

TREIB STOFF

Das Magazin von news aktuell  Ausgabe 2, Juli 2015



KINDHEIT 5.0 – SCHNELLER, HÖHER, BESSER?

WhatsApp, YouTube, Snapchat – Für Jugendliche gehört das Internet ganz selbstverständlich zum Alltag. Und zwar von morgens bis abends. Der Kinder- und Jugendpsychiater Michael Schulte-Markwort beschäftigt sich intensiv mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf Heranwachsende. Er ist sich sicher: Die nächste Generation wird alles besser machen.

„Es besteht kein Grund zum Pessimismus“, ist Michael Schulte-Markwort überzeugt. Immer schon haben Erwachsene die Entwicklung von Jugendlichen kritisch beäugt. Aristoteles fand die Jugend unverantwortlich und entsetzlich. Heutige Meinungsmacher werfen den Jugendlichen digitale Demenz vor. Auch wenn die Digitalisierung durchaus Gefahren für die Heranwachsenden birgt, glaubt Schulte-Markwort an das Positive: „Auch unsere Kinder werden davon getragen sein, unsere Welt zu verbessern, sie friedlich und lebenswert zu erhalten. Und sie werden es besser machen als wir!“

Die Herausforderungen für die Jugendlichen in Zeiten rasanter technischer Veränderungen sind allerdings groß. Schulte-Markwort nennt das Kindheit 5.0. Der Begriff zeigt, unter welchem Anpassungs- und Leistungsdruck die Kinder von heute stehen. Schlagworte wie Web 2.0 oder Industrie 4.0 suggerieren, dass der technische Fortschritt immer größere Anforderungen bereit hält. „Wenn man sich vorstellt, wie Kinder darauf reagieren oder wie Kinder sich dieser Entwicklung anpassen sollen, dann denkt man unmittelbar daran, dass sie das eigentlich noch toppen müssen.“

Aber wie ticken die Digital Natives? Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf das Sozialverhalten von Kindern? Schulte-Markwort glaubt nicht, dass sich Struktur und Qualität von Beziehungen grundlegend geändert haben. Zwar fin-

det Kommunikation in einem viel schnelleren Tempo statt, aber die Wertvorstellungen der Kinder sind die gleichen wie vor 20 Jahren. Der Trend, möglichst viele Kontakte in einem sozialen Netzwerk zu haben, ist rückläufig. Das, was zählt, sind die Familie und wirkliche Freunde, egal ob im analogen oder digitalen Leben.

Daher lernen die Kinder auch weiterhin soziale Kompetenzen wie etwa Teamfähigkeit. Voraussetzung: ein gesundes soziales Umfeld. Gibt es das nicht, kann das Abtauchen in virtuelle Welten Suchtverhalten und Vereinsamung fördern. Die Digitalisierung kann aber auch genau den gegenteiligen Effekt erzielen und die „soft skills“ stärken. In vielen Bereichen der digitalen Welt – etwa Gaming oder Online-Bildung – lernen die Kinder in einem virtuellen Team. Eine Fähigkeit, die gerade in einer vernetzten Arbeitswelt immer wichtiger wird.

Weniger optimistisch beurteilt Michael Schulte-Markwort die Auswirkung der Digitalisierung auf das Konsumverhalten. Jugendliche definieren sich seit Generationen über ihre Peer Group. Nur setzt der Konsumdruck heute schon viel früher ein. Außerdem bildet sich heute unter jungen Menschen eine extreme Individualisierung innerhalb des Gruppenmainstreams heraus. „Das bedeutet, es gibt bestimmte Wiedererkennungswerte, zum Beispiel beim Thema Kleidung, aber es wäre undenkbar, dass alle den gleichen Parka tragen.“ Gerade das Bei-

spiel Mode zeigt, wie sich die virtuelle Realität mit ihren vielen Möglichkeiten der Repräsentation auf das Selbstverständnis der Jugendlichen auswirkt. Es gibt nicht mehr nur noch eine Identität, sondern viele.

In der Kindheit 5.0 sind aber auch die Erwachsenen gefordert. Kinderpsychiater Schulte-Markwort richtet einen dringenden Appell an sie: Schule sollte nicht nur ökonomisch gedacht werden. Wenn wir betriebswirtschaftliche Maxime auf das Lernen übertragen, setzen wir die Heranwachsenden unter einen Druck, der vielfach nach hinten losgeht. Burn-

out macht inzwischen auch vor Kindern nicht mehr Halt. Zwar müssen die Entscheider von morgen schon heute lernen, wirtschaftlich zu denken. Auch gerade im Hinblick auf einen immer härter werdenden globalen Wettbewerb. Aber das Leistungsprinzip sollte weder in der Schule noch später in der Arbeitswelt das alleinige Maß aller Dinge sein. „Auch große und moderne Unternehmen überstehen nur, wenn sie ein Wertesystem etablieren, mit dem sich ihre Mitarbeiter identifizieren können. Es geht nicht darum, grundsätzlich gegen Leistung zu sein, sondern diese mit menschlichen Werten zu verbinden.“



Kindheit 5.0: Auch im digitalen Leben kommt es auf Beständigkeit an. Das meint Prof. Dr. med. Michael Schulte-Markwort, Ärztlicher Direktor der Kinder- und Jugendpsychiatrie an der Uniklinik Hamburg-Eppendorf und dem Altonaer Kinderkrankenhaus.

AUF DIE MARKENSTORY KOMMT ES AN

PR muss in erster Linie glaubwürdige Inhalte präsentieren. Und dazu eine fortlaufende Markenstory erzählen. Selbstverständlich multimedial. Das sagt Lisa Ashworth von PR Newswire. Vor mehr als einem halben Jahrhundert hat der internationale Partner von news aktuell das Geschäft mit der Verbreitung von Pressemitteilungen erfunden.

Die PR-Profis im Vereinigten Königreich stehen vor ähnlichen Herausforderungen wie ihre Kolleginnen und Kollegen in Deutschland. Der Langzeitrend für gedruckte Zeitungen zeigt eindeutig nach unten. Social Media, Content Marketing und Mobile stellen traditionelle Kommunikationsmodelle auf den Kopf. Medienunternehmen haben die Informationshoheit längst verloren. „Kommunikationsprofis müssen heute glaubwürdige Inhalte produzieren, die perfekt zur Zielgruppe passen und die eine Reaktion in Social Media hervorrufen. Nur so kann eine fortlaufende Markenstory erzählt werden“, fasst Lisa Ashworth von PR Newswire den fundamentalen Wandel in der britischen Kommunikationsbranche zusammen. PR Newswire ist amerikanischer Marktführer unter den PR-Diensten.

Dem Thema Multimedia kommt heute eine besondere Bedeutung zu, findet Kommunikationsexpertin Ashworth, die für die Geschäfte von PR Newswire in Europa, Afrika, dem mittleren Osten und Indien verantwortlich ist. „Der große Erfolg von Instagram zeigt, dass mit Bildern sehr erfolgreich Geschichten erzählt werden können. Gleiches gilt für Videos. Multimedia sorgt für Emotionen und fordert Likes und Shares heraus.“ Das belegt PR Newswire gerne mit Zahlen. Eine Auswertung des von PR News-



Globale Reichweite: Sogar am Times Square veröffentlicht PR Newswire Bilder und Botschaften. Hier für die Bayerische Staatskanzlei.

wire verbreiteten PR-Contents zeigt, dass bereits ein einziges Multimedia-Element – also ein Bild, ein Video oder ein Audio – die Sichtbarkeit der Nachricht um 92 Prozent erhöht. Bei so genannten Multimedia News Releases

(MNR), mit deren Hilfe Bilder, Videos und weiteres Material bereit gestellt werden, steigt die Sichtbarkeit noch wesentlich stärker. Deshalb haben die Entwickler von PR Newswire viel Energie und Leidenschaft in ihre neue „Hero MNR“ investiert. Die neuen Kampagnenseiten vereinen alles, was digi-

tales Storytelling braucht: Opulente Optik, kluges Branding und stark vernetzt mit Social Media. Alles für Suchmaschinen optimiert. Und natürlich ohne Einschränkungen mobil. Jüngst veröffentlichte „Hero MNR“ zeigen zum Beispiel, wie wiederverschließbare Getränkedosen funktionieren, was bei der Haustierparade eines Hundefutterherstellers los ist oder was die neue Kampagne einer Fashionmarke ausmacht.

Obwohl die Entwicklung der PR in Großbritannien und den USA sehr ähnlich abläuft, so gibt es im Vergleich mit Deutschland doch erhebliche Unterschiede. „Wenn ich mir die europäische PR-Landschaft ansehe und besonders die deutsche, dann kann man sagen, dass

Deutschland gegenüber den USA um zwei bis drei Jahre zurückliegt“, sagt Lisa Ashworth. „Das gilt insbesondere für die großen Fortschritte, die die Amerikaner bei New Media und Content Marketing gemacht haben.“

Und wie sieht Lisa Ashworth die deutschen PR-Fachleute persönlich? „Es scheint so, dass typisch deutsche Stereotypen auch in der Kommunikationsarbeit gelten“, lacht die in London lebende PR-Expertin. „Die deutschen PR-Manager sind hocheffizient. Alles wird genau durchdacht. Und sie sind wahnsinnig ergebnisorientiert.“

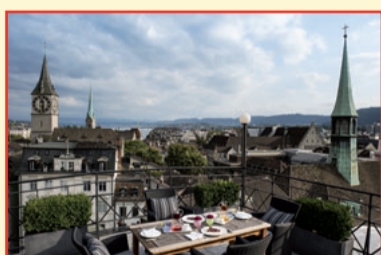
PR Newswire im Web:
www.prnewswire.co.uk



Lisa Ashworth ist CEO von PR Newswire Europe. Sie ist verantwortlich für die Aktivitäten in Europa, Afrika, Indien und im mittleren Osten. PR Newswire ist internationaler Marktführer und arbeitet seit mehr als zehn Jahren eng mit news aktuell zusammen.



GEWINNSPIEL



Fotos: Widder Hotel

Gewinnen Sie mit TREIBSTOFF zwei Nächte im Zürcher Fünf-Sterne-Hotel Widder.* Das Boutiquehotel im historischen Ambiente der Altstadt begeistert mit mittelalterlichem Charme, modernem Luxus und herzlichem Service. Beantworten Sie einfach unsere Gewinnspiel-Frage:

Wie heißt der Produktionsservice von news aktuell?

A audio B foto C studio

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

*Sie gewinnen zwei Nächte für zwei Personen im Fünf-Sterne-Hotel Widder in Zürich inklusive Frühstück und Dinner im Gartenrestaurant „Al Fresco“. Der Gewinn gilt auf Anfrage und nach Verfügbarkeit bis 31. Oktober 2015. Die Anreise ist nicht enthalten.

Anzeige



Der praktische Reservetank fürs Smartphone oder Tablet.

- Nützliches High-Tech-Geschenk
- Werbeanbringung auf großer Fläche
- Attraktiver Preis

Individuelle Werbearbeitel, Giveaways & kompetente Beratung. Testen Sie uns! ☎0821.448 065 55

presentissima

presentissima GmbH | Ulmer Straße 160
86156 Augsburg | www.presentissima.de

UMFRAGE: WOZU EIGENTLICH CONTENT MARKETING?

Die deutsche Kommunikationsbranche gibt sich überraschend idealistisch. Das zeigt der neue PR-Trendmonitor von news aktuell und Faktenkontor. Mit ihrem Content Marketing wollen Pressestellen und PR-Agenturen in erster Linie Relevanz erzeugen, außerdem ihr Image verbessern und die Kundenbindung erhöhen. Nur etwa ein Viertel will Leads generieren und Umsätze steigern.

Content Marketing ist nicht nur ein schnelllebiger Hype, der in wenigen Monaten wieder verschwunden sein wird. Content Marketing ist viel mehr: Nämlich eine nachhaltige Antwort von Unternehmen und Brands auf die schwindende Relevanz der etablierten Medien. Die Marketing- und Kommunikationsabteilungen glauben nicht mehr in dem Maße wie früher an die Wirkung von klassischen Anzeigen in Print- und Onlinemedien. Außerdem sehen sich die Unternehmen einem weit verbreiteten Loyalitätsschwund ausgesetzt. Mit Hilfe von Content Marketing sollen Marken wieder im neuen Glanz erstrahlen.

Die Ergebnisse des PR-Trendmonitor 2015 unterstützen diese Sichtweise. Demnach betreiben bereits mehr als die Hälfte aller Unternehmen Content Marketing. Zusätzlich ist gut jede fünfte Firma damit beschäftigt, Content Marketing zu planen. Die PR-Agenturen liegen noch weiter vorn. Knapp zwei Drittel von ihnen sind bereits aktiv, jede Siebente ist in der Planung. Allerdings hat nicht unbedingt die Pressestelle eines Unternehmens den Hut auf, wenn es um Content Marketing geht. Nur bei gut einem Drittel der deutschen Firmen steht die Kommunikationsabteilung in der Verantwortung. Bei knapp der Hälfte sind es die Marketingexperten. Interessant auch: Bereits fast jedes zehnte Unternehmen hat eine eigene Abteilung fürs Content Marketing aufgebaut.

Laut PR-Trendmonitor steht bei Unternehmen „Relevanz erzeugen“ ganz oben auf der Agenda. PR-Agenturen dagegen



news aktuell hat gemeinsam mit Faktenkontor die deutschen PR-Fachleute befragt, welche Ziele sie mit Content Marketing verfolgen.

wollen in erster Linie „Themenführerschaft erobern“. Erstaunlich ist es, dass nur etwa ein Viertel der Unternehmen und PR-Agenturen zugeben, dass sie für die Vertriebsabteilung Leads generieren und wachsende Umsätze erzeugen wollen.

So groß das Heilsversprechen von Content Marketing auch ist, bei der Umset-

zung kann man vieles falsch machen. Am häufigsten werden eine „mangelnde inhaltliche Strategie“, ein „fehlendes Konzept“ und „fehlende Kontinuität“ genannt. Dass die Chefetage die Anstrengungen für ein erfolgreiches Content Marketing nicht würdigt, lässt sich aus den Zahlen des PR-Trendmonitors allerdings nicht herauslesen. Obwohl oft betont wird, wie schwierig es

ist, das Top-Management von einem Strategiewechsel in Richtung Content Marketing zu überzeugen, klagt nur knapp jeder zwanzigste Kommunikationsprofi über zu wenig Unterstützung durch seine Chefs.

Quelle: PR-Trendmonitor 2015, Datenbasis: 357 Pressestellen, die Content Marketing betreiben.



DER KOMMENTAR

THE NEXT BIG THING: E-MAIL

Klaus-Peter Frahm freut sich über das Revival eines totes Mediums. Der eigene E-Mail-Account ist für Milliarden von Menschen nach wie vor die wahre Identität im Web.

Als wir in den Neunzigern auf einmal alle E-Mail-Adressen hatten und mit größter Begeisterung in gefühlter Echtzeit miteinander korrespondierten, war E-Mail der große Star. Einige Milliarden Spam-Botschaften und Zitatverschachtelungsmonster später sah die Welt dann allerdings wieder anders aus. Erste Abgesänge erklangen bereits in den frühen Nullerjahren, erst leise, dann laut und manchmal schrill.

Das Blatt hat sich mittlerweile gewendet. Nicht nur die internationale Tech-

Presse berichtet seit etwa zwei Jahren über das Comeback der E-Mail, auch deutsche Leitmedien haben dieses Phänomen aufgegriffen. Ein entscheidender Beleg, dass dieser Trend kein Wunschdenken uninspirierter Medienleute ist, sondern tatsächlich stattfindet, ist die Rolle der E-Mail im Mindset der Millennials. So sind im Startup-Portal angel.co fast 800 Firmen gelistet, deren Produkte auf E-Mail-Technologie basieren. Auch auf producthunt.com sind etwa 450 neue Apps mit „email“ getaggt.

Natürlich gibt es auch Gegenargumente. Allen voran die ineffiziente Kommunikation in Teams. Dafür gibt es in der Tat bessere Lösungen. Seit einem Jahr etwa setzen wir bei news aktuell intern auf Slack und sind sehr glücklich damit. Für alles andere nutze ich die gute alte E-Mail. Mehr denn je.



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

ZEHN GRÜNDE, WARUM E-MAIL WIEDER HEISS IST

- 1 E-Mail ist leise:** Dank hervorragender Spamfilter ist die gefühlte Lärmrate in der Inbox mittlerweile niedriger als bei Facebook oder Twitter.
- 2 E-Mail ist informativ:** Für den strukturierten Bezug von Informationen gibt es keinen wirksameren Weg, das gilt insbesondere für Newsletter.
- 3 E-Mail ist ubiquitär:** Jede/r hat eine E-Mail-Adresse. Keine andere Kommunikationsform ist weiter verbreitet.
- 4 E-Mail ist sicher:** Wer seine Kommunikation schützen möchte, kann sie verschlüsseln. Das ist bei den üblichen Social Networks nicht möglich.
- 5 E-Mail ist offen:** Im Gegensatz zu proprietären Plattformen basiert E-Mail auf offenen Standards.
- 6 E-Mail ist robust:** Im Gegensatz zu proprietären Plattformen gibt es bei E-Mail keinen „Single Point of Failure“.
- 7 E-Mail ist freiheitlich:** Dank der dezentralen Struktur ist sie von zentralen Stellen nur mit großem technischen Aufwand zu kontrollieren.
- 8 E-Mail ist social:** Dank immer besser werdender Adressbücher bietet sie einfaches Social Networking über die Grenzen proprietärer Plattformen hinaus.
- 9 E-Mail ist Content Management:** Und zwar mit eingebauter Schnittstelle zu allen Personen und Organisationen der Welt.
- 10 E-Mail ist Ablagesystem:** Nichts ist einfacher als sich selbst eine E-Mail zu schicken, um Netzinhalte zu bookmarken und zentral abzulegen.

IM INTERVIEW

„KEINE ANGST VOR MISSERFOLG“

Hockey-Weltstar Moritz Fürste hat einen starken Willen. Ein Kreuzbandriss vor den Olympischen Spielen traf ihn mit voller Wucht. Er schaffte es in Rekordzeit, rechtzeitig fit zu werden, und holte 2012 Gold. Mit TREIBSTOFF sprach der Motivationskünstler über das, was ihn als Spitzensportler antreibt.

TREIBSTOFF: Woher kommt Ihre große Willenskraft?

FÜRSTE: Ich habe eine wahnsinnige Leidenschaft für das, was ich tue. Egal auf welchem Spielfeld. Das treibt mich an. Dazu bin ich unfassbar ehrgeizig. Und wenn ich mir ein Ziel gesteckt habe, versuche ich alles, um es auch zu erreichen. Meine Motivation ist immer das nächste Ziel. Vergangene Erfolge zählen für mich nicht.

TREIBSTOFF: Welche Motivationsfaktoren sind für Sie wichtig?

FÜRSTE: Hoffnung auf Erfolg und persönliche Idealvorstellungen sind meine primären Motivationsfaktoren. Angst vor Misserfolg hatte ich noch nie. Im Gegenteil. Es ist wichtig zu wissen, dass es auch Misserfolge gibt. Das relativiert ei-

niges. Geld ist kein Antrieb sondern ein Bonus, der nicht erstrebenswert für mich ist. Sonst hätte ich auch einen anderen Weg eingeschlagen.

TREIBSTOFF: Stichwort falscher Ehrgeiz. Wann ist es Zeit für einen Plan B?

FÜRSTE: Zuzugeben und zu erkennen, dass man auf dem Holzweg ist, ist nicht leicht. Ich denke eine Möglichkeit sind Meilensteine. Ab einem gewissen Punkt merkt man, dass man nicht genügend seiner next steps erreichen kann und muss dementsprechend umdisponieren. Von einem Plan B halte ich nicht viel. Ich glaube, man muss sein Handeln immer der aktuellsten Situation anpassen.

TREIBSTOFF: Welche Rolle spielt das Team für die Motivation? Und was macht ein gutes Team aus?

FÜRSTE: Das gut funktionierende Team gibt den Herzschlag für jeden einzelnen Spieler vor. Aber motivieren muss man sich auch in der Mannschaft alleine. Es ist aber viel einfacher, sich selbst zu motivieren, wenn man 17 Mitspieler hat, von denen man weiß, dass sie eben-



© picture alliance/Sven Simon

„Motivieren muss man sich auch in einer Mannschaft allein“, sagt der Hamburger Hockey-Weltstar Moritz Fürste. Hier im Finale der Europameisterschaft 2011. Deutschland schlug die Niederlande damals mit 4:2 und holte den Titel.

falls heiß sind, ein Ziel gemeinsam anzugehen. Ein gutes Team macht aus, dass es ein gemeinsames Ziel verfolgt. Es ist keine Zweckgemeinschaft, die sich aus einer Gruppe Individualisten mit eigenen Zielen zusammensetzt.

TREIBSTOFF: Welche Eigenschaften muss eine gute Führungsperson mitbringen, um zu motivieren?

FÜRSTE: Authentizität. Wenn man mir

nicht glaubt, was ich sage, kann ich niemals führen. Leading by doing ist das Schlagwort. Zudem muss eine gute Führungskraft delegieren können. Aufgaben verteilen und Verantwortung auch abgeben können, ohne den Überblick zu verlieren. Hinzu kommt die Fähigkeit, das Team immer wieder mitzureißen und durch kurzfristige Erfolge, die man zum Beispiel über Meilensteine erreicht, für Zufriedenheit zu sorgen. Das fördert den Teamgeist.

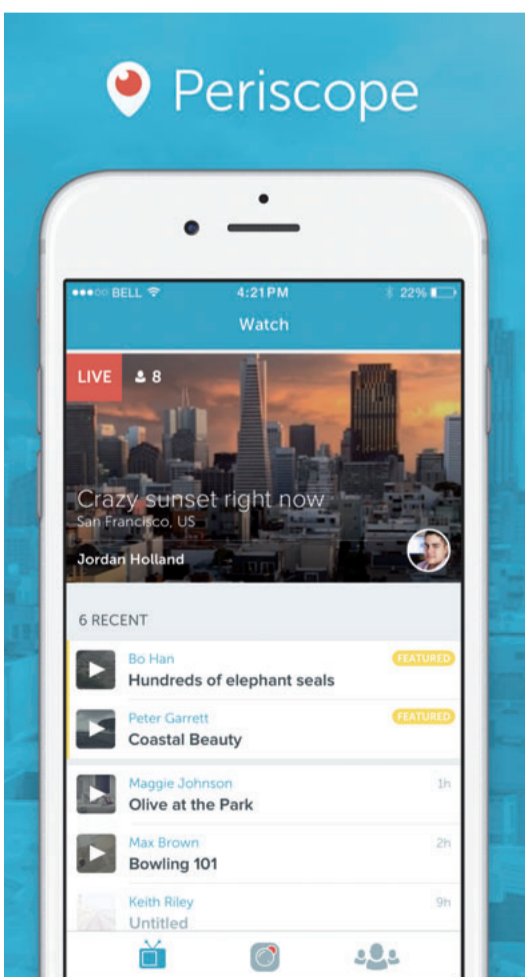


Der Hamburger Moritz Fürste, 30, gewann mit seinem Hockeyteam 2008 und 2012 olympisches Gold. Er ist dreifacher Welt- und Europameister. 2012 wurde er zum Welt-hockeyspieler gewählt.

APP-CHECK

MEGA HYPE UM PERISCOPE

Mit Periscope ist man live dabei. Egal was auf dem Globus gerade passiert. Die Live-Streaming-App aus dem Hause Twitter macht das Smartphone zum Broadcaster. Auch für die professionelle Kommunikation hat Periscope großes Potenzial.



Erfolgreicher Ableger aus dem Hause Twitter: Die Periscope App hat das Live Streaming revolutioniert.

Hinter Periscope steht die Idee, durch die Augen eines ukrainischen Demonstranten zu blicken. Oder einen Sonnenaufgang aus einem Heißluftballon heraus zu beobachten. „Wir wollten etwas bauen, das einer Teleportation am nächsten kommt“, sagen die Macher von Periscope. Und meinen das Ernst. Periscope ist ein virtuelles Fenster zu einem Ereignis, bei dem man nicht körperlich dabei sein kann. Und Periscope funktioniert plattformübergreifend – auf Smartphone, Tablet oder Desktop. Das ist einer der Erfolgsfaktoren der App, hinter der die Marke Twitter steht.

Für die professionelle Kommunikation tun sich durch Periscope neue Möglichkeiten auf: Kundenevents, Pressekonferenzen oder Präsentationen lassen sich ohne großen technischen Aufwand streamen. Aber Vorsicht: Unbedingt prüfen, ob Licht und Ton in ausreichender Qualität zur Verfügung stehen. Hier hinkt Periscope natürlich hinter einem professionell umgesetzten Streaming weit hinterher.

Der Twitter-Ableger lebt vielmehr durch seine Unmittelbarkeit und seine Niedrigschwelligkeit. Das macht seinen Charme aus. Nicht unbedingt die akkurate Sen-

dequalität. Die Streams von Periscope sind trotzdem weitgehend ruckelfrei.

Schön an Periscope: Die blubbernden Herzen, mit denen die User sagen, dass ihnen der Beitrag gefällt. Auch die aufpoppersenden Kommentare zeigen dem Streamer auf angenehme Weise an, was seine Zuschauer denken. Schade nur, dass nach Ende des Streamings nicht die Identität der gesamten Zuschauer abgerufen werden kann. Da tappt man dann zu sehr im Dunkeln. Auch schwierig: Periscope funktioniert nur hochkant. Auf der App sieht das fantastisch aus. Auf dem Desktop entsteht dadurch aber ein gewisser Nervfaktor. Und nicht vergessen: Die Streams sind nach 24 Stunden weg. Wichtige Dateien in der Video Roll auf dem Handy sichern!

Trotzdem ist Periscope eine Anwendung, die ihren festen Platz im Social Media Mix eines Unternehmens finden wird. Mehrere große Marken wie Borussia Dortmund, Adidas oder Volkswagen sind bereits aufgesprungen. Bis zur echten Teleportation ist es allerdings noch ein ziemlich weiter Weg.

Weitere Infos:
www.periscope.tv



IMPRESSUM

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

HERAUSGEBER
©news aktuell GmbH
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