. In anderen Branchen mag es selbstverständlich sein, dass Mitarbeiter in vielen Bereichen eines Unternehmens die Rolle des Intrapreneurs annehmen oder zumindest mitdenken. Für Redaktionen und Verlage ist dies ein Kulturwandel. ●

Dieser Artikel ist in leicht veränderter Form in dem Booklet „Intrapreneurship – top-down or bottom-up" aus der Reihe HLP Management-Diskurs erschienen. www.hlp-connex.de

Foto: Burda Journalistenschule

Der SZV-Volontärskurs **Print/Online Publishing 2019**

Mit neuem Konzept, orientiert am Berufsbild des crossmedialen Zeitschriftenredakteurs, starten wir 2019 auch mit einem neuen Partner: der Burda Journalistenschule unter der Leistung von Nikolaus von der Decken.

KURSDAUER

vier Wochenblöcke
Woche I: 03.-07.06.2019
Woche II: 01.-05.07.2019
Woche III: 05.-09.08.2019
Woche IV: 02.-06.09.2019

SEMINARZEITEN

8:30 - 18:00 Uhr

TEILNEHMERGEBÜHR

2.400 Euro (SZV- u. VDZ-Mitglieder)
3.000 Euro (Nicht-Mitglieder)

VERANSTALTUNGSORT

Burda Medien Park Verlage,
Hubert-Burda-Platz 1, 77652 Offenburg

UNTERKUNFT

Muss vom Verlag selbst organisiert werden

ANMELDUNG

Anmeldeformular unter
www.szv.de/volontaerskurs-publishing

Burdas Medienpark in Offenburg bietet große Seminarräume und eine umfangreiche technische Ausstattung

WUSSTEN SIE SCHON...?

Neuigkeiten aus unserer Verbandswelt

M & A

Erneutes Investment

Seit 2015 ist Hubert Burda Media Kapitalgeber von *Vinted*, einem litauischen Start-up für Second-Hand-Mode. Der 2012 gegründete Online-Marktplatz ist heute in acht Ländern Europas und den USA aktiv, in Deutschland mit der Plattform *www.kleiderkreisel.de* und einem Büro in Berlin. Seit 2016 kletterte der Umsatz um das Elffache. Ende August wurde nun eine weitere Finanzierungsrunde über 50 Mio. Euro abgeschlossen. Investoren sind wieder Insight Venture Partners, Sprints Capital und Burda Principes Investment.

www.kleiderkreisel.de

LAUNCH

Plattform für E-Fahrer

CHIP, das Magazin rund um Digitales, und das Auto-Ressort von Focus Online kooperieren bei der im Juni gelaunchten Plattform *www.efahrer.com*. Erklärtes Ziel dieses Online-Vermittlungsportals für Elektromobilität: eine persönliche Lösung für jeden Interessenten zu finden und Probefahrten bei Händler direkt auf dem Portal zu vermitteln. Dazu gibt es Fahrzeugporträts, unabhängige Vergleiche, Hintergrundberichte und Tools wie den Fahrzeugkonfigurator, E-Tankstellenfinder oder den Reichweiterrechner. Vor dem Launch im Juni hatte Burda Forward eine repräsentative Umfrage zur E-Mobilität durchgeführt.

www.efahrer.com

KOOPERATIONEN

Neue Online-Projekte

Die dfv Mediengruppe, Mutter des Stuttgarter SZV-Mitglieds Matthaes Verlag, gab erneut zwei Kooperationsprojekte bekannt. Das eine mit dem Partner AgroBrain in der Agrarbranche, das andere im Themenfeld Verpackung. Wie anlässlich des zweiten Digitalen Agrarkarrieretags Ende Oktober veröffentlicht, beteiligt sich die Frankfurter Mediengruppe auch finanziell an AgroBrain. Dieser HR-Specialist bietet mit dem Portal *www.agrobrain.de* seit 2016 ein breites Spektrum an Karriere- und Weiterbildungsangeboten für die Agrarbranche. Das Angebot – derzeit Beratung und Stellenvermittlung – wird im Zuge der Kooperation weiterentwickelt und in die Website der *agrarzeitung* der dfv Mediengruppe eingebunden.

Ein weiteres Kooperationsprojekt der Frankfurter ist die Plattform *packaging-360.com*. Partner dabei ist die Fach-Pack, die Fachmesse für Verpackungen, Prozesse und Technik, der NürnbergMesse. Die Plattform informiert Hersteller von Konsumgütern, Händler mit Eigenmarken und die Verpackungsindustrie über News und Lösungen der gesamten Wertschöpfungskette. Sie will insbesondere Bindeglied zwischen Verpackungs- und Konsumgüterindustrie sein. Online ging die Plattform zum Messestart am 25. September.

www.agrobrain.de
www.packaging-360.com

AWARD

Ehrung als innovative Vertriebsmanagerin des Jahres

Sigrun Kaiser, Vorstandsvorsitzende des Stuttgarter SZV-Mitglieds Blue Ocean Entertainment AG, erhielt den FUTURUM Vertriebspreis in der Kategorie „Innovative Vertriebsmanagerin“. „Es gibt in Deutschland keinen Vertriebsmanager oder Vertriebsmanagerin, die so vertriebsorientiert denkt wie Sigrun Kaiser“, befand Laudator Christian Neuber, ehemaliger Aufsichtsratsvorsitzender von Blue Ocean, bei der Preisverleihung auf dem VDZ Distribution Summit am 18./19. September in Hamburg. Der FUTURUM-Vertriebspreis wird in drei Kategorien ausgelobt. Bei dem Award kooperieren der VDZ und die Fachzeitschrift *DNV (Der Neue Vertrieb)*.

http://www.futurum-vertriebspreis.de

KÖPFE

Von Reibnitz geht nach Baierbrunn

Alexander von Reibnitz (51), Geschäftsführer Print und Digitale Medien im Fachverband Publikumszeitschriften beim Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), wechselt nach 17 Jahren Verbandstätigkeit auf die Verlagsseite. Ab März 2019 tritt er in die Geschäftsleitung des Wort & Bild Verlags, Baierbrunn *(Apotheken-Umschau),* ein. Der Diplom-Kaufmann wird auch die Geschäfte der neuen Tochterfirma für Content Marketing, Zusatz- und Neugeschäfte sowie internationale Projekte führen. Nachfolger beim VDZ wird nun sein bisheriger Stellvertreter Lutz Drüge.

www.vdz.de

UMFIRMIERUNG

Joint Venture nun mit Hearst

MEN'S HEALTH, WOMEN'S HEALTH und *RUNNER'S WORLD* sind Beispiele für US-Titel, die die Motor Presse Stuttgart dank eines Joint Ventures mit dem US-Verlag Rodale Inc. seit langem als deutsche Lizenzausgaben herausgibt. Nun wurde zu Jahresbeginn Rodale vom New Yorker Verlagsriesen Hearst Communications Inc. übernommen. Zum September erfolgte deshalb die Umfirmierung des Joint Ventures von Rodale-Motor-Presse GmbH & Co. KG in Motor Presse Hearst GmbH & Co KG Verlagsgesellschaft (MPH). Sitz ist weiterhin Hamburg.

www.motorpresse.de

DIGITAL

Akustische Mooves

Am 26. Oktober startet die erste Staffel (zwölf Folgen) des Podcasts von *MOOVE,* der Submarke von *AUTO MOTOR UND SPORT.* Das im März 2018 gelaunchte Magazin erweitert damit seine Palette um ein Audioformat, das im zweiwöchigen Turnus Visionäre, Macher und Könner der New Mobility zum Meinungsaustausch einlädt. Den Anfang machte das 65 Min. lange Gespräch mit Carsten Breitfeld, dem Gründer des Elektroauto-Start-ups Byton. Der Podcast ist auf allen wichtigen digitalen Audioplattformen wie *iTunes, Spotify, Deezer, Soundcloud* und *Tuneln* verfügbar. „Der neue Podcast der Motor Presse Stuttgart bietet neben den spannenden Gesprächen mit den Gestaltern der neuen Mobilität ein perfektes Werbeumfeld. Vier Fünftel der Podcast-Nutzer folgen auch der in die Folgen eingebetteten Werbung", heißt es in der Pressemeldung.

www.motorpresse.de

M&A

Blue Ocean jetzt auch in Spanien

Die Burda-Tochter Blue Ocean Entertainment AG kaufte rückwirkend zum 1. Juli 2018 den spanischen Verlag Heinrich Bauer Ediciones S.L., S. en C., eine 100%ige Tochter der Bauer Media Group. Zum Paket gehören 16 Magazine, darunter die Kinderzeitschrift *CLAN,* Lizenzmagazine wie *PEPPA PIG* und Disney-Titel wie *FROZEN* und *LEGO® STAR WARS.* Die Akquise ist Teil der Wachstumsstrategie des Bereichs Nationale Medienmarken von Hubert Burda Media. Der Vollzug des Kaufvertrages steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Kartellbehörden.

www.blue-ocean-ag.de

Portfolio erweitert

Neu im Programm der Leinfeldener Konradin Mediengruppe sind im Segment Musik seit diesem Jahr zwei Titel: *MINT – Magazin für Vinyl-Kultur* (8 x pro Jahr, Copypreis: 7 Euro) und das Rock-Magazin *VISIONS* (inklusive der Plattform *festivalplanner.*de). Beide werden weiterhin in Dortmund produziert. Von dort stammt auch *GALORE,* ein Magazin, das sich allein der Textgattung Interview widmet. An allen drei Titeln hat sich die schwäbische Mediengruppe in diesem Jahr Mehrheitsanteile gesichert.

www.konradin.de

DIGITAL

Open-Access-Angebot ausgebaut

Die Thieme Gruppe baut ihr Open-Access-Angebot unter dem Namen *Thieme Open* weiter aus: 13 Fachzeitschriften für unterschiedliche medizinische Zielgruppen sind in diesem Jahr neu im Portfolio. Das Programm umfasst mittlerweile über 40 internationale Open-Access-Titel. Insgesamt bieten nahezu sämtliche 170 Thieme-Fachzeitschriften auch Open-Access-Publikationen eine Plattform. Viele Titel der Gruppe erscheinen in enger Zusammenarbeit mit medizinisch-wissenschaftlichen Fachgesellschaften. *Thieme Open* stellt einen zusätzlichen Publikationsservice der Thieme Gruppe dar, um Forschungsergebnisse und andere wissenschaftliche Artikel zu publizieren.

www.thieme.de

„Obwohl der damalige Microsoft-CEO Steve Ballmer 2008 gedruckten Medien nur noch eine Überlebenszeit bis 2018 prognostizierte, erreichen Printmedien in Deutschland stationär noch mehr als doppelt so viele Menschen wie Facebook."

Julia Scheel,
Geschäftsführerin Media Market Insights GmbH (Burda) und
Geschäftsführerin der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GiK)

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
Nikolaus von der Decken, Johannes Freytag, Frank Michael Höfinger, Dr. Michael Rath-Glawatz, Patrick Priesmann (SZV), Helmut van Rinsum, Peter Welchering

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: 20.11.2018

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

Layout und Produktion
Dolde Werbeagentur GmbH · 70327 Stuttgart

Druck
AZ Druck und Datentechnik GmbH · 87437 Kempten

Papier
GMUND BAUHAUS DESSAU – das Papier zum Mythos!
In Deutschland exklusiv vertrieben von der IGEPA.
Mit freundlicher Unterstützung der Firma Geiger!

WER WIR SIND

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

WOFÜR WIR STEHEN

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

WORÜBER WIR SCHREIBEN

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

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

WER UNS LIEST

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

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

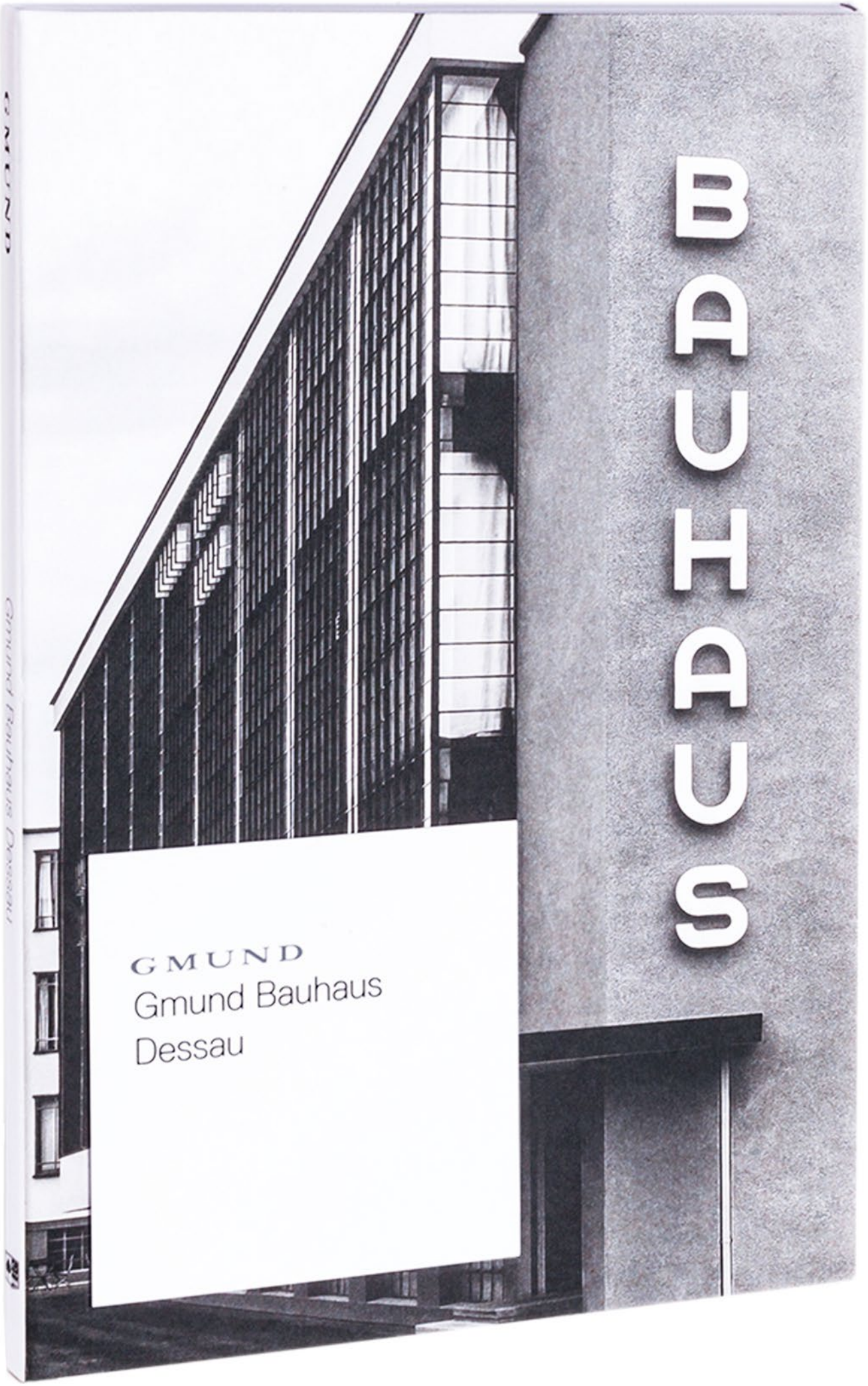
SZV SÜDWESTDEUTSCHER ZEITSCHRIFTENVERLEGER-VERBAND E.V.

Foto: HBM

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

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

Leidenschaft für Print – made in Allgäu!


BAUHAUS
GMUND
Gmund Bauhaus
Dessau