

#CisionMeets

**SEBASTIAN MATTHES
VOM HANDELSBLATT**

CISION®    

CISION COMMUNICATIONS CLOUD®

Vereinigen Sie alle Prozesse Ihrer PR-Arbeit
in einer integrierten PR-Software



INFLUENCER FINDEN

Globale
Mediendatenbank
Mehr als 1,6 Millionen
Publikationen und
Journalisten
Blogs, Blogger,
digitale Influencer

SICHTBARKEIT SCHAFFEN

Internationaler
Presseversand
Mit einem Klick über
digitale, traditionelle und
soziale Kanäle versenden
E-Mail Templates
nutzen oder eigene
Vorlagen hochladen

MEDIEN BEOBACHTEN & ANALYSIEREN

Behalten Sie Ihre
Berichterstattung im Auge
Analysieren Sie den
Erfolg Ihrer PR- & Earned
Media-Kampagnen
Erfolg Ihrer PR-Arbeit
mit geschäftlichem Erfolg
in Verbindung setzen

[CISION.DE/PRODUKTPAKETE](https://www.cision.de/produktpakete)



SEBASTIAN MATTHES VOM HANDELSBLATT

Am 18. Oktober 2018 stand uns Sebastian Matthes, stellvertretender Chefredakteur und Head of Digital vom Handelsblatt, Rede und Antwort.

Das Interview führte von der Struktur der Redaktion über die präferierte Ansprache durch PR-Schaffende bis hin zur Digitalisierung des Journalistenberufs und deren Auswirkungen.

In dieser Zusammenfassung möchten wir einige der Fragen und Antworten an und von Herrn Matthes vorstellen.



SEBASTIAN MATTHES

Wirtschaftsjournalist | Handelsblatt

Sebastian Matthes ist Wirtschaftsjournalist und wurde 2017 vom Handelsblatt zum stellvertretenden Chefredakteur und Leiter der Digitalsparte berufen.

Seit 2013 war er Chefredakteur der deutschen Ausgabe der Huffington Post. 2009 wurde er Ressortleiter Technik & Wissen bei dem Wirtschaftsmagazin Wirtschaftswoche in Düsseldorf. In dieser Funktion gründete er das Internetportal WiWo Green.

Herr Matthes, wie hat sich Ihr Berufsbild über die Jahre verändert?

Im Kern hat sich erstaunlich wenig verändert. Wir wollen vor allem fundierte Nachrichten und Hintergrundanalysen liefern und die relevantesten, exklusiven Wirtschaftsinformationen bieten. Im redaktionellen Alltag hat sich natürlich der Fokus verschoben, hin zu den digitalen Kanälen. Das Handelsblatt ist mittlerweile eine rund um die Uhr arbeitende News-Organisation mit Reportern in aller Welt, die zunehmend »digital first« arbeiten. Wir fragen uns vor allem: Zu welcher Zeit ist eine Information für unsere Leserinnen und Leser am relevantesten? Der Fokus auf die digitalen Kanäle ist nur logisch, weil wir schon seit vergangenem Jahr deutlich mehr Digitalabonnenten haben als Printabonnenten.

Welche Herausforderungen bringt die weitere digitale Ausrichtung des Handels- blatts mit sich und vor allem: wie innovativ ist so ein Traditionshaus?

Das Handelsblatt war schon immer eine besonders innovative Redaktion. Schauen Sie sich allein an, wie sich die Zeitung verändert hat: Seit einigen Jahren entwickelt sie sich weiter in ein investigatives Tagesmagazin.

Im Digitalen hat sich ebenfalls viel getan. Die Print- und Onlineredaktionen wurden längst verschmolzen, und seit vergangenem Jahr haben wir die strengste Paywall aller deutschen Tageszeitungen. Mittlerweile gewinnen wir in guten Monaten brutto bis zu 7000 zahlende Nutzer hinzu.





Was macht Sie so erfolgreich und was machen Sie anders als andere, nicht nur ausgehend von Design und Format, sondern auch inhaltlich?

Es war eine gute Idee, die Zeitung zu einem täglichen Magazin weiterzuentwickeln – und das kleinteiligere Nachrichtengeschäft vor allem digital zu machen. Da gehört es hin. Und auf allen Kanälen versuchen wir exklusiv und exzellent zu sein.

Wen sehen Sie als Wettbewerber oder Konkurrent in diesem Feld?

Einerseits natürlich alle überregionalen tagesaktuellen Medien aus Deutschland und dem englischsprachigen Raum, die sich an wirtschaftliche Interessierte richten.

Im Digitalen gehört zudem alles zum Wettbewerb, was Aufmerksamkeit bindet: Apps, Soziale Netzwerke, Netflix ... Unsere Zahlen zeigen: Wir müssen jeden Tag im Leben unserer Leser für ein paar Minuten eine Rolle zu spielen – dann sinkt die Wahrscheinlichkeit deutlich, dass sie ihr Abo kündigen.

Was geht denn gerade um 8:45 Uhr in der Redaktion vor sich?

Ein großer Teil des Tages ist schon abgehakt: Der Nachtdienst in New York hat die

“

Im Digitalen gehört zudem alles zum Wettbewerb, was Aufmerksamkeit bindet: Apps, Soziale Netzwerke, Netflix, ...

SEBASTIAN MATTHES

”

Nachrichten aus Asien und den USA gecovert. Um sechs Uhr übernimmt der Newsroom in Düsseldorf. Um neun Uhr beginnt die News-Konferenz für den laufenden Tag, in der wir die wichtigsten Geschichten planen. Dabei schauen wir auch auf die Zahlen: Was lief gut? Welche Texte haben Leser besonders lange gelesen? Welche Videos haben viele Menschen interessiert? Daraus versuchen wir, Muster abzuleiten. Danach schauen wir auf die Heft-Planung und gleichen schließlich die Zeiten: Wann ist der beste Zeitpunkt, ein Thema zu veröffentlichen?

Am späten Vormittag beginnt die Zeitungsproduktion, die Seiten werden aufgerissen, Layout-Besprechungen finden statt, die Foto-redakteure suchen Bilder zu den Geschichten. Interessant ist hier, dass viele Geschichten, die dann in die Zeitung gehen zu diesem Zeitpunkt bereits digital erschienen sind. Oft erscheint um 6 Uhr morgens eine Geschichte

online, die dann der Zeitungsaufmacher oder Ressortaufmacher erst am, nächsten Tag in der Zeitung wird. Die Geschichten werden für das Heft nochmal angepasst und wenn nötig auch aktualisiert.

Inwiefern hat die Zusammenlegung von Online und Print weitere Veränderungen mit sich gebracht?

Die Zusammenlegung hat dafür gesorgt, dass die Kolleginnen und Kollegen multimedialer denken. Sie schreiben Texte, bieten Videos an und entwickeln Ideen für interaktive Geschichten. Neulich hat unser Investigativteam den Diesel-Skandal mit Hilfe eines Chat-Bots aufbereitet.

Vor allem wissen aber alle, dass wir nicht mehr doppelt für alle Kanäle produzieren müssen. Daher haben wir nur noch ein sehr kleines Digital-Team, das die Seite fährt, technische

“

Wir müssen digital die gleiche Qualität abliefern wie im Heft.

SEBASTIAN MATTHES

”

Angelegenheiten regelt und interaktive Formate betreut. Alle anderen arbeiten für alle Kanäle.

Also die Taktung hat sich deutlich verändert?

Das stimmt, aber auch der Fokus der Redaktion hat sich verändert. Wir entwickeln Themen viel bewusster über den Tag weiter. Morgens erscheint zum Beispiel das erste, nachrichtliche Stück. Dann ein Kommentar als Video. Später Infografiken, Aktualisierungen mit weiteren News – und abends die Analyse für das Heft. Das funktioniert nur, wenn wir sehr gut in den Teams zusammenarbeiten. Denn für einen einzelnen Reporter wäre das so oft nicht zu schaffen.

Wie gelingt es bei der Abdeckung der verschiedenen Kanäle, das Korrespondentennetz mit zu integrieren? Wie gelingt es bei der schnellen Taktung überhaupt, die Qualität noch zu sichern?

Das ist für uns ein wichtiges Thema. Die Reporter schreiben die Texte, die in den Ressortleitungen redigiert werden. Schließlich schaut in vielen Fällen noch ein Chefredakteur drüber, dann das Korrektorat und so weiter.

Bei Breaking-News ist das natürlich mitunter nicht möglich. Aber auch da geht jeder Text durch mehrere Hände. Wir müssen digital die



#CisionMeets

Vergangene Pressefrühstücke
mit renommierten Journalisten



MICHAEL MAISCH

Stellv. Chefredakteur Finance
Handelsblatt
2011 | 2013 | 2017



SEBASTIAN JOST

Business Reporter
Die WELT
2013



TIM BARTZ

Korrespondent
Manager Magazin
2015



MARC BEISE

Leiter SZ-Wirtschaftsressort
Süddeutsche Zeitung
2013 | 2016



SEBASTIAN MATTHES

Stellv. Chefredakteur
& Head of Digital Handelsblatt
2014 | 2018



ARNE STORN

Korrespondent Wirtschaft
Die ZEIT
2015



KNUT ENGELMANN

Chefredakteur
WSJ Deutschland
2012



CLAUS DÖRING

Chefredakteur
Börsen-Zeitung
2012



ANGELA CULLEN

Senior Editor
Bloomberg News
2013



gleiche Qualität abliefern wie im Heft. Dafür haben wir im Newsroom in den vergangenen Monaten intensiv an Schichtplänen von Redakteuren und Korrektoren gearbeitet.

Inwiefern ist die Beteiligung an Recherche- und Investigativ-Netzwerken ein Thema für das Handelsblatt?

Ich würde nicht ausschließen, dass wir irgendwann bei solchen Netzwerken dabei sind. Wir haben aber auch ein starkes investigatives Team, das von Zeit zu Zeit mit anderen Redaktionen zusammenarbeitet.

Exklusive und investigative Geschichten sind unheimlich wichtig für uns. Wir sehen, dass unsere Leser – neben Analysen aktueller Themen und Entwicklungen – vor allen dafür bereit sind zu zahlen.

Zur Sicherung der Qualität wurde im Mai das Bezahlmodell eingeführt, können Sie das ein bisschen beschreiben?

Neu eingeführt wurde es nicht, wir hatten bereits ein Bezahlmodell, haben es aber umgestellt auf eine feste Bezahlschranke.

Vorher hatten wir ein „Freemium-Modell“, bei dem rund 20 Prozent der Texte hinter einer festen Paywall waren. Das ist ein Modell, das für das Handelsblatt gut funktioniert hat.

Aber ich bin der Überzeugung, dass am Ende für ein Medium wie unseres, mit dem Anspruch, exklusive und hochwertige Inhalte zu schaffen, ein Bezahlmodell über den gesamten Inhalt der beste Weg ist. Im Vergleich zum Vorjahr haben wir mit dem neuen Modell 2018 im Monat mehr als doppelt so viele Ne abonnten gewonnen.

Stellt man auch eine Abwanderung aus dem Printbereich fest oder wie wirkt sich das aus?

Über einen langen Zeitraum sind beim Handelsblatt – wie bei allen anderen Tageszeitungen – die Printzahlen leicht gesunken. Unser künftiges Wachstum liegt im Digitalen, wo wir heute schon viele neue Abonnenten gewinnen. Das sind in den meisten Fällen neue und in vielen Fällen auch jüngere Leser.

Wie verändern die neuen Kanäle das Geschäft, nicht nur die Taktung, sondern auch die Recherche, wie gewinnen Sie Inhalte und ist Social Media da überhaupt nutzbar?

Ich glaube, dass soziale Medien viel verändert haben, allerdings nicht in der Recherche. Mal gibt es Hinweise über Twitter.

Aber vor allem sind Soziale Medien für Journalisten ein wichtiger Rückkanal für Feedback und Austausch zu Inhalten. Es gibt keinen besseren Weg, um seine Themen herum eine kleine Community aufzubauen. Dafür haben wir beim Handelsblatt auch viele gute Beispiele aus allen Ressorts.

Wird Ihre Arbeit einfacher oder schwieriger durch die Digitalisierung?

Sie wird natürlich viel einfacher! Ich kann mir gar nicht mehr vorstellen, wie es ohne war.

Wird der Journalismus durch die Digitalisierung besser?

Ganz klar: ja. Im Digitalen haben wir so viel mehr Möglichkeiten. Wir können neben unseren Texten interaktive Elemente ergänzen,



In Zukunft können und müssen wir viel genauer darüber nachdenken, welche Art von Geschichten, wie erzählt, in welcher Länge, wirklich Mehrwert schaffen.

SEBASTIAN MATTHES



#CisionMeets

EINE ERFRISCHENDE DISKUSSION
ÜBER DIE ZUKUNFT DER MEDIEN UND DES
JOURNALISMUS MIT SEBASTIAN MATTHES.
DIE LOCATION IN DEN DESIGN OFFICES LUD
BEI EINEM LOCKEREN FRÜHSTÜCK ZUM
GEGENSEITIGEN NETZWERKEN EIN.
ICH FREUE MICH SCHON AUF DIE
NÄCHSTE VERANSTALTUNG.

Katharina Placke, Consultant metaBeratung GmbH,
zum CISION Meets mit Sebastian Matthes (Handelsblatt)
am 18. Oktober 2018

Leser einbinden, Videos einbinden – und wir wissen am Ende, wie all das bei unseren Abonnenten angekommen ist. Nie wussten Journalisten so genau wie heute, was ihre Leser wirklich interessiert.

In Zukunft können und müssen wir viel genauer darüber nachdenken, welche Art von Geschichten, wie erzählt, in welcher Länge wirklich Mehrwert schaffen.

Wie hat sich die Digitalisierung auf der Geschäftsmodell der Zeitungen ausgewirkt?

Anfangs glaubten viele, dass digitale Werbung sinkende Print-Werbeerlöse ausgleichen würden. Die Hoffnung hat sich nicht erfüllt. Ein rein werbefinanziertes Modell wird auf Dauer nur für wenige Anbieter funktionieren. Aber es gibt einen Ausweg: Wir sehen ja heute schon, wie viele Seiten mit Bezahlangeboten gutes Geld verdienen. Nicht mehr nur in den USA. Auch in Europa.

Was für uns alle interessiert ist: Wie kann die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und dem Handelsblatt gut funktionieren? Welche Tipps haben Sie da?

Dem Handelsblatt geht es vor allem um Relevanz. Wir suchen nach großen, exklusiven Geschichten – egal auf welchem Kanal. Die entstehen durch intensive Recherche. Unsere ersten Ansprechpartner sollen zudem möglichst bedeutend sein.

Wenn Sie in der Kommunikationsabteilung Ihre Vorgesetzten darauf hinweisen, mit großen News immer erst zum Handelsblatt zu gehen, ist schon viel gewonnen. Was bei uns nicht funktioniert sind belanglose, PR-getriebene



Studien oder Massenmailings. Dafür ist generell die Zeit vorbei.

PUBLIKUMSFRAGE

Geht die Personalisierung langfristig auch dahin, dass Sie für das Handelsblatt-Abo eine personalisierte Preisgestaltung einführen werden?

Wir haben die Vision einer komplett flexiblen Paywall, die bei jedem Nutzer einschätzen kann, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass er oder sie ein Abo abschließt – und zu welchem Preis.

Ein paar Worte zur generellen Personalisierung: Wir werden unsere Startseite auf absehbare

Zeit nicht personalisieren, weil viele Leser auch wissen wollen, wie unsere Journalisten in der aktuellen Nachrichtenlage die Themen gewichten.

PUBLIKUMSFRAGE

Wie schaffen Sie es, die Relevanz zu erhalten und die richtigen Themen zu setzen? Wie stellen Sie fest, dass Sie den größten Mehrwert bringen?

Relevant ist für uns das, was wirtschaftliche Leser interessiert. Für unsere Entscheidungen nutzen wir natürlich auch verschiedene Tools, um etwa die Klickrate auf der Startseite oder in den Apps zu messen. Im Zentrum steht aber immer eine journalistische Entscheidung. Wir lassen uns von Zahlen informieren, lassen uns von ihnen aber nichts diktieren.

Die wichtigeren Fragen sind: Ist das Thema groß genug? Hat es ausreichend Fallhöhe



Für uns heißt Relevanz:
Ist das ein Thema, was wirtschaftlich interessierte Menschen morgen bewegt?
Je mehr es sie morgen oder heute bewegt, desto mehr ist es ein relevantes Thema.

SEBASTIAN MATTHES



um die Nummer Eins auf der Seite oder ein Ressortaufmacher zu werden? Für mich ist die Relevanz dann groß, wenn die Geschichte das Leben oder den Alltag der Leser beeinflusst.

Herr Matthes, vielen herzlichen Dank für das tolle Interview!

DAS INTERVIEW MIT HERRN SEBASTIAN MATTHES FÜHRTE CHRISTOPH EGGERS, HEAD OF SALES GERMANY BEI CISION. ▼



Das könnte Sie auch interessieren

Whitepaper & PR Tipps



Global Comms Report 2018

Das zweite Jahr in Folge führte Cision gemeinsam mit PRWeek eine Umfrage durch, die im globalen Vergleich zeigt, wie sich Daten und Analysen mehr und mehr auf die Arbeit der Kommunikatoren auswirken und welchen Einfluss diese auf das gesamte Unternehmen haben.

[DOWNLOAD](#)



European Communication Monitor 2018

Der European Communication Monitor 2018, die weltweit größte Studie der Kommunikationsbranche, wird seit 2007 jährlich von der EUPRERA durchgeführt. Ein internationales Professorenteam befragte knapp 3.100 Kommunikatoren aus 48 Ländern unter anderem zum Umgang mit Fake News, welchen Beitrag Kommunikation zum Gesamterfolg ihrer Organisation hat, sowie zu den allgemeinen Arbeitsbedingungen in der Kommunikationsbranche.

[DOWNLOAD](#)



State of the Media Report 2018

Welchen Herausforderungen mussten sich die Medien und Journalisten im Jahr 2017 stellen? Was hat sich verändert und was muss sich verändern? Den State of the Media Report 2019 erhalten Sie im April.

[DOWNLOAD](#)

DIESE DOKUMENTE UND VIELES MEHR FINDEN SIE HIER:

WWW.CISION.DE/RESSOURCEN/WHITEPAPER

CISION COMMUNICATIONS CLOUD

Mehr PR-Erfolg mit datengestützter
Kommunikation und der
Cision Communications Cloud



Cision Germany GmbH

Cision Communications Cloud – die Antwort auf das Earned Media Paradoxon

Das Earned Media-Ökosystem ist komplex. Während Kommunikatoren wissen, dass eine ständig wachsende Liste von Medien und Kanälen das Verhalten ihrer Endverbraucher beeinflussen kann, haben sie Mühe, ihre Reichweite mit den wichtigsten Geschäftsergebnissen zu verbinden. Aus Mangel an Business KPIs müssen sich Kommunikatoren auf Engagement-Metriken wie Reichweite, Stimmanteil und Eindrücke verlassen können.

Diese Zahlen sind zwar wichtig für das Verständnis der Wirksamkeit von Inhalten, aber sie ermöglichen es ihnen nicht, ihren Kampagnen einen greifbaren Wert für den Unternehmenserfolg beizumessen. »Likes« erlauben es den Kommunikationsprofis nicht, ihre wahre Reichweite gegenüber ihrem Management-Team oder ihren Marketing-Kollegen darzustellen. Auch ein Fokus auf Aktivitätsmetriken führt nicht unbedingt zu einem tieferen Verständnis des Publikums selbst.

Cision hat eine Technologie entwickelt, die in Zusammenarbeit mit führenden AdTech- und Daten-Ökosystemen die Auswirkungen Ihrer Earned Media Anstrengungen verfolgt, analysiert und identifiziert. Durch die Zusammenstellung dieser Daten zu intelligenten Berichten und Dashboards kann der Kommunikationsprofi auf beispiellose Einblicke zurückgreifen und seiner PR eine neue Bedeutung geben. Diese Technologie wird mit unseren bereits vorhandenen Tools und Möglichkeiten der Cision Communications Cloud vereint und bietet Ihnen erstmals die Möglichkeit den unmittelbaren wirtschaftlichen Erfolg zu messen.

Mit Cision Impact bieten wir Ihnen noch folgende cloud-basierende Lösungen an:

Kontaktieren Sie jene Influencer, die Ihre Zielgruppen erreichen. Mit der umfangreichen Medien- und Influencerdatenbank der Cision Communications Cloud haben Sie Zugriff auf mehr als 1,6 Mio. Publikationen und Kontakten weltweit, um genau die Journalisten und Blogger zu finden, die sich mit Ihren Themen befassen und die von Ihrer Zielgruppe gelesen werden.

Wirksame Kampagnen erstellen. Überwinden Sie die Fragmentierung Ihrer Kommunikation in zahlreiche, parallel laufende Aktivitäten und vereinen diese in PR-Kampagnen. Dadurch erhalten Sie einen übergeordneten Blick auf die Leistung und den Erfolg Ihrer PR-Arbeit. Versenden Sie Ihre Botschaften und Inhalte gezielt über strukturierte Presseverteiler, als persönliche E-Mails an einzelne Influencer oder über soziale Netzwerke an Ihre Fans und Follower.

Wissen, was über Sie berichtet wird. Die Cision Communications Cloud bietet Ihnen ein umfangreiches Online-Medienmonitoring, mit dem Sie über 400.000 Online-Publikationen und Newswebseiten durchsuchen können. Hinzu kommt das Social Media-Monitoring für Twitter, Facebook, Instagram, Youtube und andere Netzwerke, sowie über 250.000 Blogs. Als zusätzliche Option stellen wir auch eine Print-Medienbeobachtung für Sie zur Verfügung.

Mehr als nur Medienbeobachtung und Medienanalyse. Messen Sie den Wert Ihrer PR- und Kommunikationskampagnen, indem Sie Ihre Konten bei Google Analytics oder Adobe Analytics (Omniture) mit der Cision Communications Cloud™ verbinden. Setzen Sie den Erfolg Ihrer PR- und Kommunikations-Kampagnen in Beziehung zu Website Conversions, der Leadgenerierung und zeigen Sie Ihren Stakeholdern dadurch den direkten Einfluss Ihrer PR auf den geschäftlichen Erfolg.

Überzeugen Sie sich selbst. Die Cision Communications Cloud™ steht in verschiedenen Paketen zur Verfügung und lässt sich so flexibel an Ihre Bedürfnisse und Ihr Budget anpassen. Gerne geben wir Ihnen in einer unverbindlichen Live-Demo.

Gründungsjahr:
2007

Standorte:
Frankfurt am Main; Hauptsitz in Chicago, USA, weitere Büros u. a. in Schweden, England, Frankreich, Kanada und China, Indien, Mexiko, Brasilien und Dubai

Mitarbeiterzahl:
Mehr als 4.000 Mitarbeiter weltweit

Arbeitsfelder:
PR- und Earned Media-Plattform für Kommunikatoren: Detaillierte Mediendatenbank mit mehr als 1,6 Mio. Einträgen, integriertes Tool zum Versand über digitale und soziale Kanäle; Online-Monitoring über sämtliche Mediengattungen, sowie Social Media-Monitoring; Medienanalyse zur Ergebnismessung Ihrer PR- und Earned Media-Kampagnen.

Referenzkunden:
Kellogg's, MaxMara, Allianz Global Assistance, Mandarin Oriental Hotel Group, Ketchum, Koelnmesse, InterNations, emanate, Fischtank, Linhart PR, PSMG, sparkpr

Kontakt:
Cision Germany GmbH
Westhafenplatz 1
60327 Frankfurt am Main
Tel.: 069 244 32 88 300

info.de@cision.com
www.cision.de





... wenn Sie Interesse an weiteren Angeboten und Produkten von Cision haben, schreiben Sie uns eine E-Mail an **info.de@cision.com** oder rufen Sie uns an unter der Telefonnummer:

+49 (69) 244 32 88 300

Selbstverständlich können Sie auch online und unverbindlich eine Demo buchen oder uns eine Preisanfrage stellen.

Klicken Sie dazu einfach auf den nachstehenden Link:

DEMO VEREINBAREN



Sie möchten Teil unserer Cision Meets Veranstaltungen sein? Schreiben Sie uns einfach eine E-Mail an folgende Adresse und wir senden Ihnen Ihre persönliche Einladung zum nächsten Event:

INFO.DE@CISION.DE



Sie sind Journalist und möchten uns als Interviewpartner bei unseren Cision Meets Veranstaltungen unterstützen?

Wir freuen uns über Ihre Nachricht!

Schreiben sie uns an:

MARKETING.DE@CISION.COM

CISION[®]



Copyright 2019 © Cision Germany GmbH.

+49 (0)69 2443 288 300

Westhafenplatz 1 | 60327 Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten.