



TREIB STOFF

Das Magazin von news aktuell  Ausgabe 3, Oktober 2015

MACHT: WER REGIERT IM JOB?

Für die einen bedeutet sie Freiheit und Autonomie, für die anderen Autorität und Kontrolle. Macht hat viele Facetten. Je nach eigenem Blickwinkel. Doch wie steht es um die Ausübung von Macht in der heutigen Arbeitswelt? Wir haben bei Experten und Leadern unserer Branche nachgefragt. In einer Sache sind sich alle einig: Macht wird es immer geben. Aber die hierarchische Pyramide hat ausgedient.

„Wir steuern hin von einem Arbeitgeber zu einem Arbeitnehmermarkt“, meint Jochen Mai. Der Gründer des bekannten Blogs [karrierebibel.de](#) ist sich sicher: „Es gibt heute einen Kampf um die Talente. Und Sieger sind die Mitarbeiter.“ Treiber dieses Wandels sind Globalisierung, Digitalisierung, Demografie und wissensbasierte Ökonomie. Diese Megatrends verändern die Arbeitskultur und damit die Machtverhältnisse in Unternehmen. Auch Reinhard K. Sprenger, Führungsexperte und einer der bekanntesten Managementberater Deutschlands, geht davon aus, dass sich die Firmen heute mehr denn je bei ihren Mitarbeitern bewerben müssen. In den USA gibt es deshalb inzwischen bereits das „Management by Pampering“, so der Autor des Buches ‚Das anständige Unternehmen‘, das im September erschien.

Was bedeutet diese Verschiebung für die Arbeitskultur? „Ein Job, in dem man sich wohl und verstanden fühlt – und nicht nur für das folgende Wochenende arbeitet – ist mehr wert als jeder Sportwagen“, meint Jan Becker, Gründer des Startups [heuteinhamburg.de](#). Aufgewachsen in der neuen Arbeitskultur sind für den Jungunternehmer „flache Hierarchien, Mitsprache und Eigenverantwortung essentielle Bestandteile, um eine wachstumsorientierte Unternehmensstruktur und -kultur aufbauen zu können.“

Diese Ansprüche erlebt auch Andres Wittermann von LEWIS Communicati-

ons in seinem Arbeitsalltag. Er verantwortet die Aktivitäten der PR-Agentur in Europa, Afrika und Asien. „Jüngere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter suchen nach dem Sinn ihrer Arbeit – und dieser Sinn muss immer deutlich gemacht werden.“ Macht im Unternehmen kann zwar noch zentral angesiedelt sein, aber ohne engmaschige und transparente Kommunikation wird die Belegschaft nicht mitgenommen. Daher haben für Wittermann interne Kommunikation und Employer Branding höchste Priorität: „Was vor allem heißt: Das Unternehmen hat eine Botschaft und eine klare Position, mit der sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hoffentlich identifizieren.“

„DIE MACHT DER IDEE ERNEUERT DIE IDEE DER MACHT.“

Ein weiterer Aspekt der derzeitigen Arbeitskultur ist der neue Umgang mit Wissen. Macht durch Wissen ist für die Generation Y nicht mehr nachvollziehbar, denn alles Wissen und alle Erfahrungen werden selbstverständlich geteilt. Für Anne Marei Laack, Geschäftsführerin der Hamburger PR-Agentur MPR Dr. Muth, wird es dadurch oft schwierig, einzelne Leistungen zu identifizieren und die entsprechenden Personen gezielt zu fordern und zu fördern.

Heutige Führungskräfte müssen demnach sowohl den Teamgedanken als auch das Individuum im Fokus haben. Leadership bedeutet mehr denn je Sozi-

alkompetenz. Jochen Mai konkretisiert: „Moderieren, integrieren und optimale Rahmenbedingungen für die Mitarbeiter schaffen – das ist Führung heute.“ Ausgedient haben hingegen Führungskonzepte, die nur auf „Organisation, Struktur, Kontrolle und Planung setzen, um den Einzelnen vergleichbar, anpassbar und damit austauschbar zu machen“, bestätigt Buchautor Sprenger. Mit zunehmender Unberechenbarkeit des Individuums in der modernen Arbeitswelt wird situative Führung, die auf Ideen, Kreativität und Commitment setzt, immer wichtiger.

Mark Poppenborg, Gründer des Netzwerks und der Unternehmensberatung [intrinsicfy.me](#), geht noch einen Schritt weiter. Er plädiert für eine informelle Führung, die er sozial legitimierte oder nomadische Führung nennt. Sie beruht auf dem Prinzip der Selbstorganisation. In Situationen, in denen Organisationen plötzlich unter hohem Einfluss von Dynamik und Überraschung arbeiten müssen, bleibt keine Zeit, um die formalen Machtstrukturen zu nutzen: „Hier wird Macht temporär an eine Person übergeben, von der man glaubt, dass sie gute Entscheidungen treffen wird.“ Sozial legitimierte Führung sollte formale Führung ergänzen, weil sie in komplexen Situationen viel agiler – und damit wirtschaftlicher ist, ist Poppenborg überzeugt. „Das komplett selbst organisierte Unternehmen – ohne Steuerung durch Regeln und Prozesse – ist jedoch romantische Illusion.“

Machtausübung und Machtstrukturen wird es immer geben, so die einhellige Meinung der Arbeitsexperten und Manager. Entscheiden und verantworten können aber nicht nur Einzelpersonen, sondern auch Teams, Gremien oder – wie im angelsächsischen Raum üblich – Advisory Boards. Macht wird zukünftig vielfältiger, dynamischer und auf viele Köpfe verteilt. Nicht volle Kassen, sondern gute Ideen sorgen langfristig für Erfolg. Reinhard K. Sprenger sieht es so: „Die Macht der Idee erneuert die Idee der Macht.“

WIE CHEFS IHRE PR-LEUTE QUÄLEN



Antworten von 488 Pressestellenmitarbeitern. Umfrage von news aktuell und Faktenkontor.

IM GEHEN, STEHEN, FAHREN, LIEGEN ODER LAUFEN

Immer und überall konsumieren die Menschen heute ihre Nachrichten. Newsportale, Social Media oder persönliche Messenger liefern multimediale Inhalte im Sekundentakt. Medienhäuser wie Deutschlands größte Nachrichtenagentur dpa stehen vor riesigen Herausforderungen. Was muss moderner Nachrichtenjournalismus im digitalen Zeitalter leisten? Von Sven Gösmann, Chefredakteur der dpa

Wie fängt Ihr Tag morgens an, liebe Leser? Meiner beginnt mit einem raschen Blick auf mein Smartphone: Wie viele Eilmeldungen hat die dpa-Nachredaktion an unsere Kunden gepusht? Was für Nachrichten sind eingetroffen? Welche Trends bestimmen an diesem Morgen die sozialen Medien? Danach erst eine Tasse Kaffee und immer noch der Gang zum Briefkasten, die Zeitung holen und durchblättern. Wer heute – ob beruflich oder privat – kommuniziert und sich informiert, der sieht sich einer unendlich wirkenden Zahl von Möglichkeiten gegenüber, vor allem digitalen.

Es ist die zweite, dritte, ach was, x-te digitale Revolution, die wir derzeit erleben. Und doch mit Sicherheit nur ein Zwischenschritt in dieser schönen neuen Welt der permanenten (R)Evolution. Der Mensch, besser: der Medienkonsument kann permanent und überall über Informationen verfügen: im Gehen, Stehen, Fahren, Liegen, Laufen. Bis vor zehn, zwanzig Jahren dagegen brauchte es zur Informationsaufnahme meist eine deutlich statischere Umgebung: den Fernsehsessel, den Frühstückstisch, den Computer.

Eine Nachrichtenagentur wie die Deutsche Presse-Agentur dpa war es über gut 55 Jahre ihrer bald 66-jährigen Geschichte gewohnt, Erstüberbringer der



Verifizieren, einordnen, erklären: Der Berliner dpa-Newsroom steht für professionellen Nachrichtenjournalismus im digitalen Zeitalter.

Nachricht zu sein. Erst der Quasi-Stempel des Ereignisnotars dpa machte aus dem Gerücht einen Fakt. Heute ist die Nachricht sofort im Netz. Ungeprüft, oft aus trüben Quellen, aber in Sekundenbruchteilen Verzögerung verfügbar. Was tun? Der dpa-Dreisatz zum professionellen Umgang mit dem Wandel lautet: verifizieren, einordnen, erklären. Stimmt die Nachricht? Was bedeutet sie? Wer profitiert von ihr?

Recherche beginnt zwar immer noch mit der Betrachtung der Wirklichkeit; aber daneben ist für

jeden dpa-Reporter und -Redakteur die Analyse der virtuellen Realität in Netz und Social Media Wirklichkeit geworden. Bildanalyse-Programme, eigene Kenntnis und Erfahrung sowie häufig genug noch der gesunde Menschenverstand helfen uns, richtig von falsch, wahr von gelogen zu trennen.

Wer nicht mehr der Schnellste ist, muss trotzdem flott bleiben. „10 in 10“ heißt deshalb unser Motto: Jede „Breaking News“ soll binnen zehn Minuten um die wichtigsten verifizierten Fakten und ersten Hintergründe ergänzt werden. Daneben gibt es über den Tag ein stetig wachsendes Angebot aus Wort, Foto, Bewegtbild, Audiobeiträgen: Chroniken, Interviews, Hintergründe.

Nährhaftes Wissensfutter für alle dpa-Kunden. Material, mit dem aktuelle Medien genauso wie immer analytischer ausgerichtete Printprodukte bestehen können. Das Ganze gespiegelt mit den Wünschen und Anmerkungen unserer Kunden, die sich stärker noch als heute ihren Nutzern, Lesern, Zuschauern und Zuhörern für einen Dialog werden öffnen müssen. Damit dieser Dialog aber auch fruchtbarer verläuft als heute, wo mancher lohnenswerte Diskurs sich buchstäblich trollen muss, braucht es eben mehr und breiteres Wissen.

Denn eines ist bei allem digitalen Fortschritt gewiss: Nur aufgeklärte Gesellschaften sind lebenswerte Gesellschaften.



Sven Gösmann ist Chefredakteur der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH. dpa ist die größte deutsche Nachrichtenagentur und arbeitet über alle Mediengrenzen hinweg rund um die Uhr.

GEWINNSPIEL 5 **IN SHANGHAI**





Gewinnen Sie mit TREIBSTOFF drei Nächte im Peninsula Shanghai.* Das Luxushotel im Art Déco Stil befindet sich in bester Lage am Bund mit Blick auf die prachtvolle Uferpromenade und die Skyline von Pudong. Beantworten Sie einfach unsere Frage:

Was bietet die PR-Software zimpel von news aktuell? Kontakte zu...

A Juristen B Journalisten C Visagisten

Die richtige Lösung bitte mit Betreff „Shanghai“ an treibstoff@newsaktuell.de

* Sie gewinnen drei Nächte für zwei Personen im Fünf-Sterne-Hotel The Peninsula Shanghai inklusive Frühstück, Flughafen-Transfer im Rolls-Royce und ein Dinner im kantonesischen Yi Long Court. Der Gewinn gilt auf Anfrage und nach Verfügbarkeit bis 31. August 2016. Die Anreise ist nicht enthalten. Fotos: The Peninsula Hotels

Anzeige



printarena

EXZELLENT UND KOMPLETTE
DRUCK- UND MEDIENLÖSUNGEN

Referenzen und Ansprechpartner unter:
www.printarena.de

IM INTERVIEW

„LANGeweile ABSOLUT VERBOTTEN“

Social Media Marketing muss schnell sein. Fast täglich gibt es neue Trends und Kanäle. Und Social Media Marketing muss auffallen. Wer es nicht schafft, sich mit seinen Posts abzuheben, geht im Strom unter. Ein Unternehmen, das regelmäßig mit seinen originellen Social Media Kampagnen für Aufsehen sorgt und gleichzeitig die Kunst des Realtime Marketing beherrscht, ist Sixt. Matthias Stock ist Teamleiter Social Media beim Münchner Autovermieter und spricht in TREIBSTOFF über Strategien, Grenzen und die typische Sixt-Mentalität.

TREIBSTOFF: Definieren Sie für uns die Strategie von Sixt im Social Web.

STOCK: „Sixt hasst Werbung, wenn sie langweilig ist“. Dieses Credo von Erich Sixt gilt besonders für Social Media: Die Nutzer nehmen nur wahr, was für sie interessant ist. Da ist Langeweile absolut verboten.

TREIBSTOFF: Wo ziehen Sie die Grenze zwischen Werbung und Social Media? Und macht das Ihrer Meinung nach heute überhaupt noch Sinn?

STOCK: Mit ihrem Smartphone haben die Menschen heute immer einen direkten Feedback-Kanal zur Hand. Entsprechend kann jede Kommunikationsmaßnahme von den Usern weitergetragen werden – das ist kennzeichnend für Social Media. Die Menschen geben den Takt vor. Sie trennen nicht, und deshalb können Unternehmen das auch nicht.

TREIBSTOFF: Wo zieht Sixt inhaltlich die Bremse bei Kampagnen?

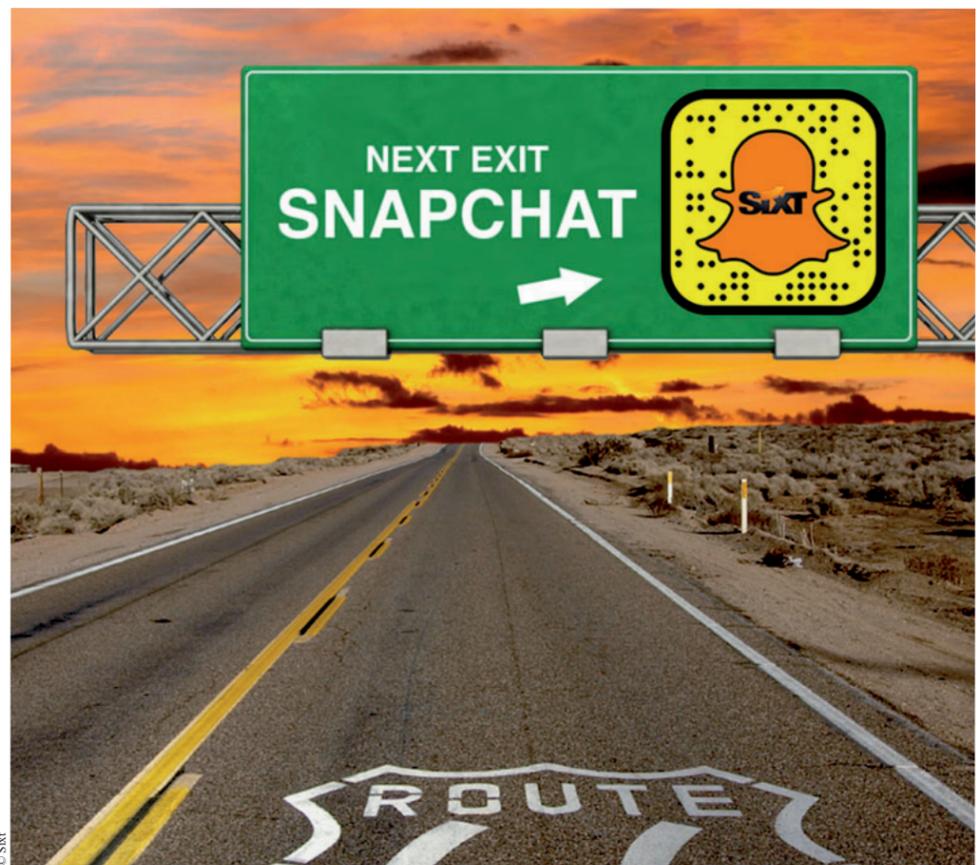
STOCK: Wir machen Kampagnen, die kreativ sind. Dabei orientieren wir uns häufig an Themen, die einen tagesaktuellen Bezug haben. Für Social Media gilt dabei speziell: Wir führen mit unseren Kunden einen Dialog auf Augenhöhe. Deshalb sind alle Themen relevant, die man auch im persönlichen Gespräch mit jemandem diskutieren würde.

TREIBSTOFF: Sind Ihre Kampagnen auf Tinder oder Snapchat eher Selbstzweck? Oder haben solche Plattformen echtes Marketingpotenzial?

STOCK: Da sich die Nutzer über diverse Plattformen hinweg bewegen, betrachten wir keine Plattform als isoliertes Element. Bei unserer Betrachtung spielen viele Faktoren eine Rolle, wie zum Beispiel die jeweilige Reichweite auf der Plattform oder auch Synergieeffekte, die sich im Zusammenspiel mit anderen Plattformen ergeben.

TREIBSTOFF: Ab wann ist eine Kampagne für Sie ein Erfolg?

STOCK: Der Erfolg hängt von den zuvor gesetzten Zielen ab. Je nach Ziel gibt es unterschiedliche Erfolgskriterien, wie Gesamtreichweite, Leadgenerierung oder auch Sales. Durch zahlreiche Kampagnen kennen wir unsere Zahlen und wissen diese zu bewerten. Sixt sind einige heraus-



Sixt experimentiert mit vielen sozialen Kanälen, auch mit Snapchat. Die Messaging App, die von jungen Nutzern sehr geschätzt wird, eignet sich gut für kreatives Storytelling.

ragende Kampagnen gelungen, wobei wir selbst unsere größten Kritiker sind. Wenn unsere Kampagnen dann auch medial großen Anklang finden, freuen wir uns noch einmal zusätzlich.

TREIBSTOFF: Das Tempo Ihrer Kampagnen ist oft atemberaubend. Wie kriegen Sie das eigentlich innerhalb nur eines Tages hin?

STOCK: Sixt hat mittlerweile eine langjährige Erfahrung im Echtzeit-Marketing und die Mitarbeiter wie auch unsere Agentur haben ein sehr gutes Gespür für die Marke. So können wir sehr schnell bewerten, wann welches Thema für uns relevant ist. Hinzu kommt die typische Sixt-Mentalität: Entscheidungsschnelligkeit und der Mut auch Dinge zu tun, die so noch keiner zuvor gewagt hat.



Matthias Stock ist Teamleiter Social Media beim Münchner Autovermieter Sixt. Sein Team erhielt dieses Jahr erstmals den Deutschen Preis für Onlinekommunikation in der Kategorie „Social Media Team des Jahres in Unternehmen“, verliehen vom „pressesprecher“.

BLENDLE: JOURNALISMUS MIT RÜCKGABERECHT

Der Start von Blendle in Deutschland hat in der Medienbranche jede Menge Staub aufgewirbelt. Die Niederländer werden schon als Retter des Journalismus gefeiert. Aber auch Skepsis ist zu hören. Was kann Blendle also wirklich? Wie fühlt sich das neue Zeitunglesen an? TREIBSTOFF macht den Test.

Das Tollste vorab: Blendle schenkt jedem Nutzer 2,50 Euro. Das ist nett, aber natürlich in erster Linie zum Anfüttern der Neulinge gedacht. Auf jeden Fall erklärt das Umsonstbudget hervorragend, wie der digitale Kiosk funktioniert. Die User Experience ist deshalb auch von Anfang an wunderbar. Es bleiben kaum Fragen offen. Und das ist schon einmal ein sehr guter Anfang.

Blendle wurde in den Niederlanden erfunden und genoss von Anfang an viel Aufmerksamkeit in der deutschen Verlagswirtschaft. So löblich und richtig Bezahlschranken für hochwertige Inhalte auch sein mögen, eine abschließende und vollständige Antwort auf wegbrechende Printerlöse werden sie nie sein. Zu kompliziert, zu abschreckend. Blendle kommt dagegen wesentlich geschmeidiger daher.

Einzelne Artikel oder ganze Ausgaben von Spiegel, Zeit, Stern und Co laden zum Stöbern und Lesen ein. Die Teaser

sind appetitanregend gestaltet, man ahnt, was man bekommt. Gleiches gilt für die Startseite, die der User nach eigenen Themen gestalten kann. Das funktioniert auf dem Desktop wunderbar, genauso wie in der App. Überhaupt ist hier die Verheiratung von Print, Online und Mobile beeindruckend gelöst. Das macht Mut und lässt hoffen, dass Blendle die erste Phase der Euphorie überlebt und zu einem ernsthaften Player in der Medienbranche wird.

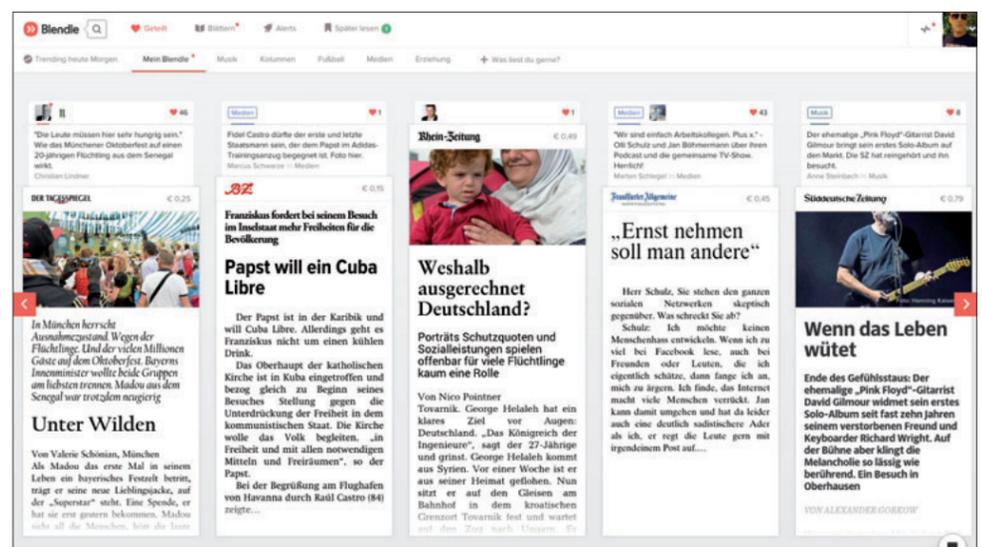
Eigentlich ist Blendle ideal. Eigentlich. Es bleibt allerdings die Frage, ob die Leser von morgen und übermorgen überhaupt das Prinzip Zeitung oder Zeitschrift so klar verstehen, dass sie bereit sind, im Internet Geld für Einzelartikel auszugeben. Wie stark wird die „Umsonstkonkurrenz“ mittelfristig sein? Wird die Medienkompetenz der Generation YouTube ausreichend ausgeprägt sein, um fundiert zwischen „guten kostenpflichtigen“ und „schlechten kostenfreien“ Angeboten unterscheiden zu

können? Und will das der Leser von morgen überhaupt?

Wir werden sehen. Auf jeden Fall hat Blendle den Mut, ungewöhnliche Wege zu gehen. So kann man einen Artikel unkompliziert zurückgeben, obwohl man

ihn bereits gelesen hat. Einfach so. Das ist sehr sympathisch und ein starkes Signal an den Leser. Blendle hat großes Potenzial. Hoffen wir, dass viele Leser das erkennen und belohnen.

www.blendle.com



Maßgeschneidert: Blendle verkauft einzelne Artikel aus Zeitungen und Magazinen.

FOTOS, DIE ABHEBEN – BILD-PR BEI DER LUFTHANSA

Nur schön reicht nicht! Davon ist Rolf Bewersdorf überzeugt. Der PR-Profi ist Leiter der Bildredaktion der Lufthansa Pressestelle und in diesem Jahr erstmals Jury-Mitglied beim PR-Bild Award von news aktuell. Für ihn ist klar: Ein gutes Bild fällt auf und geht nicht in der heutigen Bilderflut unter. Aber was ist überhaupt ein gutes PR-Bild?

„Neben fotografischen und ästhetischen Qualitäten erzählt ein gutes PR-Bild auch immer eine Geschichte. Es funktioniert also auf zwei Ebenen. Zunächst muss es Aufmerksamkeit generieren und auf den zweiten Blick die Geschichte dahinter erzählen oder zumindest Fragen beim Betrachter aufwerfen“, meint Bild-Experte Rolf Bewersdorf. Die Fantasie anregen, im besten Fall sogar den Betrachter zu etwas antreiben – wenn ein Bild das schafft, dann hat es die besten

Chancen wahrgenommen zu werden. Und dann kann es vielleicht sogar einen Preis gewinnen.

Egal, ob internes oder externes Publikum angesprochen wird – immer müssen Authentizität und Aktualität im Mittelpunkt stehen. Menschen zu informieren, ist die Aufgabe seiner Redaktion, nicht Werbung treiben, so Rolf Bewersdorf. Allzu werbliche Fotos sind für ihn ein absolutes No Go.

Auch in der visuellen Kommunikation gilt: Weniger ist mehr. Authentische Bilder sprechen immer eine klare und einfache Sprache. Für Bewersdorf steht außer Frage: Übertriebene Inszenierungen und nachträgliche Manipulationen nutzen sich schnell ab und wirken auf den Betrachter oft künstlich.

Und wie setzt die Lufthansa ihre Hauptdarsteller – die Flugzeuge – in Szene, damit sie auffallen und beim Betrachter

etwas auslösen? Ein schönes Motiv allein reicht eben nicht. Bilder funktionieren besser, wenn sie aus einer ungewöhnlichen Perspektive fotografiert wurden, oder von einem Standort, der nicht für alle Menschen öffentlich zugänglich ist, verrät Bewersdorf.

Ein Foto, bei dem das besonders gut gelungen ist, zeigt zwei Flugzeuge Nase an Nase (siehe Foto links). „Die Aufnahme der neuen Boeing 747-8 zusammen mit dem Airbus A380 hat bei uns reißenden Absatz gefunden. Wir hatten sogar reihenweise Anfragen nach Postern von diesem Motiv“, erzählt Rolf Bewersdorf begeistert.

Fotos von Lufthansa:
mediabase.lufthansa.com



Ungewöhnliche Perspektive: Dieses Foto der neuen Boeing 747-8 zusammen mit dem Airbus A380 fand reißenden Absatz bei Journalisten und Flugzeugfans. Die Bildredaktion der Lufthansa erhielt sogar zahlreiche Anfragen nach Postern.



DER KOMMENTAR DAS INTERNET UNTER ZEITDRUCK

Need for Speed? Klaus-Peter Frahm von news aktuell über den Kampf der Internetgiganten Facebook und Google um die Vorherrschaft im Web und was das für Medienmacher bedeutet.

Die Nutzenversprechen von Facebook und neuerdings auch Google klingen verlockend: News sollen künftig blitzgeschwind auf unseren Telefonschirmen erscheinen. Kein Ruckeln mehr, kein Warten, keine Zeitverschwendung. Ein beklatschenswerter Anspruch in der Tat. Aber geht es den Platzhirschen im globalen Werbemarkt wirklich um die bestmögliche User Experience für den Nachrichtenkonsum? Ja, auch, bestimmt. Aber gewiss nicht nur. Das Ringen um Millisekunden ist in Wahrheit nämlich viel mehr ein Kampf der Giganten um das Internet an sich: In der einen Ecke Facebook. Angetreten, um möglichst

viele Menschen so oft und so lange wie möglich an seine Plattform zu binden. Und damit ganz nebenbei das offene Web obsolet zu machen. Die Begründung: Nur auf einer sämtliche Technologieschichten integrierenden Plattform können Medieninhalte garantiert flink und flüssig ausgeliefert werden.

In der anderen Ecke Google, dessen Schicksal unmittelbar mit der Vielfalt und Offenheit des Web verknüpft ist, das heißt also auch mit einer bunten Medienlandschaft, bestehend aus möglichst vielen eigenständigen Publikationen im Netz. Denn ohne diese Vielfalt gehörte

die sündhaft profitable Vermarktung der Suchmaschine bald der Vergangenheit an. Offenbar steigt Google deshalb jetzt in die von Facebook eröffnete Speedbattle ein, und startet seine eigene Instant Article-Initiative. Ziel dabei ist die Sicherstellung der eigenen Geschäftsgrundlage. Aber ganz nebenbei geht

es auch um die Erhaltung des offenen Web, in dem Millionen von unabhängigen Medienangeboten täglich für Inspiration, Innovationen und am Ende für eine immer besser werdende User Experience bei der Nutzung von Nachrichten sorgen.

Natürlich wird Google damit nicht zwangsläufig zum Heiland der Medienbranche, klar. Aber für Verlage, die nicht nur redaktionell unabhängig sein wollen, sondern ihre Eigenständigkeit auch bei der Beziehungspflege mit der eigenen Nutzerschaft bewahren wollen, ist Google in diesem Setup doch wohl eher Partner als Gegner.

So oder so wird das Internet sich am Ende vollständig kalifornischen Geschäftslogiken unterwerfen. Nur, die Ladezeiten von Nachrichten werden dabei gewiss keine wesentliche Rolle spielen. Eher wird entscheidend sein, ob es einem der Rivalen gelingt, nachhaltig die Oberhand zu gewinnen. Wollen wir hoffen, dass das nicht passiert und wir künftig dank eines offenen Web immer eine echte Wahl haben, und zwar als

Konsumenten, als Kommunikatoren oder auch als Medienmacher.

twitter.com/kpfrahm



Klaus-Peter Frahm ist Leiter Business Development bei news aktuell. Seine Schwerpunkte bei der dpa-Tochter sind neue Produkte, neue Strategien und frische Gedanken. frahm@newsaktuell.de

IMPRESSUM

TREIBSTOFF erscheint vier Mal jährlich als Printausgabe (Auflage: 2.000).

HERAUSGEBER
©news aktuell GmbH
Edith Stier-Thompson, Frank Stadthoewer
Mittelweg 144, 20148 Hamburg
Telefon: +49(0)40 4113 32850
treibstoff@newsaktuell.de
www.newsaktuell.de

REDAKTION
Jens Petersen (CR), Susanne Alm-Hanke,
Dr. Beatrix Ta, Nicola Wohlert

GESTALTUNG
Kerstin Kriesel

na•news aktuell
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe