



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

# **Transformation der Wertschöpfungskette bei Medienunternehmen**

Sebastian Neumann

Masterstudiengang - nextmedia

Ausarbeitung zur Ringvorlesung  
Wintersemester 2013 / 2014

# **Sebastian Neumann**

## Transformation der Wertschöpfungskette bei Medienunternehmen

Hausarbeit eingereicht

im Studiengang Master of Arts - nextmedia  
am Department Informatik  
der Fakultät Technik und Informatik  
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Betreuender Prüfer: Professor Dr. Kai von Luck

Abgegeben am 28. Februar 2014

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Inhalt .....</b>	<b>4</b>
1.1	Zusammenfassung .....	4
1.2	Einleitung .....	5
1.3	Meine Motivation .....	5
<b>2</b>	<b>Definition der Wertschöpfungskette .....</b>	<b>6</b>
2.1	Lineare Wertschöpfungskette .....	6
2.2	Vertikale Wertschöpfungskette .....	7
<b>3</b>	<b>Umkehrung der linearen Wertschöpfungskette.....</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>Darstellung der Erlöse und Kosten im Zeitungsmarkt .....</b>	<b>10</b>
<b>5</b>	<b>Wertschöpfungselemente.....</b>	<b>11</b>
5.1	Bezahlschranke .....	11
5.2	Partnering .....	12
<b>6</b>	<b>Ausblick.....</b>	<b>13</b>
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>15</b>
<b>8</b>	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>16</b>

# 1 Inhalt

## 1.1 Zusammenfassung

Künftig wird der Endkunde im Mittelpunkt der Wertschöpfungskette und als Startpunkt aller Produktionsschritte stehen. Erst wenn durch qualitatives Monitoring die Kundenbedürfnisse feststehen, schließt sich die Produktion von journalistischen Erzeugnissen an. Das vorproduzieren auf Halde wird der Vergangenheit angehören. Es wird nur noch das geschrieben, was der Leser sich wünscht. Journalistisch fremde Querfinanzierungen gab es bereits im Printbereich. Allerdings wird durch bessere Onlineauswertungen die Querfinanzierung deutlich sichtbar. Hier gilt es einen offeneren Diskurs zwischen Querfinanzierungen und journalistischer Freiheit zu finden. Die Erfahrungen aus der Start-Up-Szene sollten vermehrt kopiert und schneller zur Auffindung tragfähiger Erlösmöglichkeiten verwendet werden. Dies gilt besonders in der agilen und kooperativen Arbeitsweise mit Kunden und Partnerunternehmen. Die Produktionsschritte werden aus starren Abläufen heraus gebrochen und in permanenten Feedbackschleifen optimiert. Über soziale Plattformen lassen sich Fachkräfte rekrutieren und Kollaborationen organisieren. Besonderes Interesse sollte auf die Erkenntnisse aus journalistisch fremden Branchen wie z. B. der Gaming-Branche gelegt werden, denn diese hat eine ähnliche Zielgruppe, die eine hohe Erwartungshaltung mit einer niedrigen Zahlungsbereitschaft aufweist. Bei der Bezahlschranke handelt es sich um eine Zahlungsmethodik aus dem Printbereich und dies ist bei Onlineangeboten nicht erfolgsversprechend. Durch sogenanntes Partnering wird der eigene Kunde am Ende eines Spiels an Partnerunternehmen weitergeleitet, somit lassen sich höhere bzw. fortlaufende Erlöse erzielen.

---

## 1.2 Einleitung

Im Rahmen der Ringvorlesung des Masterstudiengangs „nextmedia“ habe ich mich mit der Transformation der Wertschöpfungskette eines Verlags beschäftigt. Hierbei beziehe ich mich größtenteils auf den Vortrag von Meinolf Ellers (Geschäftsführer von der dpa infocom), der aktiv am Chancenpapier zum Nationalen IT-Gipfel 2013 “Content & Technology” mitgewirkt hat. Mir liegt der Erstentwurf vom Chancenpapier vor (1). Ergänzend ist Carolin Neumann (Geschäftsführerin von Vocer Innovation Medialab) mit ihrem Vortrag über „Experimente im Journalismus“ zu nennen, deren Aussagen über das Crowdfunding bzw. Gründertum im Journalismus ich im Ausblick nicht unerwähnt lassen möchte. Des Weiteren habe ich mich mit dem Innovationsreport Journalismus von der Friedrich Ebert Stiftung auseinander gesetzt, der den Forschungsstand und die Stimmung innerhalb der Branche umfänglich wieder gibt (2). Allerdings findet dieser aufgrund von Platzmangel keine weitere Berücksichtigung.

Um eine differenzierte Betrachtung mit entsprechenden Handlungsempfehlungen abgeben zu können, müsste jeder Branchenbereich bzw. jeder Wertschöpfungsschritt getrennt voneinander betrachtet werden. Es ist weiter darauf hinzuweisen, dass sich die vorliegende Hausarbeit nicht als abschließende Auswertung versteht. Dies hängt mit dem verfügbaren Platz, aber auch mit der Komplexität der Thematik zusammen.

## 1.3 Meine Motivation

Die Verlage müssen einerseits mit ihren Inhalten ins Internet, weil ihre Leser dort stärker zu finden sind. Andererseits müssen sie neue Wege finden, ihre Inhalte im Netz zu monetarisieren. Während der Recherchearbeit für diese Hausarbeit ist mir aufgefallen, dass die Verlage große Erfahrungswerte in der Beschreibung der aktuellen Situation besitzen und sich alle Beteiligten einig sind, dass sich durch die Digitalisierung große Veränderungen ergeben. Wenn in der Verlagsbranche von neuen Geschäftsmodellen die Rede ist, dann stellt sich bislang schnell heraus, dass es sich nicht um neue Erlösmodelle handelt, sondern um reines Betriebswirtschaften im herkömmlichen Sinne. Hierbei wird sich nur auf die Ausgabenseite fokussiert, in dem beispielsweise Mitarbeiter entlassen und somit Personalkosten gesenkt werden. Allerdings sind keine tragfähigen Finanzierungsmodelle für das Onlinegeschäft der Verlage erkennbar.

Die Digitalisierung im Bereich der Verlage verändert die Prozesse wie journalistische Inhalte erstellt, vertrieben und konsumiert werden. Nicht nur die Art und Weise wie der Inhalt angeboten und nachgefragt wird, sondern auch die Effizienz und somit die

---

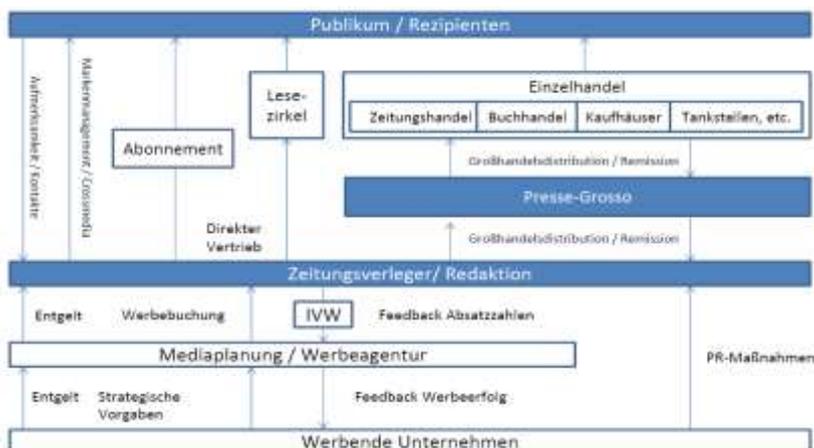
Gewinnmaximierung auf den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette verändert sich. Weil der Veränderungsdruck bei den Verlagen aktuell sehr hoch ist, befasse ich mich mit der vorliegenden Hausarbeit mit der Transformation einer Wertschöpfungskette im Bereich der Verlagsbranche (3).

## 2 Definition der Wertschöpfungskette

### 2.1 Lineare Wertschöpfungskette

Eine lineare Wertschöpfungskette zeigt den horizontalen Verlauf eines Produktes oder einer Dienstleistung bis zum Endabnehmer auf. In jeder Stufe der Wertschöpfungskette sollte eine Wertsteigerung erfolgen. Durch Wertschöpfungsketten werden die Verflechtungen zwischen Zulieferern und Konsumenten während des Produktionsprozesses deutlich. Liegt der Wert der erstellten Leistung über den Kosten für die Bearbeitung, dann kann von Wertschöpfung gesprochen werden, anderenfalls von Wertvernichtung (4). Bisher haben Verlage alle Wertschöpfungsschritte aus einer Hand übernommen bzw. es gab feste Kooperationsvereinbarungen mit Partnerunternehmen, um am Ende der Wertschöpfungskette einen Gewinn zu erwirtschaften.

Die untenstehende Abbildung verdeutlicht, welche Akteure sich am Zeitungsmarkt bewegen und wie diese miteinander in Beziehung stehen. Das Schaubild soll zur Vergegenwärtigung der linearen Wertschöpfungskette hinzugezogen werden, um bei einer Transformation hin zu einer vertikalen Wertschöpfungskette die Veränderung besser verorten zu können. Vor allem sind die Schnittstellen der einzelnen Akteure von Bedeutung, denn auf jeder einzelnen Stufe wird eine separate Wertschöpfung erzielt.



1) Quelle: Wirtz, Bernd W., Gabler Verlag, 7. Auflage (2011), Medien- und Internetmanagement, S. 181

Zum besseren Verständnis ist die lineare Wertschöpfungskette an Hand eines Verlags wie folgt dargestellt:



2) Quelle: Wirtz, Bernd W., Gabler Verlag, 7. Auflage (2011), Medien- und Internetmanagement, S. 197

## 2.2 Vertikale Wertschöpfungskette

Die Digitalisierung der Verlagsbranche transformiert die einzelnen Wertschöpfungsstufen oder verdrängt diese komplett. Es ist vorstellbar, dass sich Verlage vermehrt nur auf einen Teil der Wertschöpfung konzentrieren. Somit lässt sich durch Spezialisierung eine höhere Gewinnmaximierung erzielen. Bisher haben Verlage versucht, die gesamte Wertschöpfungskette aus einer Hand zu betreiben. Dadurch sind Wertschöpfungen umgesetzt worden, bei denen durch fehlende

Spezialisierung kein bzw. nur ein geringer Gewinn erwirtschaftet wurde (5). Hier eignen sich spezialisierte Onlineformate im Bereich der Klein- und Traueranzeigen, Stellen- und Datingangebote und Automarktplätze besonders.

Die ersten Wertschöpfungsstufen der Verlage werden aktuell durch Content-Aggregatoren, -Verifikatoren und -Kuratoren abgedeckt. Es können sich in jedem Teilbereich eigene Wertschöpfungsketten entwickeln. Ein Aggregator sammelt und bereitet Medieninhalte auf und in der Regel werden diese kategorisiert (6). Verifikatoren überprüfen die Inhalte auf Echtheit und Kuratoren ordnen journalistische Inhalte ein (7), (8). Die folgende Abbildung verdeutlicht, wie die einzelnen Wertschöpfungsstufen in Beziehung stehen.



3) Quelle: Regionale Arbeitsgruppe Hamburg, Erstentwurf Chancenpapier zum Nationalen IT-Gipfel 2013 "Content & Technology", S. 6

---

## 3 Umkehrung der linearen Wertschöpfungskette

Bisher war der Konsument am Ende der linearen Wertschöpfungskette wiederzufinden. Dieses hatte zur Folge, dass ein Verlag seinem Endabnehmer das Produkt vorgegeben hat und individuelle Inhaltsvorlieben in dem Produktionsablauf keine Berücksichtigung fanden. Bei der Umkehrung der Wertschöpfungskette steht der Konsument im Mittelpunkt und stellt den Ursprung der Wertschöpfung dar.

Nachfrageorientierte Verlage, die auch als Content Farmen bezeichnet werden, haben bereits den üblichen Produktionsablauf umgekehrt (9). Ein nachfrageorientierter Verlag analysiert zuerst häufig gestellte Suchmaschinenanfragen und erst dann werden Autoren beauftragt, um passgenaue Texte zu erstellen. Die Erwartung ist, dass die Artikel entsprechende Online-Reichweiten erzielen, sodass sich höhere Anzeigenpreise im Internet erwirtschaften lassen. In den USA wird dieses Geschäftsmodell seit 2006 von Demand Media betrieben. 2009 erreichte das Unternehmen einen Umsatz von etwa 200 Mio. USD. Im Januar 2011 wurde durch einen Börsengang an der New York Stock Exchange ein kapitalisierter Unternehmenswert von über einer Milliarde USD (10) erzielt. Das umgesetzte Geschäftsmodell und die Unternehmensentwicklungen von Demand Media gilt es weiter zu beobachten. Laut eigenen Angaben ist das Unternehmen stark von den Suchmaschinenergebnissen von Google abhängig (11), (12).

Diese neue Produktionsweise hat insbesondere seitens des traditionellen Journalismus seine Kritiker. Die Kritik ist nicht überraschend, da eine Umkehr der Wertschöpfungskette große Veränderungen und Verunsicherung in der Branche verursacht. Jedoch gilt es diesen Produktionsablauf innerhalb von Verlagen zu testen und Erfahrungswerte zu sammeln. Zur weiteren Veranschaulichung der Umkehrung der linearen Wertschöpfung ist die untenstehende Abbildung hinzugefügt.

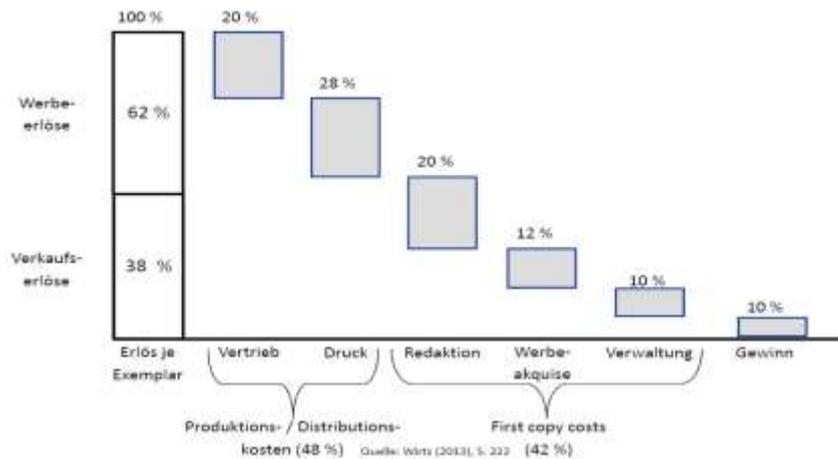


4) Quelle: Regionale Arbeitsgruppe Hamburg, Erstentwurf Chancenpapier zum Nationalen IT-Gipfel 2013 "Content & Technology", S. 10

## 4 Darstellung der Erlöse und Kosten im Zeitungsmarkt

Das untenstehende Schaubild zeigt deutlich, wie der Gewinn im Zeitungsmarkt erwirtschaftet wird und an welcher Stelle der Wertschöpfungskette eine Spezialisierung Sinn macht. Die Einnahmen bestehen zu 62 % aus Werbeerlösen und nur zu 38 % aus dem Verkauf von journalistischen Inhalten. Da in der Regel die Werbeeinnahmen an die Reichweite der Verkaufszahlen geknüpft sind, sollte der Schwerpunkt darauf gelegt werden, die Verkaufszahlen bzw. die Onlinereichweite zu erhöhen. Die Vertriebskosten (20 %), die Druckkosten (28 %) und die Redaktionskosten (20 %) ergeben zusammen 68 % der gesamten Kosten. Der Fokus sollte bei der Kostensenkung in den Bereichen Vertriebs-, Druck-, und Redaktionskosten liegen. Ein Verlag macht in der Regel 10 % Gewinn.

Entscheidend sind innovative Erlösmodelle mit ergänzenden Kostensenkungen, damit Liquidität geschaffen wird, um in journalistische Innovationen investieren zu können.



5) Quelle: Wirtz, Bernd W., Gabler Verlag, 8. Auflage (2013), Medien- und Internetmanagement, S. 222

## 5 Wertschöpfungselemente

### 5.1 Bezahlschranke

Der Inhalt muss im Internet einzigartig und nirgendwo anders kostenfrei zu erhalten sein, sodass eine Zahlungsbereitschaft erzeugt wird. Der Axel Springer Verlag hat im Dezember 2009 die Onlineinhalte des Hamburger Abendblatts und der Berliner Morgenpost teilweise kostenpflichtig gemacht. Das monatliche Abo kostet beim Hamburger Abendblatt seitdem 7,95 Euro. Wer als kostenpflichtiger Verlag nur einen Mausklick von kostenfreien Alternativen entfernt ist, für den sind Bezahlschranken nicht erfolgsversprechend. Die Einführung ging mit einem Kommentar des stellvertretenden Chefredakteurs Matthias Iken, der den Abschluss eines Online-Abos zur Moralfrage erklärte einher. Das Statement ist heute noch beim Hamburger Abendblatt nachzulesen (12)+(13).

---

Professor Dr. Peter Kruse (Psychologieprofessor) an der Uni Bremen wurde in einem Interview zur Einführung einer Bezahlschranke im Internet befragt und äußerte seine Skepsis wie folgt:

**Was halten Sie denn von Paywall-Modellen?**

Antwort Professor Dr. Kruse: „Die innere Logik der Netze spricht gegen das Prinzip der Paywall. Im Internet verursacht jede Zugangsbeschränkung ein intensives Störgefühl. Hinter einer Paywall haben sie nur eine Existenzchance, wenn sie eine enorme Attraktivität aufbauen. Das gelingt mit Pornographie deutlich leichter als mit weniger reizvollen Informationen. Die gute alte Zeit vor dem Internet wird aber auch dann nicht zurückkommen, wenn der sich andeutende Umschwung von Resonanz auf Relevanz tatsächlich stattfindet...“ (14)

Bei der Bezahlschranke handelt es sich um eine Zahlungsmethodik aus dem Printbereich und dies ist bei Onlineangeboten nicht erfolgsversprechend.

## **5.2 Partnering**

In dem Chancenpapier der regionalen Arbeitsgruppe Hamburg ist ein innovativer Aspekt für die Verlagsbranche genannt. Da in einer vertikalen Wertschöpfungskette immer mehr spezialisierte Produktionsanbieter am Markt sind, erfordert dies eine engere Kooperation zwischen den Beteiligten. Die Gamingbranche ist bereits ein Schritt weiter und hat eine ähnliche Zielgruppe wie die Verlage. Diese weist eine hohe Erwartungshaltung und eine geringe Zahlungsbereitschaft auf. Um Kunden auf sich aufmerksam zu machen, werden kostenlose Einstiegsspiele angeboten. Die ersten Spielrunden können kostenlos gespielt werden und im weiteren Spielverlauf muss der Spieler zur weiteren Freischaltung zahlen. Der Fokus zur Monetarisierung liegt hier in der Spielanfangsphase. In dieser Phase muss eine Identifikation und Loyalität aufgebaut werden, die zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft führt. Die Spieleanbieter kooperieren partnerschaftlich mit anderen Portalbetreibern, um Kunden, die zu Ende gespielt haben, auf andere Spiele weiterzuleiten. Diese Weiterleitung an Partnerunternehmen findet gegen eine Vermittlungsprämie statt. Auf diesen Vermittlungsprozess haben sich wiederum gesondert Dienstleister spezialisiert. An dieser Stelle besteht ein großes Wertschöpfungspotenzial für die Verlagsbranche, wenn zur individuellen und mehrmaligen Kundenansprache vielseitige Kooperationsmöglichkeiten verwendet werden (15).

## 6 Ausblick

Neuentwicklungen journalistischer Angebote sind im Internet wohl erst dann zu erwarten, wenn sich die Branche auch im Bereich der Erlösmodelle experimentierfreudiger zeigt, indem sie sich tragfähige Geschäftsmodelle aus journalismusfremden Bereichen, wie beispielsweise Online-Gaming, Onlinehandel, den Austausch oder die Mehrfachverwertung medialer Inhalte (Content Syndication), Suchmaschinenmarketing usw., stärker zunutze macht.

Die Produktfinanzierung wird gleichzeitig mit der Produktionsentwicklung und der ersten Kundenansprache stattfinden, wie z. B. über Crowdfunding-Plattformen, auf der gleichzeitig die Beta-Tester und späteren Kunden gezielt angesprochen werden. Hierbei erfolgt die Produktentwicklung und -optimierung in direkten Feedbackschleifen mit dem Kunden. Crowdfunding ist kein Allheilmittel für die gesamte Verlagsbranche, da dieser sich eher für Nischenpublikationen eignen. Viel mehr sollten die flexiblen und agilen Produktionsschritte adaptiert und erprobt werden.

Neben Crowdfunding und Querfinanzierungen gibt es noch eine andere Möglichkeit, an eine Finanzierung für journalistische Start-ups zu kommen. Hierbei ist das von Carolin Neumann geführte Vocer Innovation Medialab zu nennen. Das Hamburger Medialab unterstützt ideell und finanziell experimentierfreudige Journalisten. Journalistische Start-Ups gelten aktuell als Vorbilder, da diese ihre Geschäftsideen im Internet positionieren, Kooperationspartner finden und ihre Analyseinstrumente zur Anwendung bringen. Der kooperative Umgang mit Konkurrenzunternehmen zur Aufteilung der vorhandenen Erlösmöglichkeiten ist vielversprechend. Ergänzend sind weitere Fördereinrichtungen zu nennen: Axel-Springer-Plug-and-Play-Accelerator, Medienboard Berlin-Brandenburg, Rudolf-Augstein-Stiftung, Exist-Gründerstipendium, Nieman-Berkman Fellowship und German Silicon Valley Accelerator (16).

Die Branche sollte eine verlagsübergreifende Zahlungsmöglichkeit für das Onlinegeschäft finden, mit dem einzelne Artikel für wenige Cent gekauft werden können. Niemand will viele Online-Abos abschließen, um nur wenige Inhalte von jedem Anbieter lesen zu können. Es sollten Beiträge zu wenigen Cent-Preisen einzeln bezahlbar sein. Es sollte eine Lösung gefunden werden, bei der nicht unverhältnismäßig viel beim

Transaktions-Dienstleister hängen bleibt. Unterschiedliche Verlagsinteressen sind im Wesentlichen der Grund dafür, dass es immer noch keine funktionierenden Microbezahlsysteme gibt. Hier wird viel Potenzial verschenkt.

Angesichts entbundelter Wertschöpfungsketten lassen sich die künftigen Möglichkeiten auf Kooperation oder Verdrängung reduzieren.

## 7 Literaturverzeichnis

- 1) Vgl.: Regionale Arbeitsgruppe Hamburg, Erstentwurf Chancenpapier zum Nationalen IT-Gipfel 2013 "Content & Technology", S. 1-14
- 2) Vgl.: Leif, Kamp und Stephan, Weichert, „Innovationsreport Journalismus, Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel“, Friedrich Ebert Stiftung, Medienpolitik (2012), S. 1-264; <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/08984.pdf>; aufgerufen am 22.2.2014
- 3) Vgl.: Regionale Arbeitsgruppe Hamburg, Erstentwurf Chancenpapier zum Nationalen IT-Gipfel 2013 "Content & Technology", S. 5+7
- 4) Vgl.: Müller-Stewens, Günter, Lechner, Christoph, Schäffer-Poeschel, 2. Auflage (2003), S. 369
- 5) Vgl.: Regionale Arbeitsgruppe Hamburg, Erstentwurf Chancenpapier zum Nationalen IT-Gipfel 2013 "Content & Technology", S. 3+5
- 6) Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Aggregator>
- 7) Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Verifizierung>
- 8) Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Kurator>
- 9) Vgl.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Content\\_Farm](http://de.wikipedia.org/wiki/Content_Farm), aufgerufen am 22.2.2014
- 10) Vgl.: [http://www.nytimes.com/2010/02/08/business/media/08carr.html?\\_r=2&pagewanted=all&](http://www.nytimes.com/2010/02/08/business/media/08carr.html?_r=2&pagewanted=all&), aufgerufen am 22.2.2014
- 11) Vgl.: [http://money.cnn.com/2011/01/26/technology/demand\\_media\\_IPO/index.htm](http://money.cnn.com/2011/01/26/technology/demand_media_IPO/index.htm)), aufgerufen am 22.2.2014
- 12) Langer, Ulrike, Medienjournalistin, <http://medialdigital.de/2010/04/23/inhalteproduzenten-brauchen-neue-wertschopfungsketten-meine-keynote-beim-cologne-web-content-forum/>, aufgerufen am 22.2.2014
- 13) Vgl.: Iken, Mathias, <http://www.abendblatt.de/ratgeber/article1307619/abendblatt-de-gibt-es-seit-heute-im-Abonnement.html>, aufgerufen am 22.2.2014
- 14) Vgl.: Kircher, Burkhardt, <http://www.kircher-burkhardt.com/blog/netzkultur-guru-peter-kruse-empathie-wird-zur-schlüsselkompetenz-von-unternehmen/>, aufgerufen am 22.2.2014
- 15) Vgl.: Regionale Arbeitsgruppe Hamburg, Erstentwurf Chancenpapier zum Nationalen IT-Gipfel 2013 "Content & Technology", S. 11+12

---

16) Vgl.: Preppner, Kathi, <http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/tipps-fuer-den-berufsalltag/innovationen-im-journalismus-starthelfer.html>, aufgerufen am 22.2.2014

## 8 **Abbildungsverzeichnis**

- 1) Wirtz, Bernd W., Gabler Verlag, 7. Auflage (2011), Medien- und Internetmanagement, S. 181
- 2) Wirtz, Bernd W., Gabler Verlag, 7. Auflage (2011), Medien- und Internetmanagement, S. 197
- 3) Regionale Arbeitsgruppe Hamburg, Erstentwurf Chancenpapier zum Nationalen IT-Gipfel 2013 "Content & Technology", S. 6
- 4) Regionale Arbeitsgruppe Hamburg, Erstentwurf Chancenpapier zum Nationalen IT-Gipfel 2013 "Content & Technology", S. 10
- 5) Wirtz, Bernd W., Gabler Verlag, 8. Auflage (2013), Medien- und Internetmanagement, S. 222

## **Versicherung über Selbstständigkeit**

*Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.*

*Hamburg, den 28. Februar 2014*

*Sebastian Neumann*