

Christoph Moss *Hrsg.*

Der Newsroom in der Unternehmens- kommunikation

Wie sich Themen effizient
steuern lassen



Springer VS

Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation

Christoph Moss (Hrsg.)

Der Newsroom in der Unternehmenskom- munikation

Wie sich Themen effizient
steuern lassen

Herausgeber
Christoph Moss
Dortmund, Deutschland

ISBN 978-3-658-10853-3 ISBN 978-3-658-10854-0 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-10854-0

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Vorwort

Themen steuern, Informationen gewichten, Nachrichtenflüsse im Blick haben: So stellt man sich die Arbeit im Nervenzentrum eines großen Senders oder einer Nachrichtenagentur vor. In einem Industrieunternehmen aber war ein solcher Anblick lange Zeit undenkbar. Unternehmenskommunikatoren arbeiteten im Einzelbüro statt im Großraum, oder wie es ein Verantwortlicher treffend ausdrückte: „Wir haben in Silos gelebt.“

In der jüngsten Vergangenheit weicht dieser Trend auf. Zu groß ist der Druck, den der Medienwandel erzeugt. Die Zahl der Kanäle explodiert förmlich, die Nutzergewohnheiten ändern sich radikal. Ich habe in den vergangenen Jahren selbst in einem journalistischen Newsroom gearbeitet und Newsroom-Projekte aus der Perspektive des Beraters begleiten dürfen. Inzwischen ist das Thema in vielen Unternehmen angekommen, so dass eine Publikation über themenorientierte Steuerung im Newsroom eine starke inhaltliche Rechtfertigung erfährt.

Die Idee zu diesem Buch ist über Jahre gereift. Die Tatsache, dass das Themengebiet noch in weiten Teilen unerforscht ist, erhöht den Reiz, in eine Lücke stoßen zu können. Es verstärkt aber auch das Ausmaß an Komplexität, wenn ein unbeackertes Feld zunächst einer Strukturierung bedarf.

Der Wunsch, ein solches Buch zu schreiben, ist das eine, die operative Umsetzung das andere. Mein Dank gilt allen, die an der Entstehung dieses Bandes mitgewirkt haben. Dazu gehören vor allem die Autorinnen und Autoren, die als Kommunikationsverantwortliche, Forscher und Berater maßgeblich das Phänomen *Newsroom in der Unternehmenskommunikation* beobachten und begleiten: Simon Albers, Josef Arweck, Lara Behrens, Christian Buggisch, Katharina Ellmayer, Peter Kespohl, Tobias Mercklinghaus, Dominik Ruisinger, Mona Sadrowski und Niklas Stog. Sie alle haben intensiv diskutiert, gestaltet, abgewogen, recherchiert, geschrieben und dabei ein hohes Maß an Verlässlichkeit und inhaltlicher Tiefe bewiesen.

Danken möchte ich auch meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die beim Korrekturlesen, bei der Erstellung der Grafiken und der Gesamtkonzeption mitgeholfen haben, insbesondere Hannah-Catharina Esser, Tobias Hertel, Florian Stratmann und Lydia Weitzel Imedio. Herausheben möchte ich dabei die Arbeit von Lara Behrens, die neben ihrer mehrfachen Autorenschaft unermüdlich im Hintergrund die virtuellen Fäden der Buchproduktion zusammengehalten hat.

Die Zusammenarbeit bei diesem Band hat gezeigt, dass Praktiker und Theoretiker den Diskurs schon sehr gut beherrschen. Die Hoffnung ist, dass dieses Buch das Thema *Newsroom in der Unternehmenskommunikation* in der wissenschaftlichen Debatte und in der Praxis vorantreiben kann. Die folgenden Seiten sind aus Gründen der Lesbarkeit in der männlichen Form dargestellt. Dies soll selbstverständlich geschlechtsunabhängig verstanden werden und immer auch die weibliche Schreibweise implizieren.

Christoph Moss

Dortmund im August 2015

Inhalt

Vorwort V

„Einen Newsroom wird es niemals geben.“ Die Diskussion um
themenorientierte Steuerung in der Unternehmenskommunikation 1
Christoph Moss

I Theoretische Grundlagen

1 Integrierte Kommunikation im Newsroom als Beitrag zum
Unternehmenswert 7
Christoph Moss und Niklas Stog

2 Der journalistische Newsroom als Blaupause für die
Unternehmenskommunikation 19
Lara Behrens, Christoph Moss und Mona Sadrowski

3 Themenorientierte Steuerung: Das Newsroom-Modell in der
Unternehmenskommunikation 35
Christoph Moss

4 Effizienz und Effektivität: Die Säulen des Newsroomkonzepts 59
Lara Behrens, Christoph Moss und Niklas Stog

5	Die Verbreitung von Newsrooms in der Praxis: Eine empirische Untersuchung	91
	<i>Mona Sadrowski</i>	
6	Das digitale Schaufenster: Der Social Media Newsroom als kommunikativer Hub	109
	<i>Dominik Ruisinger</i>	
 II Fallbeispiele		
7	Fallbeispiel DATEV: Die Einführung eines Newsrooms als Changeprojekt	137
	<i>Christian Buggisch</i>	
8	Fallbeispiel Deutsche Telekom: Der Newsroom als projektbasierte Poolorganisation bei der Abteilung COM	147
	<i>Lara Behrens und Tobias Merklingshaus</i>	
9	Fallbeispiel Sanofi Aventis: Einführung eines Newsrooms in die Unternehmenskommunikation	163
	<i>Lara Behrens</i>	
10	Fallbeispiel Porsche: Ein Social Media Newsroom für Journalisten, Blogger und Online-Multiplikatoren	169
	<i>Josef Arweck</i>	
	Die Autorinnen und Autoren	179

„Einen Newsroom wird es niemals geben.“

Die Diskussion um themenorientierte Steuerung in der Unternehmenskommunikation

Christoph Moss

„Einen Newsroom wird es niemals geben.“ Als dieser Satz fiel, befand sich der Autor dieses Beitrags gerade mitten in der Präsentation zu einem Newsroom-Projekt. Den Vertretern des Unternehmens gefiel der Gedanke nicht, dass es offene Räume, definierte Prozesse, ein Konferenzsystem und vielleicht sogar eine operative Steuerungseinheit in ihrer Kommunikationsabteilung geben könnte: „Auch einen Chef vom Dienst wird es niemals geben“, lautete die scheinbar klare Botschaft. Die kontroverse Diskussion zog sich über einen ganzen Tag. Am Abend dann drehte sich der Wind. Der Newsroom wurde beschlossen, entwickelt und nach mehreren Monaten intensiver Planung gebaut. Es war unter dem Strich ein erfolgreiches Projekt, auch wenn der Anfang mehr als holprig war.

Die anfängliche Skepsis ist nachvollziehbar und typisch für Newsroom-Projekte. Auf der einen Seite steht der Wunsch, Themen zu steuern, die Isolation in der eigenen Abteilung zu überwinden und neue, transparente Strukturen zu schaffen. Auf der anderen Seite ist aber auch die Angst vor Veränderung zu erkennen, die einhergeht mit der Sorge um Kontroll- und vielleicht auch Machtverlust. Dieser Konflikt lässt sich nur lösen, wenn alle Beteiligten tatsächlich das neue Konzept mittragen. Ansonsten besteht die Gefahr des hauspolitisch motivierten Kompromisses: Nicht überall wo Newsroom draufsteht, steckt in einem solchen Fall auch Newsroom drin. Nur wer es schafft, mit einer neu strukturierten Einheit für Kommunikation tatsächlich Inhalte und nicht mehr Funktionen in den Mittelpunkt der Organisation zu stellen, wird Kommunikation dauerhaft steuern können.

Lange Zeit schien der Wunsch, einheitliche Botschaften auszusenden und mit einer Stimme zu sprechen, kaum umsetzbar. Betriebswirtschaftliche Effizienz und kommunikative Effektivität standen in einem dauerhaften Konfliktverhältnis zueinander. An dieser Schnittstelle will der vorliegende Band ansetzen. Die Autoren wollen Wege aufzeigen, wie sich Themen in einem Unternehmen effizient steuern

lassen, um integrierte Kommunikation zu ermöglichen. Die Beiträge betrachten dabei das Phänomen der Newsroom-Organisation aus verschiedenen Blickwinkeln.

Das Buch geht von der These aus, dass integrierte Kommunikation den Unternehmenswert wesentlich steigert. Allerdings, so zeigt der erste Beitrag, wird dies in vielen Unternehmen bisher nur unzureichend umgesetzt. Um den strategischen Wert integrierter Kommunikation künftig zu erschließen, sehen *Niklas Stog* und *Christoph Moss* den *Newsroom in der Unternehmenskommunikation* daher in einer zentralen Rolle. Die Autoren greifen dabei neben wirtschaftswissenschaftlichen Konzepten auch auf Ansätze aus Sozialwissenschaft, Organisationspsychologie und Informationstechnik zurück. Diese interdisziplinäre Herangehensweise führt zu der Einsicht, dass dem Faktor Mensch eine zentrale Rolle bei Newsroom-Projekten zukommt. Die eingangs zitierte Aussage zum Newsroom, den es niemals geben werde, belegt dies sehr gut.

Wissenschaftlich ist das Phänomen des *Newsrooms in der Unternehmenskommunikation* bisher nur unzureichend beleuchtet worden. Daher greift der Herausgeber gemeinsam mit *Lara Behrens* und *Mona Sadrowski* zunächst den aktuellen Forschungsstand zum journalistischen Newsroom auf, dessen Grundkonzept eine wichtige Rolle bei der Entwicklung zum *Newsroom in der Unternehmenskommunikation* spielt. Tatsächlich arbeiten viele Medienhäuser inzwischen mit einem journalistischen Newsroom. Diese Tatsache ist in jüngster Zeit auch in der Forschungsliteratur entsprechend begleitet worden. Gleichwohl ist ein Ende der Entwicklung noch nicht abzusehen: Während Verlage und Sendeanstalten in der Vergangenheit häufig zwischen Online- und Printredaktion unterschieden, setzt nun ein Trend zur Integration beider Disziplinen in einem gemeinsamen Newsroom ein.

Im dritten Beitrag dieses Bandes widmet sich *Christoph Moss* dem *Newsroom in der Unternehmenskommunikation* als Grundlage für themenorientierte Steuerung. Ausgehend von der Frage nach der Sinnhaftigkeit herkömmlicher Strukturen in Kommunikationsabteilungen wird der Newsroom als passende Alternative herausgearbeitet. Dessen Einführung wird zeitlich in drei Phasen unterteilt, die insbesondere den Faktor Mensch in den Mittelpunkt stellen. Während der Vorbereitungs-, Konzept- und Implementierungsphase entsteht das Zielbild einer Aufbauorganisation. Deren zentrales Element ist die organisatorische Trennung von Themen und Kanälen sowie die operative Steuerung durch einen Chef vom Dienst.

Im Rahmen der Ablauforganisation wird ein Konferenzsystem entwickelt, das als zwingende Voraussetzung für funktionierendes Themenmanagement gilt. Der Beitrag zeigt anhand typischer Musterprozesse, auf welchem Weg ein Thema in die richtigen Kanäle gelangt. Dabei wird auch deutlich, dass ein *Newsroom in der Unternehmenskommunikation* deutlich komplexer strukturiert ist als ein journalistischer Newsroom in einem Medienhaus.

Während also die theoretischen Vorteile der themenorientierten Steuerung auf der Hand liegen, muss insbesondere das Top-Management von der Sinnhaftigkeit des Newsroom-Modells überzeugt werden. Damit gerät ein weiteres Schnittstellenthema in den Fokus, das Kommunikatoren in der Vergangenheit tendenziell mit Misstrauen betrachtet haben: die Messung von Effizienz. Da die Einführung eines Newsrooms aber insbesondere die Effizienz in der eigenen Abteilung erhöhen soll, gehen *Lara Behrens*, *Niklas Stog* und *Christoph Moss* der Frage nach, wie Kommunikationscontrolling zu diesem Ziel beitragen kann. Dabei greifen die Autoren auf Erkenntnisse zur Bewertung von Organisationsstrukturen zurück.

In fünf Schritten beschreiben sie, wie der Aufbau eines ganzheitlichen Controllingansatzes in Unternehmenskommunikation und Marketing aussehen sollte. Voraussetzung dazu sind einheitlich definierte Kennzahlen für den Newsroom. Mit dem *Modell der Newsroomeffizienz* wird dazu ein Ansatz präsentiert, der kommunikative und organisatorische Ziele bei den Messgrößen abdeckt. Es zeigt sich, dass der Newsroom aus der Perspektive des Kommunikationscontrolling zur Erreichung übergeordneter Ziele beitragen kann.

Tatsächlich steht ein großer Teil der Kommunikationsabteilungen in deutschen Unternehmen vor einem organisatorischen Umbruch. *Mona Sadrowski* hat für ihren Beitrag 74 Abteilungen befragt, um herauszufinden, wie das Newsroom-Konzept derzeit Anwendung findet. Die Autorin schließt damit eine Forschungslücke. Sie stellt fest, dass in 16 der untersuchten Kommunikationsabteilungen bereits ein Newsroom eingeführt wurde. Allerdings sind in der Realität die Ausprägungen der Newsroom-Integration sehr unterschiedlich.

Dies zeigt sich insbesondere im Beitrag von *Dominik Ruisinger*, der Konzeption, Struktur und Merkmale eines digitalen Social Media Newsrooms beleuchtet. Auch hier wird deutlich, dass in der Praxis divergierende Ansätze zu diesem Phänomen existieren. Der Social Media Newsroom wird zum zentralen Zugang zur kollaborativen Welt der Blogs, der Sozialen Netzwerke und der Sharing Plattformen. Er ist also weit mehr als eine Oberfläche zur Publikation von Pressemitteilungen. Der Social Media Newsroom ist Hub und mediales Schaufenster einer Organisation, das Journalisten wie Interessenten einen schnellen Überblick über alle Aktivitäten liefert.

Damit aggregiert der Newsroom automatisch die Inhalte aus den Social-Media-Kanälen zentral auf einer einzigen Oberfläche, während die Diskussionen und Dialoge weiterhin innerhalb der einzelnen Plattformen stattfinden. Der Autor geht davon aus, dass die Diskussion über die künftige Rolle eines Social Media Managers und die integrative Einbindung von sozialen Medien auch den Social Media Newsroom betreffen wird. Es sei davon auszugehen, dass wir in Zukunft von einem Digital Newsroom sprechen werden, der Publikationen der eigenen Webseite einbezieht. Dieser Digital Newsroom würde dann das Schaufenster der gesamten

Online- beziehungsweise digitalen Aktivitäten einer Organisation bilden, auch als Ergänzung zum klassischen Newsroom als redaktionelle Nachrichtenzentrale.

Fallbeispiele

Der vorliegende Band verfolgt das Konzept, theoretische Erkenntnisse mit praktischen Erfahrungen zu verknüpfen. Daher werden im zweiten Teil des Buches verschiedene Fallbeispiele präsentiert, die konkrete Umsetzungen von Newsrooms in den Unternehmen beschreiben. So zeigt *Christian Buggisch* in seinem Beitrag, dass die Einführung eines Newsrooms vor allem ein Changeprojekt darstellt. Der Leiter der Abteilung Corporate Publishing bei der *DATEV eG*, wollte mit der Einführung eines Newsrooms eine Struktur schaffen, die aktuelle Probleme löst, aber auch die zukünftige Integration weiterer Themen und Medien ermöglicht. Seine Erkenntnis: Die Mitarbeiter müssen von Anfang an in den Prozess der Newsroom-Einführung einbezogen werden.

Besonders anspruchsvoll gestaltete sich die Umgestaltung der Kommunikationsstrukturen bei der *Deutschen Telekom AG*. *Lara Behrens* und *Tobias Merklingshaus* beschreiben, wie das Unternehmen sein Ziel umgesetzt hat, die Arbeit in der Konzernzentrale effektiver und effizienter zu gestalten. Dazu sollte die Zentrale zu einer schlanken Steuerungseinheit mit reduzierten Führungsebenen umgebaut werden. Heute hat die *Deutsche Telekom* das Prinzip einer projektbasierten Poolorganisation etabliert und damit ein wesentliches Prinzip umgesetzt: die Trennung von Themen und Kanälen.

Sanofi Deutschland startete 2014 mit der Reorganisation der Abteilung Kommunikation. Hierzu wurden interne und externe Kommunikation zusammengelegt. *Lara Behrens* zeigt in diesem Fallbeispiel, wie wichtig es auch bei diesem Newsroom-Projekt war, zunächst den Austausch der Kollegen untereinander zu verbessern und Transparenz hinsichtlich der zu bearbeitenden Themen und Projekte herzustellen. In einem nächsten Schritt werden die Berater gemeinsam mit der Kommunikationsabteilung ein Effizienzsystem entwickeln, mit dem Ziel Messgrößen zu definieren.

Das Fallbeispiel *Porsche* schließlich demonstriert, wie ein Unternehmen einen Social Media Newsroom in der Praxis umgesetzt hat. *Josef Arweck*, weltweiter Kommunikationschef der *Porsche AG*, zeigt das Konzept, den Entstehungsprozess und die Perspektive des *Porsche Newsrooms*. Seine Erkenntnis: Mit dem *Porsche Newsroom* erhalten Journalisten und Blogger Informationen schneller, können sie auf unterschiedlichen Kanälen verarbeiten und schaffen somit eine effiziente und medienübergreifende Berichterstattung. Aber auch die breite Öffentlichkeit hat Zugriff, so dass jeder Nutzer zum Multiplikator werden kann. Auf diese Weise wird themenorientierte Steuerung – ganz im Sinne des vorliegenden Buches – schon heute digital bei *Porsche* umgesetzt.

I
Theoretische Grundlagen

Integrierte Kommunikation im Newsroom als Beitrag zum Unternehmenswert

1

Christoph Moss und Niklas Stog

Wer erfolgreich Marketing und Kommunikation betreiben will, muss Themen steuern können. Tatsächlich aber sind viele Unternehmen in klassischen Strukturen verhaftet. Akkurat ausgearbeitete Organigramme dokumentieren tarifliche Eingruppierungen und Hierarchiestufen. Die Frage, ob Mitarbeiter in einem Einzel- oder Zweierbüro arbeiten, kann dabei wichtiger sein als inhaltliche Notwendigkeiten oder aktuelle Themen. In solch festgefahrenen Strukturen ist das Tagesgeschäft häufig geprägt von Dauerkonflikten um Zuständigkeiten und Budgets. Der Wunsch, einheitliche Botschaften auszusenden und mit einer Stimme zu sprechen, erscheint in einem solchen Klima kaum umsetzbar (Moss 2014).

1.1 Die Notwendigkeit, Themen zu steuern

Die Silos verlassen, hinein in offene, kommunikative Strukturen: Moderne Newsroom-Konzeptionen können helfen, die Barrieren einzureißen zwischen Kommunikation und Marketing, zwischen internen und externen Zielgruppen oder zwischen Produkt-PR und Media Relations. Tatsächlich gelingt es bis heute nur den wenigsten Unternehmen, Kommunikation und Themen wirklich zu steuern. Dies kann auf Dauer gefährlich werden, denn gerade börsennotierte Großkonzerne müssen ihr Handeln zunehmend vor kritischen, mediengeübten Anspruchsgruppen rechtfertigen. Die *Deutsche Bank* hat dies auf der eigenen Hauptversammlung erlebt. Jahrelang mussten sich Top-Manager des größten deutschen Kreditinstituts vor Gericht verantworten, regelmäßig begleitet von intensiven Diskussionen in der medialen Öffentlichkeit. Im Mai 2015 strafften die Aktionäre den Vorstand für ihr Handeln ab. Die beiden Vorstandsvorsitzenden Anshu Jain und Jürgen Fitschen wurden zwar entlastet, erhielten aber nur 61 Prozent der Stimmen – ein Ergebnis,

das allgemein als „vernichtend“ (Meck 2015) eingestuft wurde. Wenige Wochen später gaben beide ihren Rücktritt bekannt (tagesschau.de 2015).

Kunden, Anleger oder Umweltaktivisten können jederzeit Meinungen und Fakten an eine Vielzahl von Empfängern senden (Moss & Stog 2009). Unternehmenskommunikation und Marketing sind nicht länger nur Sender von Botschaften sondern auch Empfänger von Kundenanfragen, Kommentaren und Bewertungen. Längst haben die Unternehmen erkannt, dass Monitoring notwendig ist, um alle verfügbaren Kanäle sinnvoll auf mögliche Impulse von außen zu beobachten. Dieses Erfordernis setzt aber theoretisch einen 24-Stunden-Betrieb einschließlich Wochenendarbeit voraus – ein Grauen für mitbestimmte Konzerne mit strengen Arbeitszeitregeln. Und ein Alptraum für viele Mittelständler, die ohnehin nur schwer vom Erfordernis professioneller Kommunikation zu überzeugen sind.

Die Rolle von „Kommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor“ (Piwinger & Zerfaß 2007: 1) ist in der betriebswirtschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Fachliteratur unbestritten. Zahlreiche Studien belegen den positiven Einfluss von ganzheitlicher Kommunikation auf den Unternehmenswert (Moss & Stog 2009). Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen belegen die wachsende Bedeutung *integrierter Kommunikation* für den Unternehmenserfolg (Moss & Stog 2009). So können Unternehmen unter Rückgriff auf die internationalen Bilanzierungsstandards IFRS immaterielle Vermögenswerte aktivieren – eine Tatsache, die bei der Suche nach Kapitalquellen von entscheidender Bedeutung sein kann. Zu diesen immateriellen Werten zählen Markenwert, Kundenzufriedenheit und Unternehmensreputation, deren Wert in hohem Maße von Kommunikation abhängt.

Schlagworte wie *Content Marketing* oder *Storytelling* zeigen dabei deutlich, dass die Fähigkeit, eigene Themen zu setzen, in den Mittelpunkt der täglichen Kommunikationsarbeit gerückt ist – oder besser rücken sollte. Manch einer wie der Blogger Klaus Eck (2015) geht gar davon aus, dass es künftig keine klassische Werbung mehr geben wird. Was zählt ist der Inhalt, also Content. Die Plattform *Outbrain* definiert Content als „Artikel, Video, Slideshow, Infografik oder Earned Media, das dem Leser einen informativen und/oder unterhaltenden Wert vermittelt, ohne sich dabei inhaltlich zu sehr auf ein Produkt oder einen Service zu beziehen. Wir akzeptieren keine Werbung, Infomercials, Anzeigentexte oder Eigenwerbung“ (2015). Zwischen Werbung und Content besteht also ein fundamentaler Unterschied, schreibt Eck: „Es ist nicht alles Content, selbst wenn ein Text oder Video als solcher titulierte wird“ (2015). „Gut gemachte Werbung ist kein (redaktioneller) Content und wird es auch niemals sein“ (Eck 2015). Rund drei Viertel der Nutzer schenken demnach redaktionellen Unternehmensinhalten ihr Vertrauen, solange der Inhalt nicht werblich ist.