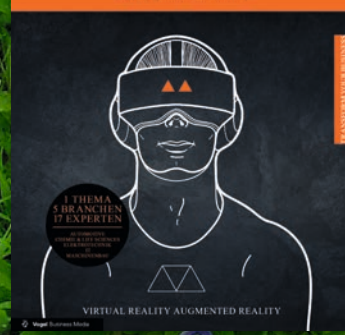


PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger



Wendeposter
**PRESSE-
FREIHEITS-
MOTIVE**



Zeitschriften- sommer

Frisch – Fachpresse-Kongress
Freiheitlich – Tag der Pressefreiheit
Futuristisch – VDZ-Kreativlabor



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0 831 206-311 | kempten@az-druck.de | www.az-druck.de



Andreas Keller
Verkaufsleiter

Leidenschaft für Print – made in  **Allgäu!**



Stephan Scherzer,
Hauptgeschäftsführer VDZ

Editorial Media – journalistischer Inhalt auf allen Plattformen

Liebe PRINT&more-Leser,

»wir müssen keine technologische Debatte führen, sondern eine über die Autonomie und Unabhängigkeit von Medien im 21. Jahrhundert«, schrieb Frank Schirrmacher im Mai 2014 im VDZ Kompendium. Er appellierte, die Herausforderungen der Digitalisierung unternehmerisch anzupacken, über Verlagsgrenzen hinweg zusammenzuarbeiten und gemeinsame (europäische) Antworten auf die Monopole des Silicon Valley zu finden. Von der Vision einer europäischen Suchmaschine über Open Source Social Networks bis hin zu einer gemeinsamen Log-in-Plattform für Zeitungen und Zeitschriften skizzierte er Aktionsfelder.

Im Gegensatz zu China hat Europa bisher noch keine tragfähigen Antworten auf die GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple), die aufgrund ihrer Gatekeeper-Rolle den Wettbewerb und damit die User- und Umsatzströme dominieren.

Durch die Anpassung des Wettbewerbsrechts können Verlage in allen Geschäftsbereichen, mit Ausnahme der Redaktionen, kooperieren. In der Vermarktung werden Chancen ausgelotet und im Vertrieb der Schulterschluss gesucht. In der Medienpolitik in den Ländern, im Bund und in Europa nutzen die Verleger die Gemeinschaft im VDZ erfolgreich. Strategische Ziele, etwa im europäischen Urheberrecht, bei der Pressefreiheit, dem unternehmerischen und journalistischen Datenschutz oder bei der Werberegulierung, lassen sich nur gemeinsam erreichen. Die Politik in den Ländern, Berlin und Brüssel reagiert bekanntermaßen nur auf klare und gemeinsame Forderungen der Verlage – Relativierungen oder unterschiedliche Positionen führen zu Sprachlosigkeit und sinkender Relevanz.

Menschen wollen verlässliche Einordnung und Hintergrundinformationen, um entscheiden zu können. Egal ob es um Politik, den Kauf eines E-Bikes oder das erste Kind geht. Die Konkurrenz ist groß. Es gibt unzählige Möglichkeiten, sich zu orientieren. In den Echo-kammern des Internets kann man sich jede Meinung und Haltung bestätigen lassen. Auf Facebook kuratiert der Algorithmus die Meinung Gleichgesinnter in die Timeline. Einfache Antworten sind verführerisch – aber den Brexit, die Schuldenkrise oder das transatlantische Beziehungsgeflecht können weder Politiker noch Journalisten in einem Tweet erklären.

Nach Jahren digitaler Euphorie, klug getrieben von der Marketingabteilung des Silicon Valley, verändert sich die Diskussion in der Gesellschaft: Shitstorms, Fake News, Propaganda, unklare Absenderschaft und Intransparenz sorgen für Diskussionsstoff. Die kritische Auseinandersetzung der Gesellschaft mit den journalistischen Medien ist in vollem Gange. Deshalb sind klare Absenderschaft, mit Namen gekennzeichnete Beiträge, Chefredakteure, die im Sinne des Presserechts verantwortlich sind, zentral. Der Leser weiß, wer hinter einem Beitrag steht – und diejenigen sind dann auch greifbar. Für Lob, Kritik, als vertrauenswürdige Quelle. Das ist Editorial Media – professioneller Journalismus auf allen Plattformen.

»Was heute ›Medien‹ heißt, war ein geniales Instrument der Aufklärung. Warum sollte es gerade jetzt den Geist aufgeben?«, fragt Schirrmacher am Ende seines Beitrags im Jahr 2014. Das gilt mehr denn je.

Ihr Stephan Scherzer

In dieser Ausgabe

Aus den Verlagshäusern

- 4 u. a. mit Interviews mit Matthias Bauer (Vogel Communications Group), Dr. Oliver Graßy (PMG Presse-Monitor), Nils Oberschelp (Motor Presse Stuttgart), Peter Turi (turi2)

Medien&Meinung

- 17 **Blick durchs Schlüsselloch der Macht**
»politik&kommunikation«-Chefredakteurin Viktoria Bittmann erläutert, wie man Politik seriös, spannend und unterhaltend verkauft

Pressefreiheit

- 18 **»Der beste Schutz für ein buntes Leben«**
Der VDZ gestaltete den Pressefreiheitstag mit Schülern und Partnern am 3. Mai
- 22 **Wer diesen Job macht, verdient unser aller Respekt**
Interview mit dem Preisträger des Reemtsma Liberty Award, Michael Obert, der von der Jury für seine Reportage »Die Menschenfänger« geehrt wurde
- 24 **Von Warlords, Mut und Selbstbestimmung**
Mit dem Reemtsma Liberty Award 2018 ehrte die Jury in diesem Jahr Michael Obert und seine Reportage »Die Menschenfänger«
- 46 **Pressefreiheit: Deutschland muss Spielführer sein**
MdB Gyde Jensen (FDP), Vorsitzende des Ausschusses für Menschenrechte und humanitäre Hilfe, über Journalisten und den Umgang mit sozialen Medien

Deutsche Fachpresse

- 26 **Mit Leidenschaft in die digitale Zukunft starten**
Der Kongress der Fachpresse war Impulsgeber, Wachrüttler und Leistungsschau zugleich. Im Mittelpunkt des zweitägigen Branchentreffens standen die Themen Digitalisierung und Innovation.
- 30 **So sehen gute Fachmedien aus**
Schwungvolle Preisverleihung der Fachmedien-Awards 2018 und B2B Media Night

Advertorial

- 32 **Warten auf echte Standards**
Interview mit Nenad Nemarnik, Leiter Marketing und Unternehmenskommunikation der LEIPA Group

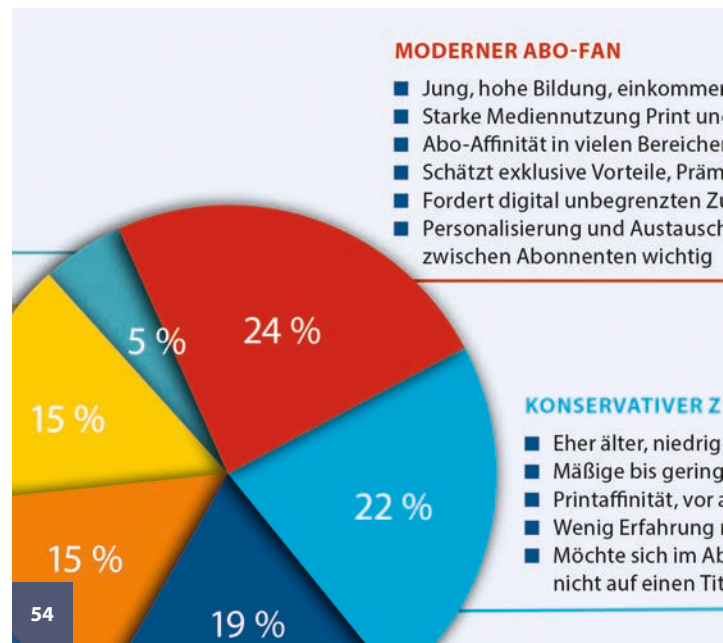
- 33 **Flexibilität über alle Kanäle**
Gedruckt, digital, mobil: Die Inhalte der Verlage gelangen heutzutage über eine Vielzahl an Kanälen zum Kunden. Für eine erfolgreiche Kommunikation müssen Informationen individuell aufbereitet und Kanäle effizient bedient werden. Das Advertorial zeigt, wie das funktioniert.

Verlagsporträt

- 40 **Vom Hausfreund zum Frauenversther**
KLAMBT, die Medienmanufaktur unter den Verlagen, feiert 175. Jubiläum. Ein Streifzug über verwachsene Rosen, vorbei an der Leidenschaft für ein unwirtschaftliches Automagazin bis zur Immunisierung gegen Kaufangebote.
- 48 **Gesundheit braucht Wissen**
Der Wort & Bild Verlag setzt in puncto Gesundheit auf leicht verständlichen Qualitätsjournalismus

Medienpolitik

- 44 **Umsatzsteuerprobleme bei Distributionsleistungen**
VDZ erreicht Rechtsklarheit – Bundesfinanzhof-Urteil im Bundessteuerblatt veröffentlicht





Aus dem VDZ

- 52 What's Next?**
Der VDZ Publishers' Summit 2018 wartet mit kreativen Neuerungen auf: »What's Next?!« – Das junge Kreativlabor fokussiert sich speziell auf junge Medienmacher zwischen 18 und 30 Jahren.
- 54 Jeder zweite Deutsche nutzt Presse-Abos**
Repräsentative Studie von VDZ und Deutscher Post zeigt Chancen für zukunftsweisende, innovative Abo-Modelle
- 55 So sehen User Native Ads**
VDZ-Studie zeigt Relevanz und Potenzial von Native Advertising
- 56 Immer wieder neu erfinden**
Michael Geringer und Michael Fischer leiten als Sprecher den Arbeitskreis Pressemarkt Vertrieb (PMV)
- 60 Erfolgreich in die Zukunft**
Hochkarätige Speaker, inspirierende Vorträge und interessante Diskussionen – das war die Jahrestagung des VZB
- 61 VZB-Vorstandswahlen**
Waltraut von Mengden im Amt der Ersten Vorsitzenden bestätigt

Print & Digital

- 57 Alles, was Sie über ...**
... Media wissen wollen: Ein »Ruck-Buch« für Budgetverantwortliche, die das Media-Ruder in den Händen halten wollen

VDZ Akademie

- 58 Nationale und internationale Best Cases im Jubiläumsjahr**
10. VDZ Distribution Summit am 18. und 19. September 2018 in Hamburg
- 59 Der Kongress für Manager und IT-Experten**
6. VDZ Tech Summit am 20. und 21. November 2018 in Hamburg

Stiftung Lesen

- 62 Lesebotschafter**
Schauspielerinnen Maria Ehrich und Schauspieler Oliver Mommsen über ihre Leseleidenschaft
- 62 Bundesweiter Vorlesetag – jetzt anmelden**
Unter dem Motto »Natur und Umwelt« können sich Interessierte ab sofort unter www.vorlesetag.de bewerben

Am Kiosk

- 64 Händchenhalten mit Niveau**
Fachjournalist des Jahres 2018 Florian Bamberg über sein Lieblingsheft »Esquire«

45 Impressum

Hier geht's
zum E-Paper:





Auf 84 Seiten ließ die »BILD am SONNTAG« in einem Sondermagazin die märchenhafte Hochzeit des Jahres von Prinz Harry und Meghan Markle noch einmal wahr werden. »BamS Royal« erschien am 22. Mai mit einer Druckauflage von 350.000 Exemplaren – vom britischen Windsor an den deutschen Kiosk in nur drei Tagen. Dieser durchaus adligen Herausforderung stellten sich in der Redaktion von »BILD am SONNTAG«-Chefreporterin Nicola Pohl und Michael Witt, Ressortleiter Storytelling. In beeindruckenden Fotostrecken zeigt die Redaktion die schönsten und aktuellsten Bilder, dokumentiert die Ereignisse dieses aufregenden Events und gewährt exklusive Einblicke in das Privatleben der Royals. »BamS Royal« ist für alle Fans des britischen Königshauses ein ganz besonderes Andenken zum Cypypreis von 2,95 Euro.

WERBUNG im Fokus



Weltweit stilprägend

»AD Architectural Digest«
mit neuer Coveroptik

Das Interior-Design-Magazin »AD Architectural Digest« zeigt sich seit April weltweit mit neuer Coveroptik. Die Chefredaktionen der elf internationalen Editionen entwickelten gemeinsam eine großzügige, urban anmutende Neugestaltung des Cover-Designs: Das Magazin-Logo bekommt noch mehr Präsenz. Das Titelmotiv wird stärker in Szene gesetzt, indem der charakteristische Weißrahmen zurücktritt und so Freiraum für eine optimale Bildwirkung der stilprägenden Interior-Fotografie von AD schafft. Mit dem Neudesign unterstreicht Condé Nast die stilprägende Rolle von AD und den gemeinsamen Anspruch an Qualität und Ästhetik der weltweiten Ausgaben in den USA, Deutschland, China, Frankreich, Indien, Italien, Mexiko, Lateinamerika, Russland, Spanien und im Nahen Osten.



Zum Forum der Werbung am 17. Mai in Berlin ist das neue Jahrbuch des ZAW Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft erschienen. Hinter dem puristischen Titel »Werbung 2018« verbirgt sich ein 304 Seiten starkes Kompendium, das detailliert über den Status des Werbemarktes in Deutschland Auskunft gibt. Die Werbewirtschaft Deutschlands ist neben der Großbritanniens die umsatzstärkste in Europa, 26 Milliarden Euro schwer und mit rund 900.000 Beschäftigten auch ein wichtiger volkswirtschaftlicher Faktor. Wer sich detailliert informieren möchte, welche ökonomischen, medialen und gesellschaftlichen Implikationen sich aus diesen Fakten ergeben, wird in neun Kapiteln fündig.

DEUTSCHE



Karin Hartmeyer war sechs Jahre lang geschätzte und engagierte Pressesprecherin der Deutschen Fachpresse. Nun wechselt die gebürtige Wienerin in ihre Heimatstadt zum Umwelt-Dachverband. ■

SommerLaune zum Selbermachen

»Burda Accessoires« näht,
häkelt, bastelt und verziert



P assend zum Sommerbeginn brachte die Kreativmarke

Burda Style das Sonderheft »Burda Accessoires« auf den Markt. Ob Nähen, Häkeln, Basteln oder Verziern: »Burda Accessoires« präsentiert die aktuellsten Trends des Sommers zum Selbermachen. Das Heft beinhaltet 30 Kreativprojekte – von floralen Taschen über bunte Schmuckstücke bis zu sommerlichen Anhängern und Clips sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Mit den bewährten Step-by-Step-Anleitungen ist »Burda Accessoires« sowohl für Näh-Einsteiger als auch für Profis geeignet. Das 84-seitige Heft erschien Mitte Mai und ist für 6,90 Euro drei Monate im Handel erhältlich. ■

Mission: 5. Stern mit dem »KickClub«



Mit neuem
Kinder-Fußballmagazin
in die WM

P üntzlich zur Fußball-WM erschien am 14. Juni das neue Kinder-Fußballmagazin »KickClub«. Die 32 Seiten bieten kleinen Fußballfans zwischen sechs und zehn Jahren Reportagen und Interviews mit ihren Fußballstars, mit Vereinen, jede Menge Insiderwissen, Fun-Pages und Vor-Ort-Reportagen, Statistiken und Riesenposter sowie Berichte über die Bundesliga und die Europa League. Die Startausgabe steht

ganz im Zeichen der Fußball-WM und enthält einen ausführlichen Spielplan sowie ein Deutschland-Fan-Set. Die neue Egmont-Ehapa-Zeitschrift erscheint mit einer Auflage von 60.000 Exemplaren zweimonatlich für 3,99 Euro. ■

AZ Druck
Azubi-Workshop 2018

H ochwertige Papiersorten, unterschiedlichste Drucktechniken und zahlreiche Weiterverarbeitungs- und Veredelungsmöglichkeiten machen jedes Produkt einzigartig. Diese Einzigartigkeit erlebten Auszubildende zwischen 14 und 19 Jahren beim Azubi-Workshop von AZ Druck am 21. und 22. Juni im Allgäu, mit zwei spannenden Tagen voller Einblicke in die vielfältige Welt der Druckproduktion. Die Teilnehmer sind Auszubildende in Verlagen oder in der Medienbranche als Drucker, Mediengestalter, Verlagskaufmann/-frau etc. ■

»Von
Azubis für
Azubis«

AZ
DRUCK UND
DATENTECHNIK

»Marken konsequent weiterentwickeln«

Nils Oberschelp im PRINT&more-Interview

PRINT&more | Herr Oberschelp, neue Magazine tragen neuerdings Namen wie Barbara oder Wolf, warum jetzt KARL?

NILS OBERSCHELP | Der Name unserer neuen Medienmarke ist eine Hommage an Karl Drais, den Erfinder des Ur-Fahrrads. Drais stammte wie unser Gründerverleger Paul Pietsch aus Baden.

Wie viel Radfahren steckt im Titel, wie viel Lifestyle, wie viel Geschichten spannender Menschen?

KARL ist das erste Lifestylemagazin fürs Radfahren. Im Mittelpunkt stehen Menschen, die das Fahrrad als Ausdruck eines neuen Lebensgefühls sehen, wesentlich mehr als das reine Fortbewegungsmittel. Gerade die Pedelecs und E-Bikes erweitern den Kreis von Radfahrern enorm und machen die Nutzung viel komfortabler und angenehmer.



Seit dem 1. Juli 2017 trägt **Nils Oberschelp** (48) als Vorsitzender der Geschäftsführung die Verantwortung für die Geschäfte der Motor Presse Stuttgart im In- und Ausland.

Mit **KARL** hat die Motor Presse Stuttgart ein Lifestylemagazin für Radfahrer im Portfolio, das sich an jene richtet, die ihr Leben mit dem Fahrrad lieben. Zu diesen Radliebhabern gehört der Film- und Fernsehschauspieler Jürgen Vogel, der das Cover der Erstausgabe im April zierte. KARL ist für 6,50 Euro vier Mal im Jahr erhältlich.

Der inhaltliche Anker – modernes Fahrrad fahren – bietet welche Möglichkeiten für welche Geschäftsmodelle drum herum? Was plant die Motor Presse?

Die Themenwelt Fahrrad gehört schon lange zum Angebot unseres Medienhauses durch die Titel MOUNTAINBIKE, ROADBIKE, ELEKTROBIKE und unsere Events rund ums Radfahren. Als Innovation haben wir in dieser Themenwelt BIKESITTER vorgestellt. Das ist eine Art Garderobensystem für Fahrräder bei Veranstaltungen. Es ist in diesem Jahr beim Hafengeburtstag in Hamburg und beim E-Bike-Festival in München erfolgreich gestartet und wird während der Fahrradsaison bundesweit bei Veranstaltungen angeboten. Wir prüfen aber auch weitere Ideen auf Umsetzbarkeit, um unsere Marken konsequent weiterzuentwickeln.



MOOVE berichtet über alle Bereiche der Mobilität. Es wendet sich der neuen, künftigen

Rolle des Autos als »Teil einer Mobilitätskette« zu. MOOVE begleitet diese Transformation und bereitet sie für die Leser informativ und unterhaltsam auf. Die Redaktion blickt hinter die Kulissen von Entwicklungslabors, redet mit einflussreichen Gestaltern der Mobilität von morgen und weckt Vertrauen für Vernetzung, autonomes Fahren und Dienstleistungen rund um die Mobilität. MOOVE erscheint vier Mal im Jahr zum Preis von 5,90 Euro.

Schwenkt die Motor Presse aufgrund der gesellschaftlichen Abwendung vom (selbst gefahrenen) Auto nun zu anderen Mobilitätsthemen um?

Als fortschrittliches und erfolgreiches Verlagshaus müssen wir uns an den Wünschen unserer Kunden ausrichten. Wir gehen mutig neue Ideen an und arbeiten gleichzeitig mit unseren bewährten Marken weiter. MOOVE ist ein sehr gutes Beispiel. Mit diesem neuen Print- und Digitalangebot als Submarke von »auto motor und sport« haben wir eine neue Bühne für alle Themen rund um die Mobilität der Zukunft geschaffen. Darüber hinaus schärfen wir das Profil der Kernmarke noch stärker. Das wirkungsvolle Zusammenspiel unserer Marken macht uns erfolgreich. KARL verbindet innovativ die Themenwelten Radfahren und Lifestyle.

Natürlich nachhaltig

Papier zählt weltweit zu den meistgenutzten Recyclingprodukten und erfüllt alle Nachhaltigkeitskriterien:

- aus nachwachsendem Rohstoff hergestellt
- in höchstem Maße wiederverwertbar
- am Ende des Produktlebenszyklus für die Erzeugung von Bioenergie nutzbar

Durch weltweit anerkannte Zertifizierungssysteme kennen wir den Ursprung jeder einzelnen Faser, die in UPM Papieren verwendet wird. Faire und ethisch einwandfreie Geschäftspraktiken stehen für uns im Mittelpunkt.

Wir sind uns unserer ökologischen und gesellschaftlichen Verantwortung als Unternehmen bewusst und nehmen diese sehr ernst.

Unser Anspruch: natürlich nachhaltig!

Mehr unter www.upmpaper.de

Branchenübergreifender Know-how-Transfer

Matthias Bauer spricht mit PRINT&more über die Unternehmensstrategie »VOGEL 2022« und das neue Fachmagazin »Next«



Matthias Bauer

ist Geschäftsführer der Vogel Communications Group und Sprecher der Geschäftsführung.

PRINT&more | Wie visionär ist das neue Magazin?

MATTHIAS BAUER | »Next« ist das Synonym für die Zukunft, die direkt vor uns liegt! Das meint keine weit entfernte Zukunftsvision, sondern die konkreten nächsten Schritte, die trotzdem für viele in ihrer Anwendung noch nicht greifbar sind. Zum Beispiel Virtual und Augmented Reality.

Wie behandeln Sie dieses Thema?

In unseren vielen Fachmedienmarken in rund 20 Branchen fokussieren wir das seit

einigen Jahren, und zwar fortlaufend, mit den jeweils branchenspezifisch passenden Perspektiven und Formaten. Neu ist, dass wir das Querschnittsthema der Digitalisierung innerhalb des Mediums »Next Industry« – dem Titel entsprechend – vor allem dahin gehend betrachten, welchen NÄCHSTEN Schritt die Unternehmen im Zuge der digitalen Transformation gehen sollten. Und zwar mit branchenübergreifendem Know-how-Transfer. Dafür geben wir ganz konkrete Impulse, Beispiele, Anregungen und bieten Orientierung. Die Themenblöcke Forschung und Zukunft nehmen vergleichsweise weniger Raum ein.

Gab es bei Vogel Media schon einmal ein solches Querschnittsmagazin, weg von den Sparten?

Anlässlich des 125-jährigen Firmenjubiläums vor zwei Jahren gab es die Sonderausgabe »Vernetzte Welten«, die sich auch branchenübergreifend mit den wichtigsten Digitalisierungsthemen beschäftigte. Das Konzept kam gut an, die Leser schätzen den Blick über den Tellerrand als Inspiration. Die Reaktionen zeigten uns den praxisnahen Informations- und Wissensbedarf!



Die drei Geschäftsführer (v. li.) **Günter Schürger**, **Matthias Bauer** (Sprecher) und **Florian Fischer**

Neuaufstellung: Vogel firmiert um

Das Würzburger Fachmedienhaus Vogel Business Media firmiert seit dem 1. Juni 2018 unter dem neuen Firmennamen Vogel Communications Group GmbH & Co. KG und versteht sich künftig als umfassender Dienstleister für B2B-Kommunikation. Damit einher gehen ein neues Firmenlogo, das erstmals seit 1984 angepasst wurde, sowie ein komplett neues Corporate Design.

Inwiefern ist es ein Teil der neuen Unternehmensstrategie 2022?

Im Grunde steht das neue Medium auch für den neuen VOGEL. Es macht ebendies greifbar, indem »Next Industry« die deutlich erweiterte Leistungsfähigkeit der Unternehmensgruppe Vogel mit ihrem Agenturportfolio belegt. Das gilt für das hochwertige Layout, die innovative Gestaltung der Website, den Chatbot, die begleitenden Events in Form von »ExpertTalks« und nicht zuletzt angesichts der hochkarätigen Autoren für den Zugang zu unseren starken Netzwerken. Diese Kontakte basieren auch auf der Branchennähe unserer Medienmarken – auf deren Renommee und Vertrauen. Das alles macht klar, wie wir uns zum umfassenden Fachkommunikationsdienstleister entwickeln.

Und was ist typisch, was anders als bei vielen Magazinen der Vogel-Medien?

Typisch sind die fundierten, glaubwürdigen Inhalte aus unseren Branchen sowie das Gespür für die akuten Themen im deutschen Mittelstand. Neuartig sind im Vergleich zu unseren anderen Fachmedien das monothematische Konzept mit Schwerpunktausgaben, dazu die zweimonatliche Erscheinungsweise, das hochwertige Layout, die Ausführlichkeit der Beiträge und nicht zuletzt der branchenübergreifende Ansatz.

PK ■

Mit einer Druckauflage von 10.000 Exemplaren richtet sich das Fachmedium an Führungskräfte und Entscheider größerer Industrieunternehmen im deutschsprachigen Raum. Die Fachpublikation ist für Vogel eine bedeutende Komponente der Unternehmensstrategie »VOGEL 2022«.



ZWEITVERWERTUNG



DIGITALE
ZWEITVERWERTUNG

**VERWERTEN STATT
VERWAHREN.**

Steigern Sie Reichweite und Umsatz Ihrer Publikationen durch digitale Zweitverwertung.

Mit der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

PMG • Presse-Monitor®

DEM VERBRECHEN AUF DER SPUR

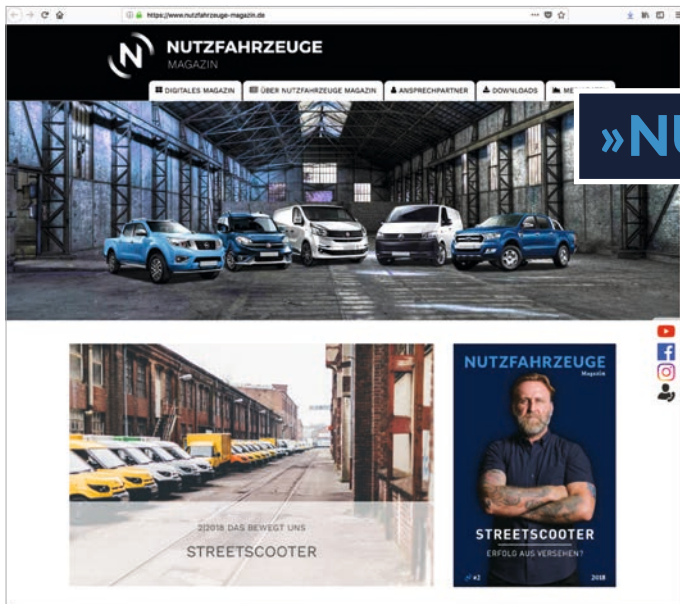
ZEIT Verlag launcht Kriminalmagazin

ZEIT VERBRECHEN ist das neue Kriminalmagazin des ZEIT Verlags, das spannende, wahre, tiefgründige und nachdenklich stimmende Geschichten erzählt – und einen Schwerpunkt auf Fälle mit Zeitdimension legt. Die erste Ausgabe präsentiert seit Ende April ZEIT-Kriminalreportagen, die teilweise schon Jahrzehnte



te zurückliegen, und geht der Frage nach: Wie gingen diese Geschichten weiter? Wie leben die Protagonisten heute mit ihrem Schicksal – als Täter, als Opfer, als Ermittler? ZEIT VERBRECHEN hat jene ZEIT-Leser im Blick, die sich für Kriminalgeschichten und im Besonderen für die viel

gelesene Kriminalseite »Recht&Unrecht« interessieren. Das Heft mit einer Druckauflage von 60.000 ist im Handel zum Preis von 5,95 Euro erhältlich. Nach erfolgreichem Start soll ZEIT VERBRECHEN perspektivisch zwei Mal im Jahr erscheinen. ■



ZIELGRUPPE MITTELSTAND:

»NUTZFAHRZEUGE Magazin«

Schlütersche startet digitales Fachmagazin

Die Schlütersche Verlagsgesellschaft erweiterte ihr Portfolio im Themenfeld »Kfz und Mobilität«. Mit dem digitalen »NUTZFAHRZEUGE Magazin« startete das Fachmedienhaus im März ein neues Medium, das leichte Nutzfahrzeuge fokussiert. Zielgruppe sind die Käufer und Nutzer von leichten Nutzfahrzeugen, also ein Großteil der kleinen und mittelständischen Betriebe im Bundesgebiet. Neben kompakten Fachartikeln warten ausführliche Rundum-Berichterstattungen in Form von spannenden Interviews und themenbezogenen Vor-Ort-Reportagen auf die Leser. Eine Gliederung in fünf Rubriken sorgt für Übersicht. Das Magazin erscheint online unter www.nutzfahrzeuge-magazin.de kostenlos mit vier Ausgaben im Jahr. ■

EIN HELD. EINE REISE. EIN HEFT.

Mit dem SPIEGEL auf EXPEDITION

Der SPIEGEL-Verlag geht seit Mai mit einem neuen Magazin auf SPIEGEL EXPEDITION: Nach der Devise »Ein Held. Eine Reise. Ein Heft« erzählt das neue Magazin in jeder Ausgabe detailliert und spannend die Geschichte einer welthistorisch bedeutenden Fahrt ins Unbekannte – aus Zeiten, als große Teile der Welt noch unbekannt waren. Die erste Ausgabe widmet sich dem deutschen Forscher Alexander von Humboldt, der um 1800 seine Beamtenkarriere aufgab und als junger, abenteuerhungriger Aussteiger auf die Reise seines Lebens ging. Der SPIEGEL-Verlag erweitert mit dem neuen Titel sein journalistisches Angebot zu historischen Themen. »Alexander von Humboldt – Durch die Wildnis Lateinamerikas« hat einen Heftumfang von 108 Seiten, eine Druckauflage von 100.000 Exemplaren und kostet 6,90 Euro. ■



Redaktionelle Inhalte – verwerten statt verwahren

PMG-Geschäftsführer

Dr. Oliver Graßy im Interview

PRINT&more | Die PMG wurde vor über 18 Jahren mit dem Ziel gegründet, die Nutzung und Verbreitung redaktioneller Inhalte in digitalen Pressespiegeln rechtssicher und einfach zu gestalten.

OLIVER GRASSY | Richtig. Ausschlaggebend war das damals neue Nutzerverhalten, Pressespiegel digital zu erstellen und zu verbreiten. Das erforderte eine Anpassung des Angebots der Verlage hinsichtlich der Bereitstellung, Lizenzierung und Abrechnung redaktioneller Inhalte. Die Lösung war, einen »One-Stop-Shop« für die Vielzahl von Pressespiegel-Kunden und Monitoring-Dienstleistern zu etablieren. Ein schneller und rechtssicherer Zugang zu einem möglichst breiten Spektrum tagesaktueller Berichterstattung, aber auch zu einer Vielzahl an Special-Interest-Inhalten war das Gebot der Stunde, um herkömmliche, analoge Arbeitsweisen durch effizientere Methoden abzulösen.

»Effizientere Methoden« – das klingt zunächst immer gut. Was verbirgt sich dahinter?

Nehmen wir als Beispiel die urheberrechtliche Absicherung der Verwendung redaktioneller Verlagsinhalte in Pressespiegeln: Mit Unterstützung der PMG Pressedatenbank können wir die komplette Rechtekette von Autor und Verlag über Monitoring-Dienstleister bzw. Pressespiegel-Ersteller bis hin zum einzelnen Leser für jeden Beitrag und dessen Verwendung mit den entsprechenden Rechteinräumungen nachvollziehbar ausstatten.

Das bringt einfache, schnelle und transparente Abrechnungsprozesse für Content-Lieferanten und Nutzer – immer basierend auf verwendeten Quellen und der Größe der bedienten Leserkreise. Unsere Partnerverlage profitieren konkret von einer artikelgenauen Abrechnung und einer umfassenden Nutzungsstatistik. So verfügen sie stets über aktuelle



Dr. Oliver Graßy, Geschäftsführer
PMG Presse-Monitor GmbH

und zuverlässige Daten zu ihren verkauften Inhalten. Rechtssicherheit und klar definierte Spielregeln für alle Marktteilnehmer kombiniert mit einfachem und umfassendem Zugriff auf eine breite Palette hochwertiger Verlagsinhalte für die Kommunikationsbranche – das ist bis heute unser Erfolgsrezept.

Sie sprachen vom Ziel eines möglichst breiten Angebots tagesaktueller Berichterstattung in Ihrer Pressedatenbank. Wie erreichen Sie diese?

Unsere Kunden erwarten natürlich, dass sie sich mit einem Blick in die PMG Pressedatenbank umfassend und vielschichtig informieren können. Dafür muss sich die gesamte Breite der Medienberichterstattung möglichst vollständig abrufen lassen.

Unser Content-Management-Team steht hierzu in ständigem Kontakt mit Verlagen und Content-Produzenten, gibt praktischen Rat und wirbt aktiv für eine Kooperation mit der PMG. Hier beziehe ich auch ausdrücklich regionale Titel und Fachverlage mit ein – deren Inhalte von unseren Kunden übrigens verstärkt nachgefragt werden.

Warum sollte ein Verlag die zusätzliche Arbeit einer Kooperation mit der PMG auf sich nehmen?

Die zusätzliche Arbeit ist begrenzt, denn die Inhalte werden im Rahmen des Kerngeschäfts meist ohnehin auch im passenden Format produziert. Und da die PMG ihre Leistungen gegenüber Content-Partnern nicht separat berechnet, sondern in fair berechenbarer Weise an den Erlösen partizipiert, eröffnen sich durch eine Zusammenarbeit Chancen auf risikofreie Zusatzerlöse.

Über die monetären Aspekte hinaus bietet sich gerade für regionale Medienhäuser zudem die Möglichkeit, auch überregionale Reichweite zu generieren, indem Beiträge als Teil der Gesamtberichterstattung in Pressespiegel und Medienanalysen von Unternehmen und Behörden einfließen.

Die einfache Verfügbarkeit der Inhalte im Rahmen der PMG Pressedatenbank eröffnet Fachpresse und Special-Interest-Titeln eine günstige und bequeme Möglichkeit, den Kreis der Leserschaft mitunter deutlich zu vergrößern.

Angesichts dieser Vielzahl von Vorteilen möchte ich noch einmal herzlich und nachdrücklich dazu einladen, aufwendig recherchierte und verfasste Beiträge nicht nur zu verwahren, sondern mithilfe der PMG aktiv (zweit) zu verwerten.

Das Interview führte Antje Jungmann. ■

Megatrend:

Sonderheft von COMPUTER BILD
und SPORT BILD

Die E-Sport-Branche boomt. Fast 18 Millionen Deutsche spielen am Computer und messen sich bei Videospielen. Zehntausende Zuschauer kommen zu Wettbewerben, auf denen um Preisgelder von mehreren Millionen Dollar gekämpft wird.



Für alle Fans des Online-Gamings – und jene, die es werden wollen – haben COMPUTER BILD und SPORT BILD ihre geballte Kompetenz zu Technik, Gaming und Sport gebündelt. Das gemeinsame Magazin zeigt, was Online-Gamer, Sportfans und Neueinsteiger über den faszinierenden Megatrend wissen müssen. Das 136-seitige Sonderheft »eSport« erschien am 12. Juni für 4,99 Euro. ■



Birgit Schrowange hat Lust auf mehr!

TV-Moderatorin Birgit Schrowange gibt dem Magazin »Lust auf mehr« ab August ihren Namen. BurdaLife entwickelt damit die seit Herbst 2016 erfolgreich am Markt etablierte Zeitschrift konsequent weiter zu einem Personality-Magazin für Frauen ab 50. Im Unterschied zu anderen Magazinen dieses Genres wird mit der Zeitschrift »Lust auf mehr« eine bereits bestehende Marke personalisiert. Als Editor-at-Large an der Seite von Maria Sandoval wird die 60-jährige RTL-Moderatorin die Zeitschrift auch journalistisch mitgestalten. Mit dem Relaunch erhält das Heft ein neues Layout, einen erweiterten Umfang und kommt in hochwertiger Ausstattung, gelumbeckt zum Copypreis von 2,95 Euro an den Kiosk. ■

The OSKAR goes to ... Condé Nast

Neues stilistisches Highlight im Herzen Münchens

Im Mai hat Condé Nast Deutschland die neuen Büros am Oskar-von-Miller-Ring 20 bezogen und macht mit einem gleichermaßen stilvollen wie zeitgemäßen Arbeitskonzept die Unternehmenskultur des Medienhauses erlebbar. Der Verlag hat das OSKAR, so der Name des prägnanten Richard-Meier-Baus nahe dem Odeonsplatz, als Ankermieter zuerst bezogen. Der Co-Working-Space-Spezialist WeWork und Amazon Webservices werden folgen. »Unser Anspruch war es, einen Ort zu schaffen, der den ästhetischen Anspruch und die Identität von Condé Nast transportiert und zum produktiven Wohlfühlen einlädt«, so Moritz von Laffert, Herausgeber Condé Nast Deutschland. »Unsere neuen Büros unterstützen mit ihren fließenden, gut strukturierten Open-Space-Bereichen, diversen Rückzugsorten und Begegnungspunkten auch den kulturellen Wandel und fördern produktiven Austausch, Vernetzung und agile Prozesse.« Oliver Jahn, Chefredakteur von »AD Architectural Digest«, hatte die gestalterische Leitung für den Umzug inne und konnte die Interior-Design-Kompetenz seiner Redaktion so in den eigenen vier Wänden ausspielen. ■



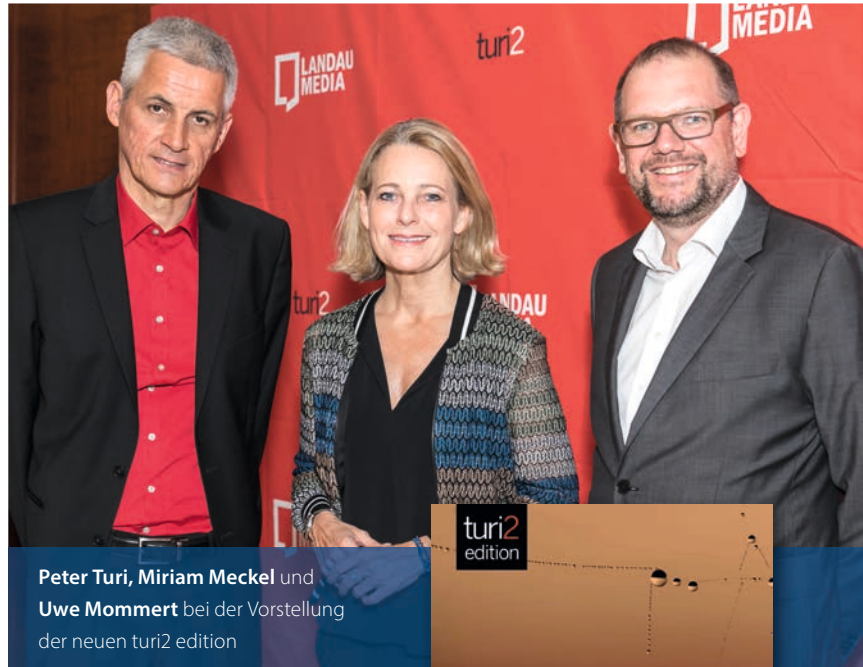
»Der Mensch ist nicht automatisch Herr in seinem Oberstübchen«

»Netze« ist die sechste Ausgabe der turi2 edition

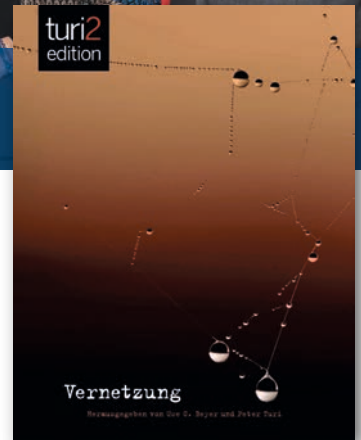
Meldungen zu künstlicher Intelligenz, kurz KI genannt, sind Tagesthema in den sozialen und klassischen Medien. Grund genug für turi2, die Edition #6 dem Thema »Netze und Vernetzung« zu widmen. Das Thema: das Netz der Netze – unser Gehirn. Dazu passt, wie zufällig, die aktuelle Buchneuerscheinung Miriam Meckels: »Mein Kopf gehört mir. Eine Reise durch die schöne neue Welt des Brainhacking«.

Über 100 Gäste, vorwiegend aus der Münchner Kommunikations- und Medienbranche, folgten der abendlichen Einladung zur turi2 edition #6 und Landau Media am 24. April ins Hotel The Charles zum Medientalk mit anschließender Launchparty. Beim Medientalk waren die Sitzreihen bis auf den letzten Platz besetzt. Es folgte eine kurzweilige Diskussionsrunde mit einer souverän entspannten Miriam Meckel, die zur Begeisterung der Gäste humorig über ihre teilweise beängstigenden Selbstexperimente in den USA für ihre Buchrecherche berichtete. Die in der abschließenden Diskussion gestellte Frage, ob es künstlicher Intelligenz bedarf, weil »vielleicht zu wenig echte Intelligenz beim Menschen vorhanden ist«, sowie Meckels humorigen Abschluss, dass der Mensch nicht automatisch Herr in seinem Oberstübchen ist, diskutierten die Gäste bei der anschließenden Launchparty zwischen der Buchsignierung Meckels und der Ausgabe der turi2 edition #6 »Netze« intensiv NETZwerkend bis in die späten Abendstunden.

Bettina Miserre ■



Peter Turi, Miriam Meckel und Uwe Mommert bei der Vorstellung der neuen turi2 edition



Peter Turi ist Gründer des Fachverlags turi2 und Herausgeber der turi2 edition. PRINT&more sprach mit ihm über sein neuestes Buch.

PRINT&more | Wie kamen Sie auf das Thema Netzwerk? Ist das nicht ziemlich durch? Kann das nicht jeder?

PETER TURI | Klar: doofes Thema, geiles Buch – das war mein Kommentar in der Schlussbesprechung, die auf der letzten Seite des Buches abgedruckt ist. Wir wollten ja eigentlich ein ganzes Buch über das Internet machen. Aber dann fiel uns auf, dass das Leben viel spannendere Netze bietet. Und wir haben uns noch mal darauf besonnen, dass

eine Buchreihe, die auf den Coffee Table und aufs Bücherregal der Chefs zielt, nicht zu viel heißen digitalen Scheiß bringen sollte. Sondern Entschleunigung und Inspiration für Macher. Und demnächst mit noch besseren Themen: Unterwegs. Erfolg. TV. Fußball. Kinder.

Wie entwickelt sich die turi2 edition?

Am Kiosk ist sie eine Katastrophe, im Abo-Geschäft ein Versager und im Anzeigengeschäft verbesserungswürdig. Als Spaßobjekt, Visitenkarte und Türöffner für Neugeschäft ist sie grandios. Wir schicken das Buch den 11.000 Entscheidern aus Medien und Marketing kostenlos und verschenken die Inhalte

online als PDF. Es hat sich gezeigt, dass wir im Verschenken begabter sind als im Verkaufen. Das entspricht meiner grundsätzlichen Lebenseinstellung. Mein Vater sagt immer: Geld ist unwichtig. Deshalb nehmen wir nur so viel, wie wir unbedingt brauchen.

Was lesen Sie gerade?

Jürgen Kaube: »Die Anfänge von allem«. Das Fazit des Kulturchefs und Herausgebers der FAZ: Unser Leben ist viel weniger das Ergebnis einer zwangsläufigen Höherentwicklung, sondern eher das Produkt von verschiedenen Zufällen der Evolution. Spannend! PK ■

Stabwechsel

VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann gratulierte dem neuen Vorsitzenden des VZVNRW, Andreas Bergmoser, im Rahmen der Mitgliederversammlung des VZVNRW am 14. Juni 2018 auf Schloss Bensberg und wünschte ihm viel Erfolg und Fortüne. Zugleich dankte er dessen Vorgänger Dr. Rudolf Müller für dessen wirkungsvolle Arbeit an der Spitze der Zeitschriftenverleger Nordrhein-Westfalens. Müller, der als Schatzmeister im VDZ-Präsidium bleibt, ist seit 25 Jahren ehrenamtlich für die Verlage engagiert. ■

Die Wahl fand am Tag des Redaktionsschlusses der PRINT&more statt, ein ausführlicher Bericht erscheint in der nächsten Ausgabe der PRINT&more.



Porträt des Gründers
Johann Peter Bachem

Kölnisch – katholisch – modern

J. P. Bachem: die »ersten« 200 Jahre

Mit der Eröffnung einer Sortimentsbuchhandlung am 4. Mai 1818, an die gleichzeitig ein Verlag und eine Druckerei angeschlossen waren, startete die Erfolgsgeschichte des Unternehmens J. P. Bachem. Von Johann Peter Bachem ins Leben gerufen, lenken heute, in sechster Generation, Lambert Bachem, Claus Bachem und Martin Trompertz als Geschäftsführer die Geschicke der einzelnen Firmenteile. Mit einem Festakt in Köln feierte die Unternehmensgruppe am 12. Juni ihr 200-jähriges Bestehen. Gemeinsam mit Kölns Oberbürgermeis-

terin Henriette Reker, dem Kölner Erzbischof Rainer Maria Kardinal Woelki, dem Geschäftsführer der IHK zu Köln, Ulf Reichardt, und zahlreichen Weggefährten beging das Unternehmen im Historischen Stadtarchiv (Qvest Hotel) sein Jubiläum. Claus Bachem: »Seit zwei Jahrhunderten geben wir Bücher heraus – eine wirklich immense Zeitspanne. Mit Herzblut und Engagement stehen alle hinter den Projekten. Wichtig ist, dass sich das Unternehmen weiterentwickelt, sich anpasst und nicht stehen bleibt. Nur so sind 200 Jahre möglich.« ■



Geschäftsführung **Martin Trompertz**,
Lambert Bachem und **Claus Bachem**

Wir sagen Danke!



PAPER IN PROCESS



***Große Dinge
schafft man nur
gemeinsam.***

*Denn Geld alleine baut keine Maschinen.
Dies schafft nur ein hervorragendes Team mit
großem Einsatzwillen, langjähriger Erfahrung
und viel Leidenschaft.*

*Die LEIPA bedankt sich bei dem gesamten Projekt-
team unter Leitung von Martin Kaltenegger (LEIPA)
und Robert Osswald (VOITH) für den vorbildlichen
Einsatz und das persönliche Engagement.*

Übrigens: Wir suchen Verstärkung.

www.leipa.com

Capital, Business Punk & DIE HÖHLE DER LÖWEN

G+J Magazin zur VOX-Gründer-Show

Die Gruner + Jahr Wirtschaftstitel CAPITAL und BUSINESS PUNK werden zum Start der neuen Staffel der VOX-Erfolgssendung »Die Höhle der Löwen« ein Gründermagazin auf den Markt bringen. »Das Magazin zu Deutschlands erfolgreichster Gründer-Show« – das TV-Format erreichte in der vergangenen Staffel durchschnittlich knapp drei Millionen Zuschauer – wird Geschichten zu Gründern aus der neuen und aus früheren Staffeln, ihren Unternehmen, Ideen und Projekten enthalten sowie auch andere erfolgreiche Unternehmer porträtieren. Das erste Heft erscheint zum Start der neuen Staffel Anfang September zum Copypreis von 3,90 Euro. ■



Stickeralbum plus sechs weiteren Stickern. Die Zeitschrift für 3,99 Euro richtet sich vorwiegend an Jungs zwischen sechs und zwölf Jahren und erscheint mit zwei Ausgaben und einer Druckauflage von 70.000 Heften. ■

cosy Neuzugang bei FUNKE

Junges Wohnmagazin

zeigt Wohnen, das Spaß macht

Die FUNKE Mediengruppe zieht auf den Markt der Wohnzeitschriften und startet mit COSY ein neuartiges Wohnmagazin. COSY erscheint seit März zweimonatlich im Maxi-pocket-Format und wendet sich an einrichtungsbegeisterte Leser ab 25 Jahren. Das Magazin wurde speziell für junge wohninteressierte Leute konzipiert und geht konkret auf deren Wohn- und Lebenswelten ein. 132 Seiten bieten Inspirationen, Trends, Ratgeber- und Selfmade-Geschichten, liefern ausgefallene Shoppingadressen und begeistern mit individuellen Wohnreportagen. Die Erstausgabe für 2,50 Euro startete mit einer Auflage von 150.000 Exemplaren; das Magazin erscheint dann zweimonatlich. ■



DIE DINOSAURIER SIND ZURÜCK!

Die Riesen aus »Jurassic World« erhalten ihr eigenes Magazin

Zum Start des aktuellen Kino-Abenteuers »Jurassic World: Das gefallene Königreich« erobern die Dinosaurier seit Anfang Juni die Kioske. Dem neuen Magazin bei Egmont Ehapa Media liegen neben einem Extra aus der Welt der Urzeitriesen zusätzlich sechs offizielle Panini-Sticker bei. Die zweite Magazin-Ausgabe erscheint am 19. Juli zudem mit dem offiziellen Panini-

Blick durchs Schlüsselloch der Macht



Wie man Politik seriös, spannend und unterhaltend verkauft



Viktoria Bittmann ist Chefredakteurin des Magazins »politik&kommunikation«. Von 2008 bis 2011 war sie für das Politikressort der Nachrichtenagenturen AP und dapd tätig. Danach volontierte sie bei der »Märkischen Allgemeinen«, bevor sie zu »politik&kommunikation« wechselte. Sie studierte in Regensburg und Clermont-Ferrand Deutsch-Französische Studien (B. A.) und in Potsdam Politikwissenschaften (M. A.).

PRINT&more | Frau Bittmann, es gibt in Deutschland über 6.000 Magazine, viele politische. Wer braucht »politik&kommunikation«?

VIKTORIA BITTMANN | Unserer anspruchsvollen Zielgruppe muss man schon etwas bieten; und das tun wir mit Analysen und Hintergründen zu Machttechnik und -systemen, Strategien, Personen sowie Karrieren – das sind sehr nützliche Informationen für die Jobausübung unserer Leser auf dem politischen Parkett.

Handelt es sich damit um ein spezielles B2B-Magazin?

Wir sind das einzige deutschsprachige Magazin für politische Kommunikation und eine politische Netzwerkplattform mit bundesweiter Wirkung. Unsere Leser, Politikentscheider und Entscheidungsbegleiter, kommen nicht nur aus Berlin, sondern auch aus den Landeshauptstädten sowie europäischen Institutionen, aus Politik, Wissenschaft und politischen Stäben in Unternehmen und Verbänden.

Sie haben das Ziel des politischen Wissens- und Know-how-Transfers. Wie lösen Sie es ein?

Wir sind nicht nur hierzulande auf der Suche nach spannenden Entwicklungen, sondern blicken beispielsweise über den Atlantik, viele politische Trends beginnen dort. Aber auch in Frankreich und Österreich mit ihren disruptiven Änderungen hin zu sogenannten »Bewegungen« tut sich viel – dort hat jeweils ein junger, neuer Politikertypus ein System im Handstreich übernommen.

Hat »politik&kommunikation« außer Nutzwert auch eine Mission?

Wir möchten den Diskurs fördern, die Bereitschaft zur kontroversen Auseinandersetzung – das kommt gegenwärtig politisch viel zu kurz. Ob das eine Mission ist? Vielleicht vielmehr eine Haltung.

Was ist der Unterhaltungswert von »politik&kommunikation«?

Das sind die verschiedenen Formate, bei denen es um den Blick durchs Schlüsselloch der Macht geht: Wer darf an der Morgenlage der Kanzlerin teilnehmen? Wer gehört zum »inner circle« von Christian Lindner? Wer sind die »rising stars« der Politik? All das finden wir für unsere Leser heraus.

Was macht Ihnen als Chefredakteurin mit »politik&kommunikation« am meisten Freude?

Das Identifizieren spannender Geschichten, das Blattmachen und Komponieren des Hefts – und am Ende der Moment der Auslieferung, der Duft der neuen Ausgabe, die das Haus verlässt. Das genieße ich jedes Mal.

Frau Bittmann, was lesen Sie am liebsten außer »politik&kommunikation« ... an Magazinen?

Wenn es um Politik geht: am liebsten den SPIEGEL, für Wirtschafts- und Gesellschaftsthemen: die »brand eins« – und privat aus Liebe zum Hobby: die »Cavallo«.

Das Interview führte Peter Klotzki. ■

In »Medien&Meinung« kommen regelmäßig Chefredakteure und profilierte Medienjournalisten zu wichtigen Themen der Zeitschriftenbranche zu Wort.



»Der beste Schutz für ein buntes Leben«

Der VDZ gestaltete den **Pressefreiheitstag** mit Schülern und Partnern am 3. Mai



Pressefreiheit sichert die Meinungsfreiheit aller Bürger. Sie ist nicht geschenkt, sondern wurde erstritten! Man muss immer weiter streiten, um sie zu erhalten. Fällt die Pressefreiheit, fallen alle anderen Freiheiten!« Um die Worte des VDZ-Präsidenten Dr. Rudolf Thiemann

bestätigt zu wissen, ist kein Blick in ferne und krisengeplagte Länder vonnöten. Die Karte der Pressefreiheit, von Reporter ohne Grenzen, färbt sich immer dunkler – und zwar überall. Mitten in Europa wurden in den letzten acht Monaten zwei Journalisten ermordet, beide arbeiteten an den Panama Papers mit und recherchierten auch gegen Mitglieder ihrer Regierungen. Die Fälle der investigativen Journalisten Daphne Caruana Galizia und Ján Kuciak machen deutlich, dass Pressefreiheit auch in Europa längst keine Selbstverständlichkeit mehr

ist und es gilt, für sie zu streiten. In der Türkei wurden kürzlich erneut zahlreiche Journalisten, diesmal Mitarbeiter der Tageszeitung »Cumhuriyet«, zu langjährigen Haftstrafen verurteilt – ein Sinnbild für staatliche Repression und Willkür. Deutlich wie selten zuvor wird, wie bedroht und schutzbedürftig diese demokratiebedingende Freiheit ist.

Mit Schülern für die Pressefreiheit

Der VDZ hat es sich zur Aufgabe gemacht, mit seiner Pressefreiheitskampagne Missstände zu thematisieren und plakatieren. Dies tut er auf verschiedensten Wegen und Kanälen.



Rund 100 Schüler waren vor Ort auf dem ehemaligen Stasi-Gelände.



»Die größten Skandale der letzten Jahre haben Zeitungen und Zeitschriften entlarvt«, so VDZ-Präsident **Dr. Rudolf Thiemann**.

Gemeinsam mit seinen Partnern Stiftung Lesen, Reporter ohne Grenzen und dem Bundesbeauftragten für die Stasi-Unterlagen konzipierte der VDZ im Rahmen des Internationalen Tags der Pressefreiheit eine Podiumsdiskussion mit rund 100 Schülerinnen und Schülern zu diesem Thema. Ort des Geschehens war das Offizierskasino der ehemaligen Stasi-Zentrale. Dort, wo SED-Führungsrigen die Meinungs- und Äußerungsfreiheit jahrelang so vehement unterdrückt und verweigert hatten, fand nun eine lebendige und zielgerichtete Debatte mit jungen Menschen statt. Kein Ort hätte besser gepasst als das mahnende Ambiente von Mielkes Unterdrückungsapparat.

Zu den Podiumsteilnehmern zählten der VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann, der Preisträger der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« Peter Bander mann, der Bundesbeauftragte für die Stasi-Unterlagen Roland Jahn, die Bloggerin und Moderatorin Nhi Le, die stellvertretende Chefredakteurin der »myself« Natascha Zeljko und die Journalistin und Vorstandsmitglied von Reporter ohne Grenzen Gemma Pörzgen. Moderiert wurde die prominente Runde von der Filmproduzentin und Journalistin Andrea Thilo.

Der Fokus der Debatte war klar auf Themen gerichtet, welche das junge Publikum dazu anregten, sich mit den Themen Meinungs- und Pressefreiheit auseinanderzusetzen. So wusste die Bloggerin Nhi Le einiges zum Thema Hate Speech zu berichten – ein Thema, welches in den sozialen Medien allgegenwärtig ist und eine nicht zu unterschätzende Brisanz in sich trägt. »Hate Speech ist kein unpolitisches Thema, sie ist oftmals demokratiefeindlich – sie will uns zum Schweigen bringen«, so Nhi Le, die oft selbst mit Hate Speech konfrontiert wird. Peter Bander mann appellierte an die Schüler, sich schützend vor die zu stellen, die im Internet von Hate Speech betroffen sind – man dürfe sich nicht selbst durch Angst und Zurückhaltung in der Meinungsfreiheit beschneiden.

Informiert euch!

Die Veranstaltung, die live auf YouTube gestreamt wurde, setzte starke Zeichen für die Meinungs- und Pressevielfalt. Gerade weil die Informationsbeschaffung bei Jugendlichen immer mehr in die sozialen

VDZ-Ausschreibung für Schulen

Herzlich bedanken möchten wir uns an dieser Stelle bei den teilnehmenden Schülerinnen und Schülern, die den Pressefreihtag mit Leben gefüllt haben. Um auch Sie an den Ergebnissen teilhaben zu lassen, hier einige Impressionen. Auf der Homepage des VDZ www.vdz.de/politik-recht/pressefreiheit können die Einreichungen ungekürzt eingesehen werden.

Halt die Fresse, Lügenpresse!

Endlich ist es so weit: Die Pressefreiheit wird abgeschafft! Das hat für uns viele Vorteile: Keiner braucht sich mehr um Fake News Sorgen zu machen. Wir sparen viel Zeit für die Bildung einer eigenen Meinung, und die Wälder werden geschont, weil die meisten Zeitungen abgeschafft werden können. Endlich muss man sich nicht mehr über die Meinungen anderer aufregen oder sich damit auseinandersetzen. Wer braucht schon Pressefreiheit?! Es reicht doch, wenn es eine Meinung gibt, der sich alle anschließen können. Wenn wir uns die Länder ohne Pressefreiheit anschauen, sehen wir, wo wir hinwollen. Endlich marschieren wir wieder alle in dieselbe Richtung. Wir gehen dunklen Zeiten entgegen. Gute Nacht, Deutschland!

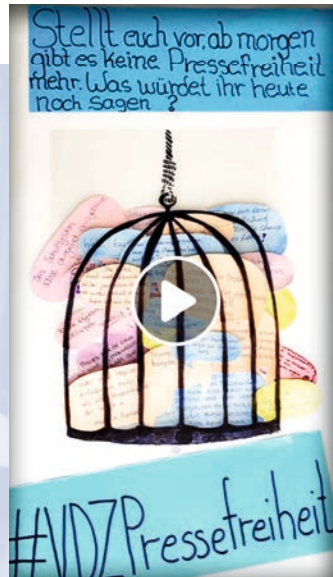
Auszug aus dem Beitrag von Daniela Lommen, 8c,
Städtisches Gymnasium Goch

Teilnehmer Ausschreibung

- Berufliches Gymnasium Cuxhaven
(http://bit.ly/VDZPressefreiheit_BGT17)
- Gabelsberger-Gymnasium Mainburg
(http://bit.ly/VDZPressefreiheit_GymMainburg)
- Gymnasium Höhenkirchen-Siegertsbrunn
(http://bit.ly/VDZPressefreiheit_Amtmann)
- Neues Gymnasium Bochum
(http://bit.ly/VDZPressefreiheit_GymBochum)
- Richard-Müller-Schule Fulda
(http://bit.ly/VDZPressefreiheit_Richard-Müller-Schule)
- Städtisches Gymnasium Goch
(http://bit.ly/VDZPressefreiheit_GymGoch)

Teilnehmer Podiumsdebatte

- Einzelhändlerklasse 2605 und 2606,
OSZ Handel 1, Berlin
- Buchhändlerklasse, OSZ Handel 1, Berlin
- Bröndby-Oberschule Berlin
- Lilienthal-Gymnasium Berlin



Beitrag der Richard-Müller-Schule Fulda:
http://bit.ly/VDZPressefreiheit_Richard-Müller-Schule



Wer soll die Menschen informieren?

Was würdest du noch sagen, wenn morgen die Meinungsfreiheit enden würde? Gute Frage. Was würde ich tun? Wir reden immer, dass so vieles in dieser Welt falsch läuft, aber wenn wir es benennen müssen, haben wir keine Ahnung.

Um diese Frage also zu beantworten, muss man erst darüber nachdenken, was alles zur Meinungsfreiheit zählt. Pressefreiheit. Das Recht zu demonstrieren. Freiheit in der Kunst, Wissenschaft, Forschung und Lehre. Und natürlich das Recht, seine Meinung frei zu äußern ...

Was ich also sagen möchte, wenn morgen die Meinungsfreiheit abgeschafft wird, ist Folgendes: Sie ist unendlich wichtig. Und sie muss dringend geschützt werden. Sonst bringt uns nicht der Klimawandel unter die Erde, sondern wir uns selbst.

Auszug aus dem Beitrag von Elena Amtmann,
Gymnasium Höhenkirchen-Siegertsbrunn



Beitrag des Gabelsberger-Gymnasiums Mainburg:
http://bit.ly/VDZPressefreiheit_GymMainburg



Roland Jahn: »Eine freie Presse bringt jede Diktatur ins Schwanken.«



Natascha Zeljko und Peter Bandermann sind sich einig, dass noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten ist.



»Hate Speech ist kein unpolitisches Thema, sie ist demokratiefeindlich – sie will uns zum Schweigen bringen.«
Nhi Le spricht aus eigener Erfahrung.



Gemma Pörzgen in der Diskussion mit den Schülern

Pressefreiheit unterstützen – neue VDZ-Motive nutzen! Mach mit, stärke die Pressefreiheit! Vorlagen downloaden und als Anzeigen schalten. Gerne passen wir die Motive auch an das benötigte Format an.
<http://bit.ly/VDZ-Pressfreiheit-2018>



Medien abdriftet, ist es wichtig, dass sie sich bewusst machen, wie wichtig ein freier, unabhängiger und qualitätsgarantierender Journalismus ist. Es gilt, bei der Auswahl der Quellen kritisch vorzugehen und diese zu hinterfragen. Dass Meinungsfreiheit auch eine Kehrseite habe, nämlich die Pflicht, sich umfassend und differenziert zu informieren, wie Gemma Pörzgen es ausdrückte, war den Schülern nach der Debatte mehr als klar geworden.

Unter der Hashtag-Kampagne #VDZPressefreiheit wurden Gedanken, Anregungen und Statements auf der eigens dafür ins Leben gerufenen Social Wall gesammelt. Dieses Forum ermöglichte eine gut organisierte, in den sozialen Medien angesiedelte Auseinandersetzung mit dem Thema. Im Zuge der Ausschreibung erreichten den VDZ Einsendungen von Schulen aus ganz Deutschland. In fundierten, ironisch-kritischen Texten und sogar selbst gedrehten Kurzfilmen drückten die Klassen ihre Gedanken zu dem Thema aus und überraschten das VDZ-Team durch Kreativität und Engagement. Die Einreichungen können online eingesehen werden (siehe Infokasten).

Auch die neuen Motive der Pressefreiheitskampagne werden gut angenommen und in zahlreichen Veröffentlichungen der Mitglieder

abgedruckt. Ein ganz besonderer Dank gilt hier allen Mitgliedsverlagen, welche unsere Kampagne nach besten Kräften unterstützen und ein starkes Signal senden – gemeinsam für Pressefreiheit!

Vor allem die Ansprache junger Menschen steht hierbei im Fokus. Der Bundesbeauftragte für die Stasi-Unterlagen sagte in seinem Abschlussstatement der Podiumsdiskussion: »Pressefreiheit ist der beste Schutz für ein buntes Leben.« Damit wir auch weiterhin ein solches Leben unser Privileg nennen dürfen und auf dass auch andere Länder wieder zu diesem zurückfinden, wird der VDZ mit seinen Partnern die Pressefreiheitskampagne fortsetzen und auch in Zukunft für das Recht auf Pressefreiheit eintreten. ■



Hans-Joachim von Burchard

Freier Mitarbeiter der PRINT&more

Wer diesen Job macht, verdient unser aller Respekt

Michael Kaib, Vorstandssprecher der Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, über das Reemtsma-Engagement für Pressefreiheit

» Freiheit und Verantwortung gehören zum Wertekern von Reemtsma, seit es das Unternehmen gibt. Doch sie stehen nur auf dem Papier, wenn wir sie nicht mit Leben erfüllen. Der Reemtsma Liberty Award und unsere Unterstützung der Reporter-Akademie Berlin sind unser konkreter Beitrag zur Förderung von Qualitätsjournalismus – und damit für die freie Mei-

Reemtsma Liberty Award

Seit dem Jahr 2007 würdigt der Reemtsma Liberty Award couragierte Journalisten, die dem täglichen Kampf für Freiheit eine Stimme geben und das Thema Freiheit in den uneingeschränkten Mittelpunkt ihrer Arbeit stellen. Die Auszeichnung wird von der Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH verliehen und ist mit 15.000 Euro dotiert. Bisherige Preisträger waren u. a. Susanne Koelbl für ihre Reportagen über den Bürgerkrieg in Syrien und über Nordkorea oder Claas Relotius für seine SPIEGEL-Reportagen über einen Jemeniten im US-amerikanischen Guantánamo-Gefängnis und zwei syrische Flüchtlingskinder.

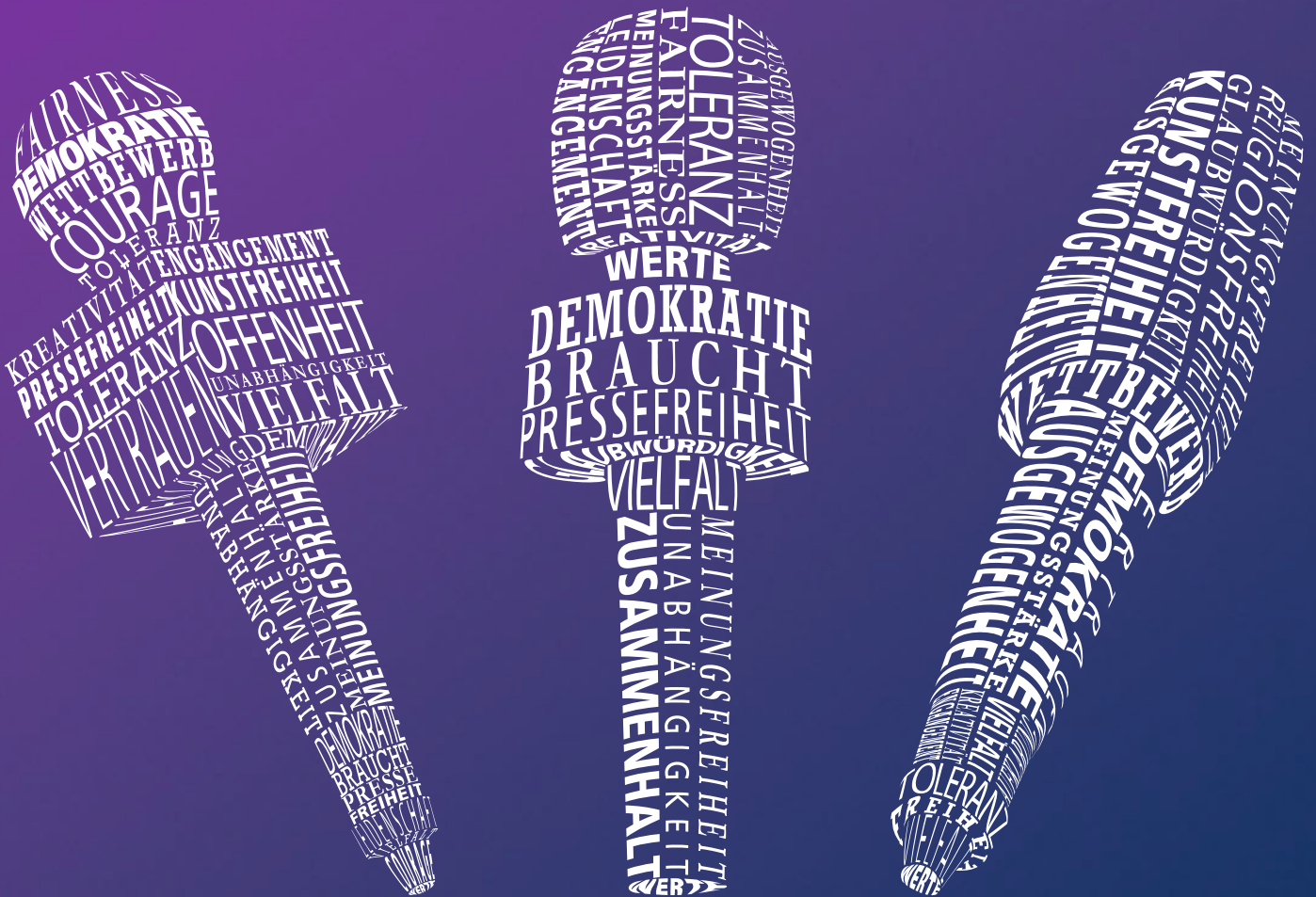


von links: **John Prendergast** (US-Menschenrechtsaktivist), Preisträger **Michael Obert** und **Michael Kaib** (Vorstandssprecher von Reemtsma)

nungsbildung in unserer Gesellschaft. Journalismus im Jahr 2018 ist kein einfacher, bisweilen sogar ein hochbrisanter Job. In manchen Teilen der Welt und Gesellschaft scheint eine freie Presse eher Feind als Freund zu sein.

Wer diesen Job trotzdem täglich macht, verdient unser aller Respekt. Und er verdient sichtbare Unterstützung! Genau deshalb vergibt Reemtsma seit 2007 mit Stolz den Reemtsma Liberty Award.« ■

PRESSEFREIHEIT ALLEN EINE STIMME GEBEN



Zeitschriftenverleger gemeinsam für Pressefreiheit

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Von Warlords, Mut und Selbstbestimmung

Der Berliner Journalist und Autor **Michael Obert** wurde mit dem **Reemtsma Liberty Award 2018** geehrt. Mit der Auszeichnung würdigte die Jury Oberts Reportage »Die Menschenfänger« (Süddeutsche Zeitung Magazin, Nr. 23/2017).

PRINT&more | Wie wird man eigentlich »Warlord«, lieber Herr Obert?

MICHAEL OBERT | Ganz einfach. Zumindest in einem zerfallenen Staat wie Libyen: Man schnappt sich ein paar Kumpel und schwere Waffen, vertreibt in blutigen Gefechten verfeindete Milizen aus einem Hafen, richtet die Kommandozentrale her und macht ein ramponiertes Patrouillenschiff mit schwerem Bordgeschütz flott. Dann kreiert man sein eigenes Wappen, verleiht sich militärische Dienstgrade, nennt sich »Libysche Küstenwache« und fährt hinaus aufs Mittelmeer. Um Schleuser zu jagen. Und Flüchtlinge und Migranten in KZ-ähnliche Lager zu verfrachten. Wenn man clever ist, lässt man sich dafür von der Europäischen Union bezahlen.

Wie bleiben Sie als freiberuflicher Auslandsreporter in solchen Gebieten gesund? Haben Sie ein »Rezept«?

Meine Recherchen führen mich oft in schwierige Regionen, vor allem in Afrika und im Nahen Osten. Solche Reisen bereite ich oft monate-, manchmal jahrelang vor. Am wichtigsten sind die Kontakte vor Ort, vor allem zu sogenannten Fixern, die mir als Journalist dabei helfen, so nah wie möglich an mein Thema heranzukommen. Und möglichst unversehrt wieder nach Hause.

In Krisen- und Kriegsgebieten kann trotz akribischer Vorarbeit aber auch mal was schiefgehen.

Auf dem Schiff des libyschen Warlords wurden wir von Schleppern angegriffen. Gegen drei Uhr morgens tauchte draußen auf dem Mittelmeer plötzlich ihr Schnellboot aus der Dunkelheit auf. Sie eröffneten mit Maschinengewehren und Raketenwerfern sofort das Feuer auf uns. Viele Menschen starben in dieser Nacht. Der Fotograf Moises Saman, unser libyscher Fixer und ich haben überlebt. Aber es war haarscharf.

Ihre eigene Geschichte ist auch deswegen beeindruckend, weil Ihr Weg Sie ja zunächst ins Geschäftsleben geführt hat. Wie war der Moment des »Rufes«?

Mitte der 1990er-Jahre war ich ein erfolgreicher Jungmanager in Paris: Anzug und Krawatte, tolles Gehalt, Apartment in der Stadt der Liebe. Doch meine Arbeit hatte nichts mit mir zu tun. Ich war 27, als ich kündigte, um mit dem Rucksack durch Lateinamerika zu reisen. Zwei Jahre lang lebte ich bei indigenen Völkern in Mexiko, den Anden und im Amazonas, lernte fremde Sprachen und Kulturen kennen, genoss das Unterwegssein auf Urwaldpfaden, Landstraßen, Flüssen – und entdeckte meine Faszination und Leiden-

schaft für die Menschen. Als ich zurückkam, war ich ein anderer: Ich verwirklichte meinen Kindheitstraum und wurde Auslandsjournalist.

Worum geht es Ihnen beim Schreiben? Wollen Sie in erster Linie Sachverhalte liefern, die Brutalität und das Unrecht zeigen, damit Leser, die Gesellschaft sich davon ein Bild machen, damit die Politik handelt?

Seit meiner Rückkehr aus Lateinamerika 1995 habe ich eine klare Vision, die mich bis heute leitet: Mit 80 Jahren möchte ich zurückblicken auf ein spannendes, selbstbestimmt und selbstverantwortlich geführtes Leben. Ich will mich eingebracht und für nachhaltige positive Veränderungen gekämpft haben. Aus diesem Grund schreibe ich nur über Themen, die ich wichtig oder besonders spannend finde. Als Freiberufler ohne eine feste Redaktion im Rücken entwickle ich meine meisten Geschichten selbst und schlage sie dann einem Magazin vor. Mich interessieren Regionen und Menschen, die sonst keine oder wenig Beachtung in den Medien finden. Und ich wechsle gern die Perspektive. Meine Libyen-Reportage ist ein gutes Beispiel dafür. Normalerweise ist es doch so: Wir leben in Deutschland und schauen raus in eine Welt, die uns oft fremd und bedrohlich erscheint. Für mei-



Ein Blick von außen zu uns herein – **Michael Obert** gibt Menschen, die wenig Beachtung finden, eine Stimme.

ne Reportagen gehe ich auf die andere Seite und schaue von draußen zu uns herein.

Um die Pressefreiheit ist es schlecht bestellt, die ROG-Weltkarte wird immer dunkler, wann wird es wieder besser?

Es sieht eher nach einer weiteren Verschlechterung aus. Als ich vor mehr als 20 Jahren mit dem Auslandsjournalismus angefangen habe, gab es meist noch klare Konfliktparteien und Fronten. Das ist längst nicht mehr so: Im Kongo oder in Somalia, aber auch in vielen Teilen des Nahen Ostens, komme ich mir oft vor, als wollte ich über einem Abgrund einen steilen Hang hinaufklettern – und alles, woran ich mich festhalten möchte, löst sich aus dem Boden. Es gibt keinen Halt mehr, keine klaren Linien, denen man in Krisengebieten vertrauen könnte. Und immer öfter werden Journalisten selbst Ziel von Aggression und Gewalt. Als Beute der straff organisierten Kidnapping-Industrie. Oder als Faustpfand, mit dem lokale Machthaber und Diktatoren gegenüber dem Westen politische Interessen durchsetzen wollen. Länder wie Libyen oder bestimmte Teile von Niger, Mali oder Nigeria, durch die ich noch vor wenigen Jahren monatelang allein mit einer kleinen Tasche gereist bin, sind jeder Kontrolle entglitten. Als Europäer hat man dort ohne

professionelle Vorkehrungen geringe Überlebenschancen.

Sie haben den Liberty Award gewonnen – was bedeutet das für Sie?

Der Liberty Award ist die einzige Anerkennung in Deutschland, die explizit die Leistungen von Auslandsjournalisten würdigt. Diese hochkarätige Auszeichnung zu erhalten, ist schon an sich eine tolle Sache. Als freiberuflichem Journalisten, der seine Projekte auf eigene Rechnung oft sehr lange vorbereitet, ermöglicht mir der Liberty Award, an den Themen dranzubleiben, die ich gesellschaftlich und politisch wichtig finde.

Wohin führt Sie Ihr nächstes Projekt?

Was meine Arbeit betrifft, bin ich immer sehr transparent und spreche gerne über alles – nur nicht über unveröffentlichte Reportagen. Aber so viel kann ich verraten: Meine nächste Recherche führt mich ins westafrikanische Hinterland.

Im vergangenen Jahr haben Sie die Reporter-Akademie Berlin gegründet. Wie kam es dazu?

Die Außenbedingungen im Journalismus haben sich massiv verändert. Die Welt wird schneller und komplexer. Die Anforderungen

an eine hochwertige Berichterstattung – im Ausland wie im Inland – werden immer größer. In meinen kompakten Workshops an der Reporter-Akademie Berlin gebe ich mein Wissen und meine Erfahrung aus zwei Jahrzehnten auf Augenhöhe weiter. An gestandene fest angestellte und freie Journalistinnen und Journalisten, die ihr Werkzeug aufpolieren wollen. Und an jüngere Kollegen und Kolleginnen, journalistische Nachwuchstalente.

Mit Ihren Partnern – darunter auch der Liberty Award – vergeben Sie an der Akademie eine Reihe von Stipendien.

In Zeiten von Fake News, Medienpopulismus und gesellschaftlichem Rechtsruck setzen wir uns an der Reporter-Akademie Berlin gemeinsam für den Qualitätsjournalismus im deutschsprachigen Raum ein. Wir brauchen dringend exzellent ausgebildete junge Journalisten, die für ihre Arbeit brennen. So dringend wie schon lange nicht mehr.

www.obert.de

www.reporter-akademie-berlin.de

Das Interview führte Peter Klotzki. ■

Mit Leidenschaft in die digitale Zukunft starten

Der Kongress der Fachpresse im Berliner Hotel Ellington war Impulsgeber, Wachrüttler und Leistungsschau zugleich. Im Mittelpunkt des zweitägigen Branchentreffens standen die Themen Digitalisierung und Innovation.



Die deutsche Fachpresse steht gut da. Im Jahr 2017 konnte die Branche den Umsatz auf 7,65 Milliarden Euro steigern, ein Plus von 4,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die wichtigste Entwicklung: Mit digitalem Content, Kongressen und Events geht der Trend vom Fachverlag zum Fachdienstleister. Zwar hat das Umsatzplus auch methodische Gründe, da die Fachpresse-Statistik 2017 anders erhoben wurde. Dennoch: Die Branche wächst. Stärkster Wachstumstreiber sind hierbei die Erträge aus den digitalen Angeboten. Während die Printerlöse leicht rückläufig sind, tragen die Erlöse aus den digitalen Angeboten inzwischen mehr als 30 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Gestiegen sind auch die Einnahmen aus Veranstaltungen und Messen.

Dementsprechend standen die Themen Digitalisierung und Innovation im Mittelpunkt des diesjährigen Kongresses der Deutschen Fachpresse. Mehr als 500 Verleger und leitende Mitarbeiter aus den Fachmedienhäusern diskutierten am 16. und 17. Mai 2018 im Berliner Hotel Ellington, zentral zwischen Ku'damm und Wittenbergplatz gelegen, die großen Herausforderungen der Branche. Das Motto lautete: »Leidenschaft für B2B – immer einen Schritt voraus«.



| 1 | Wurde im Rahmen des Kongresses zum neuen Sprecher der Fachpresse gewählt: **Dr.-Ing. Klaus Krammer** | 2 | Zum letzten Mal eröffnete **Stefan Rühling** in seiner Funktion als Sprecher der Fachpresse den Kongress | 3 | Von »Brüsseler Finsternis« sprach VDZ-Präsident **Dr. Rudolf Thiemann** in seinen Begrüßungsworten | 4 | Wie Lernen mit VR anders funktionieren kann, erklärte **Dr. Susanne Rupp** vom Cornelsen Verlag

Mut und Kraft zur Veränderung

»Nichts wirklich Wichtiges ist ohne Leidenschaft erreicht worden«, zitierte Stefan Rühling, Vogel Business Media, in der Eröffnungsrede den Philosophen Georg Wilhelm Friedrich Hegel und warb dafür, sich mit **Leidenschaft** und **Mut** den Veränderungen zu stellen. »Der Wandel der **Fachinformationsvermittlung** und der **Mediennutzung** bietet Gestaltungsspielraum für **Querdenker** und **Abenteurer**, bedeutet aber auch wirtschaftliche Herausforderungen für unsere Häuser«, sagte Rühling, der nach zwei Amtszeiten als Sprecher und nach 18 Jahren im Vorstand der Deutschen Fachpresse aus dem Leitungsgremium der Fachpresse ausschied. »Die Zeiten sind hart, und in Brüssel weht uns von vielen Seiten ein scharfer Wind entgegen. Es gilt umso mehr, im **Verbund** zusammenzustehen und mit **gemeinsamer Stimme** zu sprechen«, so Rühling weiter.

Auf Medienpolitik einwirken

Diesen Punkt griff VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann, Liborius-Verlagsgruppe, in seiner Begrüßungsrede auf. Er sprach von einer »Brüsseler Finsternis«, die mit Datenschutzgrundverordnung, E-Privacy-Richtlinie, der Regulierung des Telefonmarketings und Werbeverböten den Verlegern das Handeln schwer mache. »Datenschutz, verstanden als Verbraucherschutz, sorgt dafür, dass der Wettbewerb ausgehebelt wird«, so Dr. Thiemann. Er kritisierte auch die **Ablehnung** des Leistungsschutzrechts durch die neue Staatsministerin Dorothee Bär: »Was für ein merkwürdiges Verhältnis hat die Staatsministerin zum **Eigentum**, zur Wertschöpfung und Kreativität?« Eindringlich warb der VDZ-Präsident für den Schutz der Pressefreiheit: »**Freiheit** und **Vielfalt** der Presse sind bedroht, wenn die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht stimmen.« Man dürfe sich nicht »auseinanderdi-



| 1 | Fachjournalistische Qualität führt letztlich zum Erfolg, ist Dr. Benjamin Wessinger überzeugt | 2 | Anja Förster stiftete zum Andersdenken an: »Ihr Platz in der Branche ist nicht garantiert« | 3 | Natasha Christie-Miller: »Unlock the Future« lautet die Story von Ascential | 4 | Ronald Herkert ist sich sicher: »Die Menschen benötigen auch in Zukunft Fachinformationen«



»Höchst kompetent und höchst sympathisch« VDZ-Präsident dankt Stefan Rühling

VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann dankte auf dem Fachpresse-Kongress dem scheidenden Fachpresse-Sprecher Stefan Rühling für seine Arbeit. Stefan Rühling habe ganz entschieden zur Entwicklung einer selbstbewussten Branche und eines modernen Fachverbands im VDZ beigetragen. Er habe das »Fachpresse-Feeling gestärkt und diese Gattung in der VDZ-Welt kraftvoll vertreten, immer loyal, immer kollegial, immer höchst kompetent, immer auch höchst sympathisch«. Dr. Thiemann begrüßte die Wahl von Dr.-Ing. Klaus Krammer, Vorstand Krammer Verlag, Düsseldorf, zum Nachfolger: »Mit Klaus Krammer hat die Deutsche Fachpresse einen erfolgreichen und modernen Fachverleger zum Sprecher gewählt, der sich vorbildlich seit Jahren ehrenamtlich für die gemeinsame Sache engagiert.«



vidieren lassen«. Die Fachpresse zieht mit allen Kolleginnen und Kollegen im Verlegerverband an einem Strang. Pressefreiheit ist unteilbar.

Fehlende Digitalstrategie in den Unternehmen

Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des Digitalverbandes Bitkom, warnte in seiner Keynote, dass jedes zweite Unternehmen in Deutschland der Digitalisierung hinterherlaufe. Zudem sehe jedes vierte Unternehmen seine Existenz bedroht, und nur jedes fünfte Unternehmen investiere in Digitalisierung. »Zum Nulltarif gibt es Digitalisierung nicht«, betonte Rohleder. Man brauche Wachheit und Mut im Management.

Der neu gewählte Sprecher der Deutschen Fachpresse, Dr.-Ing. Klaus Krammer vom Krammer Verlag, Düsseldorf, sorgte in seiner Antrittsrede dann auch für Aufsehen. Er kündigte ein »Innovation Hub« für die Verlage der Fachpresse an: »Ich möchte unseren Mitgliedsverlagen nicht nur zeigen, welche

»Innovation Hub« für die Fachpresse

Interview mit Dr.-Ing. Klaus Krammer



Dr.-Ing. Klaus Krammer ist neuer Sprecher der Fachpresse und Vorsitzender des Vorstands im Fachverband Fachpresse im VDZ.

Dr.-Ing. Klaus Krammer (63) ist der neue Sprecher der Deutschen Fachpresse und Vorsitzender des Vorstands im Fachverband Fachpresse im VDZ. Der Krammer Verlag aus Düsseldorf produziert Fachmedien für die Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnikbranche und setzte schon früh auf Digitalisierung. Der in seinem Verlag entwickelte Videokanal erzielt Reichweiten, die über denen der Printmedien liegen.

PRINT&more | Herr Dr. Krammer, herzlichen Glückwunsch zu Ihrer neuen Position. Was haben Sie als Erstes gedacht, als Sie nominiert wurden?

KLAUS KRAMMER | Ich habe mich sehr gefreut, dass der Vorstand der Fachpresse so viel Vertrauen in mich setzt. Das Sprecheramt ist für mich Auszeichnung und Ansporn zugleich, mich mit aller Kraft für unsere Anliegen einzusetzen.

Welchen Schwerpunkt wollen Sie in Ihrer Arbeit setzen?

Fachmedien zeichnen sich durch ihre hohe inhaltliche Qualität aus. Die Redakteure absolvieren ein Volontariat und sind fest angestellt. Diese Qualität und inhaltliche Stärke müssen wir noch stärker nach außen darstellen.

Inwieweit spielt das Thema Digitalisierung eine Rolle?

Aus der Praxis weiß ich, dass sich viele Fachmedienhäuser mit der Digitalisierung schwer tun. Unser Ziel ist es daher zu zeigen, welche Chancen sich durch die Digitalisierung ergeben, und konkrete Hilfestellung bei der Umsetzung anzubieten.

Ihr Verlag hat bereits frühzeitig auf Digitalisierung gesetzt und erwirtschaftet über 50 Prozent seiner Umsätze in digitalen Geschäftsfeldern. Wie kam es dazu?

Sei den 70er-Jahren beschäftige ich mich mit der Digitalisierung. Wir haben in unserem Verlag sehr früh Datenbanken entwickelt und uns langsam, aber stetig mit der neuen Technologie vertraut gemacht. Davon profitieren wir jetzt.

Sie haben in Ihrer Antrittsrede die Einrichtung eines »Innovation Hub« für die Fachpresse vorgeschlagen. Was können wir uns darunter vorstellen?

Mir geht es um einen Wissenstransfer. Mit einem »Innovation Hub« könnten wir eine Plattform installieren, auf der über zentrale Fragen und Probleme diskutiert wird. Wir wollen Austausch fördern und Lösungen entwickeln, aus denen alle Mitglieder Nutzen ziehen können.

Sie sind von Haus aus Ingenieur. Denkt ein Ingenieur anders als ein Verleger?

Ich bin als Ingenieur neuer Technologie gegenüber quasi von Haus aus sehr aufgeschlossen und kann auch gut die Kundenperspektive einnehmen. Die Kombination macht es. Verleger sollten den neuen technischen Möglichkeiten mit offenem Mindset und Experimentierfreude entgegenreten.

Was wünschen Sie sich für die Zusammenarbeit mit dem VDZ?

Es gilt, eng mit beiden Trägerverbänden – Börsenverein und VDZ – zusammenzuarbeiten, denn nur gemeinsam sind wir stark. Angesichts der politischen Herausforderungen kann ich mir in vielen Bereichen ein einheitliches Wording vorstellen, sodass wir in der Öffentlichkeit stärker als Einheit der deutschen Medienunternehmen wahrgenommen werden.

Welche Zeitschriften lesen Sie privat?

Ich bin passionierter Segler und lese gern die Seglermagazine.

Das Interview führte Sandra Pabst.

Chancen sich durch die Digitalisierung ergeben, sondern ihnen auch konkret bei der Umsetzung helfen.« Unter einem Innovation Hub versteht Krammer z. B. eine Videoplattform, auf der zentrale Fragen und Probleme diskutiert werden.

Erfolgsrezepte Fokussierung und Kombination

Natasha Christie-Miller vom britischen Verlagshaus Ascential Intelligence erklärte die erfolgreiche Transformationsstrategie ihres Medienhauses seit dem Jahr 2011 durch Fokussierung. »Wir sind von

der Breite in die Nische gegangen, und das war offenkundig richtig«, so Christie-Miller. Fast alle Titel des Verlagshauses wurden verkauft, das Portfolio schrumpfte von 500 auf 12 Titel.

Das Erfolgskonzept von Ronald Herkert, Chef der Forum Media Group, lautet: »organisches Wachstum durch gezielte Zukäufe und Gründung von Gesellschaften im Ausland sowie Kombination von traditionellen mit Online-Medien«. Heute gehören zur Forum Media Group 23 Medienunternehmen in 18 Ländern. 70 Prozent des Umsatzes werden inzwischen aus dieser Kombination generiert. Herkerts Prinzip für alle digitalen Medien ist: »Wir verschenken nichts, was wir verkaufen können. Alles, was Wert oder Nutzen hat, muss bezahlt werden.«

Qualitätsjournalismus auch bei Online-Medien

Der zweite Tag des Fachpresse-Kongresses war neben den Keynotes, kleineren Vortrags- und Diskussionsrunden zu diversen Themen geprägt vom Kernthema Digitalisierung. Dr. Benjamin Wessinger, Geschäftsführer der Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag, setzt auch bei Online-Medien auf Qualitätsjournalismus. »Nur journalistische Qualität setzt sich langfristig durch.« Nicht nur publizistisch, sondern auch wirtschaftlich könne kein Unternehmen auf gut ausgebildete Mitarbeiter verzichten. Dies gelte auch für Angebote im Netz. »Die Leser zahlen nur, wenn die Qualität stimmt«, sagte Wessinger in seiner Keynote.

Jens Gützkow, Chef des Softwareunternehmens Pressmatrix, erklärte in seinem Vortrag über digitale Konzepte und Content: »Menschen bezahlen online mit ihrer Lebenszeit oder mit Geld.« Die Verlage müssten daher »wertvolle Momente« für den Nutzer kreieren. Der Inhalt müsse vom Konsumenten gewollt sein, er müsse in einer »verdaulichen Form« präsentiert werden, ins Zeitfenster des Nutzers passen, höchste Qualität haben und in den unterschiedlichsten Formaten abrufbar sein.

Mitarbeiter werden anspruchsvoller

Thomas Wendt, langjähriger Personalverantwortlicher im Axel Springer Verlag, sprach in seiner Keynote über die großen Herausforderungen der Mitarbeitersuche in Zeiten der Digitalisierung. Die Verlage müssten sich auf höchst anspruchsvolle junge Mitarbeiter einstellen. Die Wünsche und Ansprüche der Mitarbeiter hätten sich erheblich verändert und forderten die unbedingte Bereitschaft der Verlage, den Wandel mitzugehen.

Für Dr. Gunther Schunk, Kommunikationschef von Vogel Business Media, hat »die Digitalisierung der Verlage schon vor langer Zeit begonnen«. Nun zünde schon die nächste Stufe: »Die digitale Transformation verändert ganz intensiv Kultur, Fokus, Arbeitsweise, Geschäftsmodelle.« Dadurch habe sich das gesamte Geschäftsmodell des Verlags verändert: »Aus einem Fachmedienhaus wird ein umfassender Dienstleister für Fachkommunikation.« Seit Juni ist das Verlagshaus daher unter dem neuen Namen Vogel Communications Group mit einem erheblich erweiterten Kommunikationsangebot am Markt.



Sandra Pabst

Journalistin und Juristin

So sehen

Schwungvolle Preisverleihung

Auf weißen Sockeln, in einer langen Linie aufgereiht, standen sie auf der Bühne und warteten auf ihre Preisträger: elf gelbe Trophäen für die besten Fachmedien des Jahres. Moderator Volker Wieprecht, im Hauptberuf Radiomoderator beim Berliner Sender radioeins, versprach angesichts der sattgelben Pracht: »Das wird ein langer, aber guter Abend.«

Und er sollte recht behalten. Zum zwölften Mal wurden die besten Fachjournalisten und Fachmedien im Vorfeld der B2B Media Night des Fachpresse-Kongresses gekürt. Mehr als 500 Gäste erlebten eine würdige Preisverleihung und eine stimmungsvolle B2B-Party im Innenhof des »Jazz-Hotels« Ellington. Zum Höhepunkt der Veranstaltung wurde der mitreißende »Zwischenruf« zur Pressefreiheit von Christian Mihr, Geschäftsführer von Reporter ohne Grenzen. Mihr erinnerte die anwesenden Verlagschefs daran, dass unternehmerische



gute Fachmedien aus

mit B2B Media Night im »Jazz-Hotel« Ellington

Freiheit ohne Pressefreiheit nicht möglich sei: »Die unternehmerische Vielfalt leidet, wenn die Pressefreiheit begrenzt ist. Pressefreiheit ist keine Frage der Moral, sondern des Rechts und der Rechtsstaatlichkeit.«

Begonnen hatte der von Volker Wiprecht wie stets sehr originell moderierte Abend mit der Verleihung des »Karl Theodor Vogel Preises der Deutschen Fachpresse – Fachjournalist des Jahres«. Um die Trophäen hatten sich über 100 Journalisten beworben. Den ersten Preis erhielt Florian Bamberg für seinen packenden Beitrag über Private Equity. Der Artikel »Der 840-Milliarden-Wahnsinn« erschien in der Zeitschrift »Finance« aus dem FAZ-Fachverlag Frankfurt Business Media. »Wer wissen möchte, wie hochrelevanter, versierter und packender Fachjournalismus heute aussieht, dem sei ausdrücklich die Lektüre der Siegerbeiträge empfohlen«, sagte Fachpresse-Sprecher Stefan Rühling.

Großer Gewinner des Abends war der dlV Deutsche Landwirtschaftsverlag. Er gewann zwei der elf Preise und wurde in den Kategorien »Bester Award« für das Wochenblatt »Agrar-Familie« und »Beste integrierte

Markenführung« für »Agrarheute« ausgezeichnet. »Unsere elf Awardsieger zeigen prototypisch, wie zukunftsweisende Angebote aus Fachmedienhäusern den wachsenden Anforderungen ihrer Kunden Rechnung tragen«, sagte Bernd Adam, Geschäftsführer Deutsche Fachpresse und Mitglied der Awardjury.

Im Anschluss an die Preisverleihung ging es in den hell erleuchteten Innenhof des Hotels Ellington zum Feiern und Netzwerken bis in die frühen Morgenstunden.

Alle Preisträger und Jurybegründungen

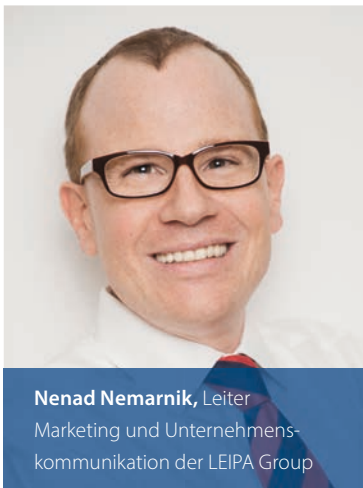
www.deutsche-fachpresse.de/awards/fachjournalist-des-jahres/sieger-historie/gewinner-2018



In der
PRINT&more-
Rubrik »Am Kiosk«
schreibt Fachjournalist des
Jahres 2018 **Florian Bamberg**
über seine Lieblingszeitschrift
(S. 64).

Warten auf echte Standards

Interview mit **Nenad Nemarnik**, Leiter Marketing und Unternehmenskommunikation der LEIPA Group



Nenad Nemarnik, Leiter Marketing und Unternehmenskommunikation der LEIPA Group

PRINT&more | Wir sind mittlerweile mitten im digitalen Zeitalter angekommen. Wie hat die LEIPA Group auf diesen Wandel reagiert?

NENAD NEMARNIK | Die vielen Leser der PRINT&more kennen die LEIPA vermutlich als Hersteller für hochwertige grafische Papiere. Dabei sind wir schon seit Jahrzehnten auch sehr erfolgreich im Packaging-Markt vertreten. Der Online-Handel erfährt momentan bzw. nach wie vor einen großen Aufschwung. Wir profitieren als einer der weltweit führenden Hersteller von weißen Wellpappenroh-papieren auf 100 Prozent Recyclingbasis hiervon und haben jüngst 250 Millionen Euro in den Erwerb und Umbau eines weiteren entsprechenden Werkes investiert. Zudem unterstützt die LEIPA aufstrebende Start-ups, welche die Themenfelder Digitalisierung und Papier/Packaging erfolgreich verknüpfen. Hier lernen beide Seiten täglich voneinander.

Welche Schwierigkeiten und Herausforderungen sehen Sie aktuell beim Digitaldruck?

Das wahrscheinlich Spannendste an »dem Digitaldruck« ist sicherlich, dass es ihn in dieser Form gar nicht gibt. Unter diesem Sammelbegriff werden mitunter sehr unterschiedliche Druckverfahren sowie Tintensysteme subsumiert – mit sehr unterschiedlichen Anforderungen an die Druckvorstufe, die Verarbeitung oder natürlich auch das Papier. Wir haben beim Digitaldruck noch Entwicklungssprünge vor uns, bis sich so etwas wie echte Standards herauskristallisieren werden. Diese werden es dann einfacher machen, mit Digitaldruck auf einer breiteren Ebene wirtschaftlichen Erfolg zu generieren.

Im April hat die LEIPA Group die neue PM 5 in Betrieb genommen. Wie hebt sich diese Maschine von anderen Papiermaschinen ab?

Die PM 5 ist das jüngste Kind in der LEIPA Familie und die weiter oben bereits erwähnte 250-Millionen-Euro-Investition im Bereich Packaging. Wir haben hier eine bestehende Zeitungsdruckpapiermaschine umgebaut auf Wellpappenroh-papier. Wenn man so will: Die Digitalisierung lässt grüßen. Mit 8,50 Metern Nettoarbeitsbreite und einer Jahreskapazität von 450.000 Tonnen White Top Testliner ist die LEIPA PM 5 die weltweit leistungsstärkste Papiermaschine ihrer Art. Das Highlight: Nicht nur die PM 5 an sich, sondern das gesamte LEIPA Werk Schwedt Nord ist auf dieses eine Produkt hin ausgerichtet und optimiert. Das Ergebnis ist ein State-of-the-Art-Maschinen- und Werkskonzept, das eine beeindruckende und konstante Qualität für unsere Kunden ermöglicht.

Das Interview führte Uwe Baltner. ■





Flexibilität

über alle

Kanäle

Gedruckt, digital, mobil: Die Inhalte der Verlage gelangen heutzutage über eine **Vielzahl an Kanälen** zum Kunden.

Für eine erfolgreiche Kommunikation müssen Informationen individuell aufbereitet und Kanäle effizient bedient werden. Flexible Prozesse und Strukturen von der **Contenterstellung** an werden damit zu entscheidenden Erfolgsfaktoren in der Verlagswelt.

Das Online-Fachmagazin »digital publishing report« (dpr) hat zu Beginn des Jahres 46 Entscheider aus Verlagen befragt, u. a. zu digitalen Strategien. Fast zwei Drittel (61 Prozent) erwarten ein Plus im Digitalgeschäft. Das zieht Investitionen nach sich: Drei Viertel der

Befragten wollen mehr Geld ausgeben für IT-Systeme und Prozessoptimierung. Die wachsende Zahl der Kanäle für Inhalte wird als eine der größten Herausforderungen erkannt: 83 Prozent der Umfrageteilnehmer entwickeln 2018 neue digitale Produkte oder haben dies zumindest vor.

Herausforderung: personalisierte Angebote für den Leser

Als größte Herausforderung nannten die Befragten den rasanten Wandel im Bereich der Kundenkommunikation. 84 Prozent nannten zielgruppenspezifische Angebote als aktuell wichtiges Thema. Die Hintergründe sind bekannt: Das Konsum- und Freizeitverhalten der Leser hat sich rasant verändert, damit steigen auch die Ansprüche. Individuelle Kunden erwarten eine größere Vielfalt an Themen. Zugleich sollen diese auf ihre Bedürfnisse, Fragestellungen und Lebensformen zugeschnitten sein. Dazu zählt eine individuelle Ansprache von Zielgruppen, darüber hinaus sogar ein personalisiertes Angebot für den einzelnen User. Das gilt auch für die Kanalauswahl: User informieren sich am liebsten auf den Plattformen, die sie auch für die private Kommunikation nutzen. Dazu gehören etwa Snapchat oder Instagram. Daneben ermöglichen Technologien wie das Livestreaming von Events, Webinare oder Kommentarfunktionen eine Interaktion in Echtzeit.

Verlage stehen vor der grundsätzlichen Herausforderung, den Kunden im Internet zu finden und zu halten. Ziel muss es deshalb sein, die vielen Möglichkeiten – von Bewegtbild über Text bis zur direkten Interaktion – so zu kombinieren, dass der Kunde ein zufriedenstellendes Nutzererlebnis hat. Bestenfalls wird er am Ende zum Multiplikator im Dienste der Verlagsmarke.

Übersichtlicher und strukturierter Umgang mit Content

Wie können Verlage angesichts dieser Situation den Überblick behalten und gezielt Nutzer erreichen? Einen Teil der Arbeit werden künftig automatisierte Multichannel-Systeme übernehmen. Sie können

helfen, viele Kanäle effizient, zielgruppenorientiert und flexibel zu bedienen. Beispiele dafür finden Sie in den Interviews auf den folgenden Seiten. Ziel der Systeme ist es, Inhalte je nach Kanal und Zielgruppe unterschiedlich aufzubereiten und auszuspielen. Das verschafft Verlagen enorme Vorteile bei Schnelligkeit und Flexibilität.

Fazit: Vielfalt zahlt sich aus

Verlage sind Dienstleister, ihre Leser erwarten viel. Es geht darum, den Leser dort abzuholen, wo er steht – bzw. dort, wo er sich im Internet bewegt. Das gelingt nur mit einem umfangreichen Angebot an Inhalten, Beitragsformaten und Kanälen. Multichannel-Systeme können dabei helfen. Sie ersetzen allerdings nicht die Content-Strategie. Nur wer den Nutzer und seine Bedürfnisse versteht, kann ihn dauerhaft binden und begeistern. Indem er Angebote entwickelt, die weit über das bloße Behaupten von »Personalisierung« hinausgehen. ■



Uwe Baltner

Geschäftsführer Baumann & Baltner GmbH & Co. KG, Agentur für Content Marketing (www.baumann-baltner.de), und Experte der VDZ Akademie

»Sämtliche Kanäle aus einem Artikel beliefern«

PRINT&more | Wie unterstützt das Multichannel-System Enterprise Aurora von WoodWing die Verlage beim Thema Content-Recycling?

STEFAN SCHÄRER | Es gibt zwei unterschiedliche Ansätze für das Publizieren von Inhalten, die unter den Stichworten »Print first« und »Digital first« definiert werden.

Sind Inhalte bereits in gedruckter Form vorhanden und mit Adobe InDesign gelayoutet, so extrahiert WoodWing Aurora die Artikel und Bilder aus der Seite und erstellt daraus neutrale, digitale Artikel in einem HTML-Format. Dieser Prozess wird als »Print first« bezeichnet, die Inhalte können nach der Konvertierung wieder für sämtliche digitalen Kanäle aufbereitet und entsprechend publiziert werden.

Startet man mit dem sogenannten »Digital Editor« von WoodWing Aurora, können sämtliche Kanäle wie Web-CMS, App, Newsletter, aber auch InDesign aus einem einzigen Artikel heraus beliefert werden. Die Konvertierung in die entsprechenden Kanäle wird automatisch im Hintergrund vorgenommen. ■

Stichwort »Automatisierung«: Enterprise Aurora verspricht einen effizienteren Workflow im Tagesgeschäft. Wie funktioniert das?

WoodWing Aurora basiert auf Templates, die entweder einen digitalen Ursprung oder als Basis eine InDesign-Musterseite haben. Ein digitaler Artikel kann voll automatisiert auf eine InDesign-Seite platziert werden. Konvertierungsregeln können selektiv pro Publikation ausgewählt werden, sämtliche Elemente werden auf der Seite automatisch gelayoutet und entsprechend den Layoutvorgaben formatiert.

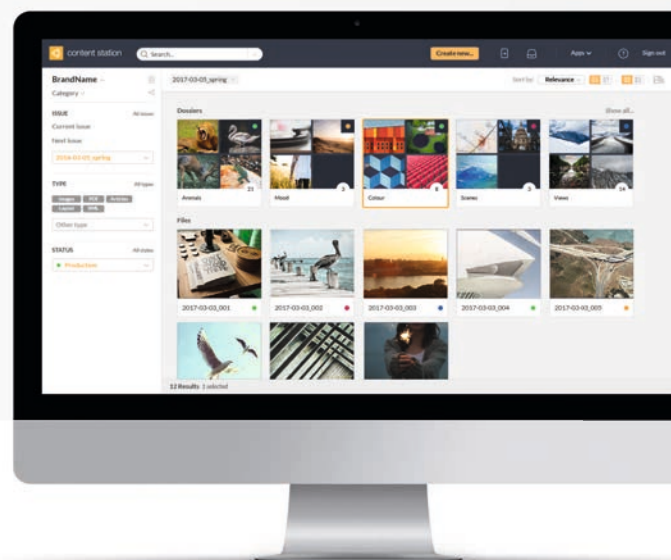
Weil die Lösung vollständig webbasiert ist, wird auch die Einbindung von beispielsweise externen Autoren oder Korrekturdiensten einfach. Der Zugriff auf Inhalte erfolgt rechtegesteuert via Browser, der Benutzer benötigt keine Installation auf seinem Rechner oder mobilem Endgerät, um Inhalte erstellen oder bearbeiten zu können.



Stefan Schärer, CEO
CORE-LAB GmbH, Mitinhaber
A&F Computersysteme AG



enterprise aurora



Erstellen Sie hochwertige Inhalte – in jedem Format, für jeden Kanal

Mehr unter www.a-f.ch/aurora

CORE-LAB und Partner wie A&F analysieren und optimieren bestehende Prozesse innerhalb von Multichannel-Systemen. Wo gibt es hier am meisten Nachholbedarf?

Die größte Herausforderung in der Optimierung der Prozesse besteht darin, dass wir häufig zwei vollständig autonome Organisationen antreffen; einerseits die Online-Redaktion und andererseits die Printredaktion. Es gibt keine gemeinsame Themenplanung, die Redaktionen arbeiten in unterschiedlichen Systemen und die Technologien sind nicht kompatibel. Dies führt zu großem manuellem Aufwand in der Abstimmung und beim Kopieren und Konvertieren von Geschichten.

Wird hier konsequent eine »Digital-first«-Strategie verfolgt, so kann die vollständige Erfassung einer Geschichte, egal ob für Print oder Digital, in einem einzigen Werkzeug erfolgen, nämlich im »Digital Editor«. Die Produktion wird zentral gesteuert, der Prozess damit für alle Benutzer effizienter und übersichtlicher. ■

»Auch kommende Inhalte sind zu berücksichtigen«



Andreas Nentwig, Leiter
Marketing InterRed GmbH

PRINT&more | Was müssen Verlage bei einer erfolgreichen Multichannel-Publishing-Lösung beachten?

ANDREAS NENTWIG | Erfolgreiches Multichannel Publishing ermöglicht es, alle Inhalte medienneutral in einem System zu erstellen, zu verwalten und in unterschiedlichste Ausgabekanäle zu publizieren. Das bedeutet, die Daten nicht nur auszuliefern, sondern diese direkt, z. B. in Zeitschriften, Zeitungen, Websites oder Apps, zu gestalten – ganz ohne weitere Schnittstellen. Dazu zäh-

len auch Funktionen wie eine intelligente Synchronisation für effizientes Multichannel Writing oder Layoutarbeiten in gestalteten Seiten direkt im (browserbasierten) Redaktionssystem vornehmen zu können. Auch Funktionen des mobilen Arbeitens (z. B. von unterwegs) per Browser oder per Smartphone-App zählen zu den Features einer erfolgreichen Lösung.

Wie können sich Medienhäuser für das »Publishing der Zukunft« aufstellen?

Noch denken viele Verlage beim Thema Publishing an die einzelnen Produkte der jeweiligen Ausgabekanäle, seien es Zeitschriften, Zeitungen, Websites oder Apps. Doch niemand kann voraussehen, wie Inhalte in Zukunft konsumiert werden oder welche (digitalen) Trends und Produkte sich letztlich durchsetzen. Wichtig ist daher eine zukunftssichere Lösung, die nicht nur heutige, sondern auch kommende Medien berücksichtigt. Mit einer solchen können sich Verlage voll auf ihre Kernkompetenz und ihr höchstes Gut konzentrieren: die Erstellung und Verwertung ihrer Inhalte.

Welche Publishing-Strategie ist mit der richtigen Lösung möglich?

Das kommt ganz auf den jeweiligen Publisher, sein Monetarisierungsmodell und seine Ziele an. Eine individuelle Analyse der eigenen Stärken und eine diesbezügliche Beratung sind immer empfehlenswert. Wichtig ist eine größtmögliche technische Flexibilität. Denn egal ob »Print first«, »Online first« oder auch »Mobile first«: Mit dem richtigen System werden Inhalte gleichberechtigt und medienneutral verwaltet. Ein gutes System sollte den Verlag bei der Umsetzung seiner Ziele unterstützen und auch bei einem Strategiewechsel weiterhin optimal sein. Die verlegerische Strategie sollte folglich keine Frage der Technologiemöglichkeiten sein, sondern – dank »Content first« – eine Frage der eigenen Kernkompetenz. Erfolgreiche Verlagsstrategien verfolgen schon heute gleichzeitig und inhaltsgetrieben die unterschiedlichsten Strategien in einem Objekt, also »Print first«, »Online first«, »Mobile first« usw. ■

»Contextual Content wird immer wichtiger«

PRINT&more | Welche neuen Möglichkeiten der Automatisierung sollten Verlage aktuell bei der Auswahl von Software fürs Multichannel Publishing berücksichtigen?

HOLGER KRAEMER | Wie alle anderen Unternehmen müssen sich auch Verlage der zunehmenden Digitalisierung und Automatisierung stellen. vjoon K4 bietet eine Fülle vorkonfigurierter Automatisierungen, beispielsweise den Im- und Export von Content, die automatisierte Erstellung von PDFs, das Umbauen von Seitenformaten für Tablet- oder Smartphone-Ausgaben oder den automatischen Upload für digitale Plattformen. Konzeptionell sind automatisierte Aufgaben von vornherein in der Workflow Engine vorgesehen, sodass sich hier 3rd-Party-Lösungen nahtlos in den Workflow einbinden lassen. Bei der Auswahl von Software sind daher offene Schnittstellen und flexible Workflows von entscheidender Bedeutung.

Aus Big Data soll Smart Data werden. Das heißt: Datenmengen sollen strategisch noch sinnvoller analysiert werden. Welche Kompetenzen müssen hierfür aus Ihrer Sicht bei den Publishern aufgebaut werden?

Viele unserer Kunden sammeln zunächst mal Daten bzw. Content. Dabei wird häufig außer Acht gelassen, dass diese Daten unstrukturiert sind und somit einer Big-Data-Analyse noch gar nicht zugänglich sind. Für Publisher sind die Strukturierung der Daten und ein sinnvolles Metadatenmanagement wichtig, um überhaupt einzelne Inhalte zu interessanten Themenpaketen bündeln zu können. Das ist aber nur die eine Seite der Medaille, auf der anderen Seite braucht es bei den Verlagen kluge Köpfe, die neue Geschäftsmodelle entwickeln und den strukturierten Content entsprechend vermarkten.

Schon heute werden mit vjoon K4 produktionsrelevante Daten intelligent gemanagt. Aufgrund langjähriger Erfahrungen in diesem Bereich wollen wir zukünftig unser Know-how nutzen und eine eigene, optimal integrierte DAM-Lösung anbieten.



Holger Kraemer, Director of Business Development, vjoon GmbH





Manage Digital Content.

Smart and Easy.

Multichannel Publishing

Automatisierte Workflows

Cloud oder On-Premises

© vjoon GmbH 2018 | vjMkt18-06 | NYC-Foto: Ronald Müller/vjoon

WEB vjoon.com | BLOG vjoonity.com | FOLLOW @vjoon

Was bedeutet für Sie Contextual Content und welche Rolle wird er Ihrer Meinung nach zukünftig spielen?

Contextual Content wird vor allem im digitalen Bereich eine immer wichtigere Rolle spielen. Durch das Potenzial kontextueller Inhalte können Unternehmen eine neue Art von Erfahrung für Kunden und Interessenten schaffen. Im Zusammenhang mit künstlicher Intelligenz (KI) und Marketingautomatisierung bleiben hier aber noch viele Fragen offen. Während die Relevanz für Werbetreibende auf der Hand liegt, müssen für den reinen Content noch die richtigen Strategien gefunden werden. ■

Welche weiteren Trends im digitalen Publishing bestimmen aktuell Ihre Arbeit?

Das pure Lesen von Informationen wird der Vergangenheit angehören. Stattdessen entwickeln sich Sprache und Audio zum präferierten Kanal der Zukunft. Sprachassistenten wie Alexa und Google zeigen dies bereits deutlich. Auch bin ich fest davon überzeugt, dass zukünftige Systeme völlig ohne Bildschirm auskommen werden. Vor allem aber müssen wir uns Gedanken darüber machen, wie und mit welchen Themen wir jüngere Zielgruppen adressieren. Wir müssen herausfinden, was sie von einem Publisher erwarten und wie die Inhalte aufbereitet sein müssen, damit sie sie konsumieren. »Snackable Content« ist hier ein wichtiges Schlagwort, situationsabhängig konsumierbar, angeboten in flexiblen Formaten – von Text über Audio bis Video – mit Respekt vor der Zeit des Nutzers. Individualisiertes und kontextabhängiges Konsumverhalten, auch als »high intent micro-moments« bezeichnet, werden die Zukunft der Medien prägen.



Jens Gützkow,
Mitbegründer und Geschäftsführer von PressMatrix

»Technische Hürden längst genommen«

PRINT&more | Sie versprechen mit Ihrer Digital-Publishing-Plattform ein multimediales Leseerlebnis. Wie wichtig sind Bewegtbilder dabei und welche Herausforderungen ergeben sich aus ihrer Verwendung?

JENS GÜTZKOW | Das multimediale Leseerlebnis ist wichtig im redaktionellen Alltag. Redakteure müssen heute darüber nachdenken, wie sie Content aufbereiten – reiner Text reicht längst nicht mehr aus. Bewegtbilder sind dabei wichtige Elemente, aber auch keine Allzweckwaffe. Manche Leser finden es spannender, sich ein Video zu einem bestimmten Thema anzuschauen, statt einen Text zu lesen, da sie sich Zusammenhänge leichter visuell erschließen können. Bei anderen Gelegenheiten passen hingegen Audio oder andere Formate besser. Herausforderungen gibt es meiner Meinung nach kaum, denn die technischen Hürden haben wir längst genommen. Verlage sollten sich eher darum kümmern, in welcher Situation welche Inhalte passend sind und wo Bewegtbilder das Verständnis fördern können. ■

Live-Content ermöglicht für den Nutzer eine Kommunikation in Echtzeit. Welche Chancen und Geschäftsmodelle sehen Sie hier für die Verlage?

Ja, Live-Content ermöglicht tatsächlich eine Kommunikation in Echtzeit, wird aber in meinen Augen oft noch völlig falsch interpretiert, denn die meisten verstehen unter Kommunikation in Echtzeit lediglich den Broadcast aus Publisher-Sicht. Worauf es wirklich ankommt, ist, die Community in die Echtzeit-Kommunikation einzubetten. Beim E-Sport beispielsweise passiert bereits sehr viel in Echtzeit: Die Moderatoren werden einbezogen, die Community chattet und redet mit, es gibt eigene Server, auf den Gruppen zusammengestellt werden können, die mitspielen. Der Hörer ist also nicht mehr nur Konsument, sondern er wird selbst zum Akteur. Verlage haben häufig noch gar kein Verständnis dafür, was es bedeutet, dass jüngere Generationen in dem Moment der Kommunikation mitmachen, eine aktive Rolle übernehmen und Einfluss auf das, was passiert, haben wollen. Millennials sind nicht mehr passiv. Darauf müssen sich die Verlage einstellen. ■

In die Zeitung von heute wird morgen der Fisch eingewickelt.



Nicht mit uns.
Digital Publishing.

Vom Hausfreund zum Frauenversteh

KLAMBT, die Medienmanufaktur unter den Verlagen, feiert Jubiläum. Streifzug über verwachsene Rosen, vorbei an der Leidenschaft für ein unwirtschaftliches Automagazin bis zur Immunisierung gegen Kaufangebote.



Erste Zeitschrift des Verlags 1836



Heute »Frau mit Herz«



Erster Zukauf im Jahre 1958



Unterhaltung anno 1966

Eine vornehme Hamburger Adresse: Gänsemarkt. Früher wurde hier geschnattert, heute wird hier in einem prachtvollen Jugendstilgebäude für eine der erfolgreichsten deutschen Mediengruppen geschrieben. Rund 80 Redakteure sitzen in der lichtgefluteten »Elbfiliale« des Familienverlages KLAMBT und berichten für »Grazia«, OK! und Co. darüber, welcher VIP guter Hoffnung ist und wer nur guten Appetit hatte.

Ich bin hier, um einem Greis zu gratulieren und die Geheimnisse seiner Gesundheit und Langlebigkeit zu lüften. Wer wird schon 175 Jahre heutzutage?

»Wir haben viele Jahre gesät. Jetzt ernten wir.«

Das Unternehmen hat sich zu Beginn des Jubiläumsjahres erst mal selbst beschenkt und das Magazin »Jolie« samt Online-Portal sowie das Internetportal mädchen.de von der Mediengruppe Medweth gekauft. Damit untermauert der Verlag, dass er auch in Zukunft in sein Wachstum investieren will – wie bereits in den vergangenen Jahren.

Den größten Coup seiner Geschichte landete das Haus 2014, als es die Schlagzeilen nicht von, sondern über KLAMBT gab: Der Verlag

»Am Ende ist es Mut«

Interview mit
Lars Joachim Rose

PRINT&more | Sie müssten eine Titelgeschichte über Ihr Unternehmen schreiben. Wie würde der Titel lauten und was wäre der Plot?

LARS JOACHIM ROSE | Ich würde es so ähnlich benennen wie »The never-ending story – ein Auf und Ab in den Gezeiten«. Bildlich stelle ich mir einen kleinen provinziellen Pfälzer vor, im Sinne eines Hobbits, der sich aufmacht, die Medienwelt zu erobern. Auf seinem Weg zum goldenen Topf muss er mit vielen Unwägbarkeiten klarkommen und Aufgaben meistern: Seine Wettbewerber sind viel größer und stärker als er, Kriege und die Weltwirtschaftskrise muss er überstehen oder die Einstellung durch die Reichspressekammer. Durch seine Hartnäckigkeit ist er dem Ziel am Ende zumindest wesentlich näher.

Mit welchem Gefühl schauen Sie auf die Unternehmensgeschichte zurück?

Ich schaue mit viel Ehrfurcht auf die Leistung meiner Vorfahren zurück. Wir können uns das heute gar nicht mehr vorstellen, mit welcher existenziellen Problemen sie es damals zu tun hatten. Das Unternehmen wurde durch den Krieg komplett zerstört, es gab keine Kommunikation und keine Mitarbeiter. Fünf Jahre lang erhielten wir keine Lizenzen von den Alliierten. Heute haben wir Sorgen ganz anderer Qualität und tun uns zuweilen damit schwer. Mein dringendstes Problem ist manchmal, wenn ein Kollege nicht ans Handy geht! Großen Respekt zolle ich meinem Großvater für seinen Mut und Ehrgeiz, den Verlag trotzdem immer weiterzuführen. Daneben spielte das Wissen eine Rolle, dass der Verlag immer an die eigenen Kinder weitergegeben werden sollte. Das Gefühl, ein Familienunternehmen zu sein, ist etwas Einzigartiges, das man kaum erklären kann.



PRINT&more-Redakteurin **Friederike Venus** im Gespräch mit Verleger **Lars Joachim Rose**

Wie ist es gelungen, einen Zeitschriftenverlag von 1843 in ein globales Medienhaus des 21. Jahrhunderts zu wandeln?

Am Ende ist es Mut. Über fast zwei Jahrhunderte gibt es ganz unterschiedliche Qualifikationen bei den Geschäftsführern und Mitarbeitern. Es war immer wieder der Mut, Neues zu probieren, die Reise ins Unbekannte zu wagen. Und die Kraft, wieder aufzustehen, wenn etwas nicht funktioniert hat. Gepaart war das mit dem Drang, niemals die letzte Generation gewesen sein zu wollen. Ich bekomme hin und wieder Kaufangebote und überlege dann. Aber will ich wirklich die letzte Generation sein? Wir haben uns klar dagegen entschieden.

Was hält den KLAMBT Verlag im Innersten zusammen?

Wir sind zwar sehr gewachsen, haben aber trotzdem flache Hierarchien. Wir sitzen im Großraumbüro, alle sprechen miteinander und kochen sich gegenseitig Kaffee – die Verleger eingeschlossen. Ein anderer Punkt ist, dass wir eine Fehlerkultur haben, also die Bereitschaft, Fehler zuzulassen. Wer nichts versucht, der gewinnt nichts. Wer etwas macht, macht auch etwas falsch. Bei uns wird keiner abgestraft, wenn was falsch läuft. Das ist ein ganz großer Treiber. Dadurch entsteht eine Atmosphäre der Angstfreiheit, die Zusammenhalt schafft.

Welche unternehmerischen Entscheidungen würden Sie mit dem Wissen von heute anders treffen?

Ich habe in den letzten 15 Jahren etwa 20 neue Zeitschriften gelauncht. Mehrere haben nicht funktioniert. Ich würde das sogar genau so wiedermachen, aber nicht mehr so lange zögern, den Stecker zu ziehen. Ich habe damals gedacht, Anfangsverluste noch irgendwie aufzuholen. Man muss bei unseren Medienmarken akzeptieren, dass es ein gewisses »Trial-and-Error-Prinzip« gibt und eben keine Erfolgsformel.

Sie haben 2014 durch den Kauf von acht Programmzeitschriften von FUNKE und Springer den Deal zwischen den beiden gerettet. Welche Bedeutung hatte das für KLAMBT und die Branche?

Ich würde das nie so glorifizieren wie oben dargestellt. Für uns war das eine einmalige Gelegenheit und hat durch den erheblichen Cashflow dazu geführt, schnell und stark neu investieren zu können. Das war hervorragend für uns. Ich glaube allerdings, dass die Grundeinschätzung des Kartellamtes, dass der Wettbewerb durch den FUNKE-Springer-Deal, hätte er in Gänze stattgefunden, gefährdet gewesen wäre, falsch war. Das Learning daraus ist, dass auch mittlere Verlage Portfolioteile erwerben können und mit gleicher Qualität führen können wie große Unternehmen.

Kauf und Kartellprüfung gestalteten sich damals schwierig und langwierig. Facebook hat seinen größten Wettbewerber WhatsApp fast über Nacht gekauft. Was sind Ihre Gedanken heute dazu?

Die Einschätzung des Kartellamtes zur Bedeutung der Märkte ist nicht mit der Zeit gegangen. Das Kartellamt hat keinerlei eigene Macht gegenüber den großen Internetgiganten, während aber die Einschätzung gegenüber den Verlagen quasi aus den 50er-Jahren stammt. Es wird nicht gesehen, dass heute alle deutschen Verlage zusammen im Werbemarkt nur noch kleinste Kuchenstücke bekommen. Wir sind als Branche gegenüber diesen Giganten völlig unbedeutend. Wir werden hart kontrolliert und reguliert und Google und Co. können machen, was sie wollen. Das ist inakzeptabel.

Haben Sie Ideen für einen neuen Special-Interest-Titel?

Wir haben gerade eine Zeitschrift herausgebracht, die heißt »South«. Bei Special Interest muss zum einen das Konzept überzeugen, zum anderen brauchen wir Visibility am Point of Sale. Problematisch sind die Unordentlichkeit und Überfrachtung der Regale. Es ist eine große Aufgabe für uns Verlage, zusammen mit dem Pressegrasso hier wieder ein attraktives Angebot zu schaffen. Wir sind im General-Interest-Bereich bzw. im Massenmarkt zu Hause. Special Interest erfordert eine individuelle Betreuung und Vermarktung. Darauf sind wir nicht ausgerichtet. Wir werden dennoch das eine oder andere ausprobieren.

Sie verkaufen auch Windeln und Versicherungen. Was macht im Unterschied dazu den Verleger in Ihnen aus?

Es gibt eines, das kann man als Gleichung über alles legen: Das ist der Wille, unser Geschäftsgebaren an den Wünschen unserer Kunden auszurichten – egal um welchen Bereich es geht. Wir möchten das beste Produkt für den Kunden machen. Aber eine Zeitschrift zu gestalten, bleibt etwas ganz Besonderes, weil darin so viel Herzblut steckt. Ich bin gelegentlich Sparringspartner für die Chefredaktion. Und dieses Erlebnis des kontroversen und teilweise sogar impulsiven Diskutierens über die letzte Zeile – das gibt es nur in unserem Genre.

KI, Blockchain und Machine Learning bieten Verlagen viele Möglichkeiten, Leser und Werbungtreibende zu binden. Wie setzt der KLAMBT Verlag das um?

Das setzen wir noch gar nicht um und das ist auch keine Schande. Als Mittelständler können wir nicht Early Mover sein, weil wir die Ressourcen nicht haben. Wir sind im Kerngeschäft so stark gewachsen, da kann man nicht noch Leute haben, die sich ständig mit neuen Entwicklungen beschäftigen. Aber wir beobachten das alles. Wenn wir Chancen sehen, verstärken wir das und experimentieren.

Sie sind VDZ-Vizepräsident und auf der Interessenvertretung der Verleger in der EU im Ehrenamt tätig. Warum engagieren Sie sich so stark für die Branche?

Ich war oft in Brüssel und habe erlebt, wie viele Menschen dort versuchen, immer neue Regulierungen zu erlassen. Wir müssen uns zusammentun und unsere Grenzen vermitteln. Die großen Verlage wie Burda mit ihren großen Stäben machen das natürlich par excellence. Das reicht aber nicht. Da müssen sich auch kleinere und mittlere Verlage engagieren. Denn diese großen Aufgaben wie politische Reglementierung, der Umgang mit den Internet-Playern oder Werbeverbote – die treffen uns am Schluss alle. Das ist meine Motivation.

Der Film »Die Verlegerin« lief in den Kinos. Darin wird der Wert des Verlegertums gewürdigt. Würdigen Politik und Gesellschaft heute die Leistung der Verleger genügend?

Heute wird es fast als Selbstverständlichkeit hingenommen, dass in Deutschland die Presse- und Meinungsfreiheit meistens sehr gut funktioniert. Obwohl ich im Unterhaltungssegment bin, weiß ich davon, dass viele Kollegen, die investigativ arbeiten, Anfeindungen ausgesetzt sind und ihnen Regulierungen zwischen die Beine geworfen werden. Das Missverhältnis wird immer größer. Wir schreien zwar nicht nach Anerkennung, brauchen aber zumindest die Wertschätzung einer freien Presse. Das sollte Aufgabe aller politischen Parteien sein.

Welche Zeitschrift würden Sie gerne verlegen, wenn Sie nicht auf Wirtschaftlichkeit achten müssten?

Ich mag Autos sehr. Es gibt ein tolles Format, das heißt »The Grand Tour«, das frühere »Top Gear«. Ich würde gerne das Magazin dazu verlegen. Ich glaube nicht, dass das ein Verkaufsschlager wäre, weil es speziell ist und einen sehr britischen Humor hat.

Was inspiriert Sie außerhalb des beruflichen Umfeldes?

Ich habe eine wunderbare Familie, die mich auf dem Boden hält. Trotz meines beruflichen Engagements habe ich mich immer sehr gerne um meine drei Kinder gekümmert. Nach einem Kauf mit 10 bis 20 Millionen Euro Volumen fliegt man zwangsläufig etwas davon. Und dann komme ich nach Hause und da ist die größte Aufgabe, dass das Nutella leer ist. Das inspiriert nicht, erdet aber und setzt Prioritäten neu. Ich reise leidenschaftlich gern und bin neugierig auf interessante Menschen. Mich inspirieren auch meine Kollegen und das gemeinschaftliche Erleben, zu sehen, dass das, was wir gepflanzt haben, zu blühen beginnt. Ansonsten spiele ich Golf, laufe viel und fahre Rad. Am Wochenende bin ich am liebsten draußen und trinke als Pfälzer gerne ein Glas Wein. Oder eher zwei.

Manche meinen, dass Unterhaltung nicht von der Pressefreiheit gedeckt werden sollte. Was denken Sie?

Das sehe ich ganz anders. Die Presse ist unteilbar. Das hat unser Präsident Rudolf Thiemann zu Recht auf dem Publishers' Summit letztes Jahr gesagt. Wir haben im Nationalsozialismus leidvoll erlebt, dass Unterhaltung genauso politisch missbraucht werden kann. Es war sehr weise, dass die Verfasser des Grundgesetzes dem Artikel 5 einen besonders hohen Stellenwert zugewiesen haben. Und der Artikel erstreckt sich auch auf unterhaltende Medien – zu Recht.

Wenn Sie die Augen schließen ... Was machen Sie in 20 Jahren?

Dann sitze ich auf einer Terrasse meiner Finca nach einer Runde Golf und trinke ein Glas Wein. Das Telefon klingelt und eines meiner Kinder teilt mit, dass die Zahlen für das Jahr viel besser ausfallen als erwartet. Und dann lese ich weiter in meiner selbstverlegten Autuzeitschrift »The Grand Tour«! ■



Bis 2014 bei Axel Springer



Lebendiger Part des Deals



Familienmitglied seit 2010



Seit 2018 auch ein »Rosen-Gewächs«

kaufte zehn Programmtitel von der FUNKE Mediengruppe. Das hieß 2,5 Millionen Leser mehr wöchentlich, denn keine Zeitschriften-gattung wird mehr gelesen. Und keine baut schnellere Kontakte auf, keine bietet ein schnelleres Tool für die werbetreibende Industrie. KLAMBT wuchs schlagartig um 30 bis 40 Prozent und avancierte unter die Top Five der absatzstärksten Medienhäuser. Alles richtig gemacht.

Glaube an Qualität und Kreativität

Der Verlag produziert heute etwa 65 verschiedene General-Interest-Titel im In- und Ausland, darunter viele Frauenhefte, Rätsel-, Frisuren- und Foodzeitschriften, Magazine für Landliebe, Lebensart und Esoterik. Rund 100 Millionen Zeitschriften werden pro Jahr verkauft. Neben mehreren Publikumsverlagen gehören auch verschiedene Druckdienstleister sowie eine Versicherungsgeneralagentur zum Unternehmen. Daneben begann das Haus in den letzten Jahren, verstärkt eigene digitale Marken auf- sowie Radiobeteiligungen als auch Investitionen in digitale Start-up-Unternehmen auszubauen.

Trotz der Schnelligkeit im Mediengeschäft glaubt KLAMBT an die Qualität des Handgemachten, des Kreativen und des mit Liebe Gestalteten. Die letzten Pressemeldungen variierten zwischen Rekordzuwachs-meldungen bei »Liebes Land«, dem Einkauf von »Jolie« oder dem selbst lancierten Blatt »South«. 2016 erzielte die Firma mit über 100 Millionen Euro Umsatz das mit Abstand beste Konzernergebnis ihrer Geschichte.

Digitalisierung als Herausforderung

Dass dieser Erfolg nicht selbstverständlich ist, verrät ein Miniaturphoenix, der wie ein Mahnmal auf dem Schreibtisch von Verleger Lars Joachim Rose steht. Der bunte Vogel erinnert daran, dass das Unternehmen schon mehrere Nahtoderfahrungen hinter sich hat: 1843 gründet der Autor und Leihbuchhändler Wilhelm Wenzel Klamt den Verlag in Schlesien. Er verlegt zunächst den »Hausfreund«, ein politisches Magazin für alle Stände, das unter dem Deckmantel der Unterhaltung Missstände der Zeit anprangert. Der Verlag erlebt in den nächsten Jahrzehnten zwei Weltkriege, Einstellung durch die Nazis und Rezession. Doch das Unternehmen steigt wie ein Phoenix aus der buchstäblichen Asche immer wieder auf, schüttelt sich und macht weiter. Der »Hausfreund« entwickelt sich im Laufe der Zeit erst zu

einer Familienzeitschrift und dann zu einer bunten Illustrierten, das war 1966. Die Regenbogenpresse ist geboren, das Fundament für die Erfolgsgeschichte der KLAMBT Verlagsgruppe gelegt. Wie es weiter-ging? Siehe oben.

Erhaltungsdrang und Veränderungswille

Die Erfolgsgeschichte des Verlages ist nicht ohne die besondere Prä-gung durch die Familie Klamt/Rose zu denken. Die Rosen sind ge-erdt und miteinander verwachsen, sie halten und arbeiten zusam-men. Das heute an der Spitze stehende Geschwistertrio aus Ingrid, Kai und Lars Rose führt die Unternehmenssparten seit Jahren mit Weitblick, Mut und kluger Wachstumsstrategie. In sechster Genera-tion! Während Ingrid Rose, die leidenschaftliche Journalistin, Chef-redakteurin von »Jolie« ist, sind die Brüder im Konzerngeschäft tätig. Kai Rose leitet das Digitalgeschäft, Volljurist Lars Joachim Rose führt die Verlagsgeschicke. Die Familie hat sich traditionell schon immer stark für die Branche eingesetzt. Und so ist auch Lars Joachim Rose seit Jahren im ehrenamtlichen Einsatz für seine Branche, in Berlin oder Brüssel, ob als Schatzmeister des Weltverbandes der Zeitschriften FIPP, ob als VDZ-Vizepräsident.

In der Erbmasse verankert scheint auch eine Doppelhelix aus Er-haltungsdrang einerseits und Veränderungswillen andererseits. Das »familiäre Weitergabe-Gen« mobilisiert in schwierigen Momenten enorme Kräfte und immunisiert gegen diverse Kaufangebote. Der Wille zu ständiger Veränderung sichert dem Mittelständler, der stets eigenständig bleiben wollte, sein Überleben.

Das Unternehmen blickt also in eine rosige Zukunft, bleibt aber seinen Wurzeln verbunden, indem es die vor 175 Jahre ausgegebene Verlagsphilosophie bis heute lebendig hält: frei in der Meinung und unabhängig von Dritten. Herzlichen Glückwunsch!



Friederike Venus

Freie Redakteurin aus Hamburg

Umsatzsteuerprobleme bei Distributionsleistungen

VDZ erreicht Rechtsklarheit –

Bundesfinanzhof-Urteil im Bundessteuerblatt veröffentlicht

Einige Mitglieder des VDZ könnten aus eigener Erfahrung berichten: Die umsatzsteuerliche Behandlung von Distributionsleistungen – 7 oder 19 Prozent Umsatzsteuer – war nicht einheitlich und bereitete deshalb Sorgen. Hier konnte der VDZ nun Rechtsklarheit erreichen.

Problemstellung

Viele deutsche Verlage werden von Kammern, Verbänden, Vereinen etc. beauftragt, Druckerzeugnisse herzustellen und diese an die Mitglieder ihrer Kunden zu transportieren. Die Lieferung der Druckerzeugnisse (Herstellung des Printprodukts und Übereignung an den Abnehmer) sowie die Dienstleistung des Transports wurden seitens der Verlage umsatzsteuerlich bisher in der Regel als einheitliche Leistung mit dem ermäßigten Steuersatz von 7 Prozent Umsatzsteuer abgerechnet. Auch der Bundesfinanzhof (BFH) hatte in seinem Urteil

vom 11. Juli 2012 (Az.: XI R 11/11) ausgeführt, dass die Versandkosten neben der Herstellung einer Zeitschrift notwendiger Bestandteil für die Erbringung der einheitlichen vertraglichen Leistung eines Verlags gegenüber seinem Leistungsempfänger seien.

Entgegen dieser höchstrichterlichen Rechtsprechung vertrat eine Länderfinanzverwaltung die Auffassung, ebendiese beiden Leistungselemente seien umsatzsteuerlich getrennt zu beurteilen. Deshalb unterwarf das Finanzamt die Leistungen eines Verlagshauses einer getrennten Besteuerung: 7 Prozent für die Herstellung der Zeitschrift, 19 Prozent für die Distribution. Zur Begründung berief man sich auf nicht veröffentlichte Verfügungen.

Gravierende finanzielle Nachteile für Steuerpflichtige drohten

Diese umsatzsteuerliche Behandlung hätte für den Verlag gravierende finanzielle Folgen, weil die zusätzliche Umsatzsteuer nicht auf den Kunden überwälzbar gewesen wäre. Sollte die Auffassung Schule machen, so wären eine Vielzahl an Mitgliedern betroffen. Mit fachlicher Unterstützung der auf Umsatzsteuer spezialisierten AWB Steuerberatungsgesellschaft mbH mit Sitz in Münster, München und Hamburg (AWB) nahm sich der VDZ der Thematik an und wandte sich an das Landesfinanzministerium.

Rechtliche Fragestellung: Verschiedene Leistungselemente einheitlich besteuern?

Die rechtliche Fragestellung ist schnell präzisiert. Grundsätzlich ist jede Leistung (Warenlieferung oder Dienstleistung) separat zu würdigen. Um jedoch einheitliche Lebenssachverhalte nicht künstlich für Zwecke der Umsatzbesteuerung aufzuspalten, ist es in zwei Fallgruppen anerkannt, dass verschiedene Leistungselemente umsatzsteuerlich einheitlich zu würdigen sind. Wenn eines der beiden Leistungs-



6. VDZ Umsatzsteuertag

13. September 2018 | Berlin
www.vdz-akademie.de/event/6-vdz-umsatzsteuertag-2018



Weitere Informationen:
Maike Wieck | Tel. 030.72 62 98-158 | m.wieck@vdz.de

elemente das andere im Sinne einer Haupt- und einer Nebenleistung dominiert oder wenn die beiden Leistungselemente wirtschaftlich untrennbar sind, wird eine gemeinsame Beurteilung der Leistungselemente anerkannt. Dies kann weitreichende Folgen haben, etwa wenn ein Leistungselement, wie hier die Distributionsleistung, wegen der Nähe zu dem anderen Leistungselement statt dem Regelsteuersatz (19 Prozent) dem ermäßigten Steuersatz (7 Prozent) unterworfen wird.

Auffassung des VDZ

Der VDZ vertritt die Auffassung, dass es sich bei der Distributionsleistung im konkreten Fall um eine Nebenleistung zur Herstellung des Printprodukts handelt. Dabei argumentierte der VDZ mit der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH) vor allem aus Sicht des Kunden, der über den Erhalt des Printprodukts hinaus kein eigenes Interesse an der Distributionsleistung habe. Zudem war dem BFH-Urteil von 2012 bereits diese Aussage zu entnehmen.

Die Mühlen der Verwaltung ... mahlen schnell!

Die Eingabe wurde rechtzeitig platziert und die obersten Finanzbehörden des Bundes und der Länder haben sich darauf verständigt, dem oben genannten Urteil des BFH Geltung zu verschaffen und Distributionsleistungen damit dem Steuersatz von 7 Prozent zu unterwerfen. Die Entscheidung ist daraufhin im Bundessteuerblatt vom 26. Februar 2018, Teil II, Seite 146, veröffentlicht worden und erlangt damit allgemeine Geltung.

Von dieser Entscheidung profitieren weitere Verbandsmitglieder mit ähnlich gelagerten Fällen. Durch eine einheitliche Handhabung, welche nun zu erwarten ist, kann es ihnen erspart bleiben, behördlichen oder gerichtlichen Rechtsschutz in Anspruch nehmen zu müssen.

Zugleich existiert aber eine Vielzahl an Distributionsmodellen, welche umsatzsteuerlich durchdacht und korrekt abgewickelt werden müssen. Die nächste Gelegenheit zum Austausch dazu besteht beim 6. VDZ Umsatzsteuertag in Berlin am 13. September 2018. ■



Dirk Platte

VDZ-Justitiar, Geschäftsführer Verband der Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg e. V., Geschäftsführer Fachverband Konfessionelle Presse



Dr. Carsten Höink

Rechtsanwalt & Steuerberater, Diplom-Finanzwirt
AWB Steuerberatungsgesellschaft mbH

Herausgeber

Stephan Scherzer
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.
Haus der Presse | Markgrafenstraße 15 | 10969 Berlin
Telefon 030.72 62 98-102 | Fax -103
info@vdz.de | www.vdz.de

Redaktion

Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Peter Klotzki
CvD: Antje Jungmann
Mitwirkung: Hans-Joachim von Burchard

Autoren und Interviewpartner

A. Arntzen, H.-M. Bache, U. Baltner, F. Bamberg, M. Bauer, K. Becker, V. Bittmann, H.-J. von Burchard, M. Geringer, Dr. O. Graß, M. Fischer, J. Gützkow, Dr. C. Höink, G. Jensen, M. Kaib, H. Kraemer, Dr. K. Krammer, A. Nentwig, N. Nemarnik, N. Oberschelp, M. Obert, S. Pabst, D. Platte, L. J. Rose, S. Schärer, S. Scherzer, K. Sen-Gupta, M. Süßlin, P. Turi, F. Venus

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Holger Talinski (S. 1); Wort & Bild Verlag/Sonja Herpich (S. 3, 48); Thomas Fedra (S. 5); obs/Egmont Ehapa Media (S. 5, 16); Maks Richter (S. 6); Vogel Business Media (S. 8); Benjamin Brückner (S. 8); Iris Rothe for Hubert Burda Media (S. 12); Elias Hassos für AD/Condé Nast Germany (S. 12); Klaus D. Wolf (S. 13); J. P. Bachem – Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu Köln (S. 14); Paul Meixner (S. 14); Vox (S. 16); Jana Legler (S. 17); BStU/ Roos Mulders (S. 18-19, 21); Eva Oertwig/SCHROEWIG (S. 22); Monique Wüstenhagen (S. 26-29); Sascha Radke (S. 30-31, 64); Daniel Wocinski/dw-Fotodesign (S. 32); Bruno Meier Sursee (S. 35); Jochen Quast (S. 37); Benjamin Diederich (S. 46); Wort & Bild Verlag/Simon Katzen (S. 49); obs/Wort & Bild Verlag (S. 51); Matti Hillig (S. 56); Sarah Porsack (S. 58-59); Bettina Theisinger (S. 60, 61); Christian Rudnik für VZB (S. 60); Manuel Vering (S. 62); Mirjam Knickriem/photosselection (S. 62); fotolia.com: adzicnata (S. 5); shutterstock.com: Ina Raschke (Cover), Mega Pixel (S. 10), saicle (S. 33-38), Linda Brotkorb (S. 53); Grafiken/Mockups: VectorLady.com (S. 4); Freepik.com (S. 5, 16); Freepik.com/Kjpargeter (S. 5); Freepik.com/kues1 (S. 5); vecteezy.com (S. 16)

Anzeigenvermarktung

altstoetter und team
Telefon 030.220 12 12-00 | altstoetter@z-a-t.com

Druck

AZ Druck und Datentechnik GmbH
www.az-druck.de

PRINT&more dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet. Zitate aus dem Inhalt sind bei Quellenangabe erlaubt.

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich (4 Ausgaben) 50 Euro.

Die Nutzung des Titelbestandteils PRINT erfolgt in Absprache mit dem EuBuCo Verlag, Hochheim/Main.

www.print-and-more.net

Mit freundlicher Unterstützung von:
AZ Druck und Datentechnik GmbH



Pressefreiheit: Deutschland muss Spielführer sein



Geboren und aufgewachsen an der Küste Schleswig-Holsteins, studierte **Gyde Jensen** Anglistik, Politikwissenschaft und internationale Politik in Kiel. Seit 2015 arbeitete sie als Kommunikationsreferentin für die Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit (FNF). Bei den Jungen Liberalen und der FDP in Schleswig-Holstein engagiert sie sich seit 2010. Seit Oktober ist sie mit 28 Jahren die jüngste weibliche Abgeordnete im 19. Deutschen Bundestag und Vorsitzende des Ausschusses für Menschenrechte und humanitäre Hilfe.

PRINT&more | Seit 1994 gibt es den Welttag der Pressefreiheit. Ausgerechnet in der EU hat sich die Lage für Journalisten so stark verschlechtert wie nirgends sonst. Wie erklären Sie sich das?

GYDE JENSEN | Dieser Zustand ist nicht tolerierbar. Der aktuelle Bericht der Organisation Reporter ohne Grenzen ist ein Signal, sich innereuropäisch stärker für die Pressefreiheit einzusetzen. Wenn wir sehen, dass

Gyde Jensen (FDP) über Journalisten und den Umgang mit sozialen Medien

bei uns Grundwerte infrage gestellt werden, müssen wir das Pflichtbewusstsein aufbringen, diese zu verteidigen.

Wie beurteilen Sie die Situation in der Türkei, und was können Deutschland und die EU tun?

Spätestens, wenn die Türkei der EU beitreten will, müssen Presse- und Meinungsfreiheit gewährleistet sein. Inhaftierte Journalisten benötigen ein faires Verfahren, eine Anklageschrift. Das sehe ich im Moment nicht. Es gilt, neben dem Zurückhalten von Beitritts Hilfen, die Probleme immer wieder anzusprechen. Das ist Aufgabe der EU, doch Deutschland muss auch Spielführer sein.

Welchen Einfluss hat der Bundestagsausschuss für Menschenrechte auf die Arbeit der Bundesregierung?

Wir zeigen anhand von Fallbeispielen Probleme auf, fordern von der Bundesregierung Berichte an, leiten diese an Abgeordnete weiter. Das Patenschaftsprogramm »Parlamentarier schützen Parlamentarier« macht auf die Schicksale von Menschenrechtsverteidigern aufmerksam. Ich setze mich für den vietnamesischen Rechtsanwalt Ngyuen Bac Truyen ein, der wegen seines Einsatzes für Presse- und Meinungsfreiheit in vietnamesischer Haft sitzt.

Deutschland selbst steht im Ranking der Pressefreiheit nur im Mittelfeld.

In Deutschland hat sich der Umgang mit Journalismus, mit Fakten und Recherche verändert. Der Beruf des Journalisten ist trotzdem noch immer sehr angesehen. Wir müssen Journalisten stärken, damit diese als vierte Ge-

walt ihre Kontrollfunktion gegenüber dem Staat ausüben können.

Die Befürworter des neuen Netzwerkdurchsetzungsgesetzes wollen Hassbotschaften im Internet eindämmen, Medienvertreter sehen darin eine Gefahr für die Pressefreiheit. Wer von beiden hat recht?

Definitiv die letzte Gruppe. Es ist Kernaufgabe des Staates, die Pressefreiheit zu schützen. Der Staat kann diese Pflicht nicht aus Unwissenheit oder Faulheit an Private abtreten.

Wie lässt sich Hass in den sozialen Medien bekämpfen?

Für junge Menschen ist es normal, jederzeit Informationen zu bekommen. Was in den sozialen Medien fehlt, ist der unabhängige Qualitätscheck von Informationen und deren Wahrheitsgehalt. Die Medien- und Digitalkompetenz muss gestärkt werden.

Welche Zeitschriften lesen Sie berufsbedingt, privat und welche würden Sie gerne lesen?

Ich lese »politik&kommunikation«, »Business Punk« und »Cicero«. Es gibt in Deutschland zum Glück eine Vielzahl an Zeitschriften, aus denen man auswählen kann.

Was wünschen Sie sich von der Verlagsbranche?

Die junge Generation ist immer online, denkt international, kennt keine Grenzen. Warum also nicht mehr Artikel oder Kommentare ausländischer Journalisten in den hiesigen Medien veröffentlichen?

Das Interview führte Sandra Pabst. ■

FOTOS FÜR DIE PRESSEFREIHEIT 2018

JETZT BESTELLEN:



**Bewegende
Bilder von den
Brennpunkten
des Nachrichten-
geschehens
weltweit.**



Mit den Verkaufserlösen
finanziert *Reporter ohne
Grenzen* Anwaltskosten,
medizinische Hilfe und
Lebenshaltungskosten für
verfolgte Journalistinnen
und Journalisten.

**REPORTER
OHNE GRENZEN**
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT

Auch im Buchhandel
und ausgewählten
Zeitschriftenhandel
erhältlich.

WWW.REPORTER-OHNE-GRENZEN.DE/SHOP

Gesundheit braucht Wissen

Der **Wort & Bild Verlag** setzt in puncto Gesundheit auf leicht verständlichen Qualitätsjournalismus



Andreas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags

Als der Gründer des Wort & Bild Verlags, Rolf Becker, 1956 in München das erste Mal die »Apotheken Umschau« herausgab, ahnte niemand, welche Erfolgsgeschichte er damit ins Rollen brachte. Seine Idee war es, Medizin und pharmazeutische Forschung einfach und verständlich zu erklären. Das Geschäftsmodell, das Rolf Becker dazu entwickelte, ist bis heute erfolgreich: Die Apotheken abonnieren die »Apotheken Umschau« und haben so ein hochwertiges Magazin in der Hand, das sie an ihre Kunden zur Gesundheitsberatung weitergeben.

Der Wort & Bild Verlag hat seinen Sitz in Baierbrunn im Isartal, 16 Kilometer von der Münchner Innenstadt entfernt. Das Erste, was mir auffällt, als ich aus der S-Bahn steige, ist die Ruhe, die mich auf dem Weg zum Verlag umgibt. Als ich die Dorfkirche mit ihrem typischen Zwiebelturm passiere, stehe ich plötzlich vor zwei strahlend weißen Gebäuden – den Verlagshäusern. Moderne Architektur in bayerischer Idylle, denke ich und kann es zunächst kaum glauben, dass hier Millionen erfolgreiche Gesundheitsmagazine entstehen, die fast jeder kennt.

Doch im Verlag wird mir schnell klar, dass hier – ruhig und konzentriert, doch höchst professionell und kreativ – Verlagsprofis am Werk sind: Der Wort & Bild Verlag beschäftigt in Baierbrunn rund 270 Mitarbeiter, davon 90 Text- und Bildredakteure und damit europaweit die größte Gesundheitsredaktion. Andreas Arntzen, Vorsitzender der Geschäftsführung, und Dr. Dennis André Ballwieser, Geschäftsführer Redaktion, leiten die Geschicke des Verlags. Die Redakteure sind ausgebildete Journalisten, Mediziner, Apotheker oder Biologen. Jedes Magazin hat eine eigene Stammredaktion, die von einem wissenschaftlichen Beirat unterstützt wird. Das dient nicht nur der Qualität, sondern auch dem Anspruch, immer auf dem neuesten Stand in Sachen Medizin und Gesundheit zu sein.



Beliebt bei den Lesern: Qualitätsjournalismus aus der Hand der Apothekerin

Tradition mit Erfolg

Den Erfolg der Gesundheitsmagazine bestätigt ihre lange Tradition. Das älteste Magazin ist mit über 60 Jahren die »Apotheken Umschau«. »Senioren Ratgeber« und »Diabetes Ratgeber« feiern gerade ihren 40. Geburtstag, »Baby und Familie« blickt sogar auf 56 Jahre zurück. »Medizini«, das Wissensmagazin für Kinder, das von der Stiftung Lesen empfohlen wird, ist stolze 44.

Allesamt Printklassiker, die sich wie andere große Marken stets den sich ändernden Leser- und Kundenwünschen angepasst haben. So werden sie den hohen Ansprüchen an modernen Gesundheitsjournalismus gerecht. Eine weitere Erfolgsformel: Anzeigen und Redaktion sind strikt getrennt. Der Leser findet nichts über Präparate im redaktionellen Teil der Hefte, sondern nur über Wirkstoffe. Der Kunde soll sich in der Apotheke fachlich und individuell beraten lassen.

Partner der Apotheken

Der Wort & Bild Verlag versteht sich als Partner der Apotheken. Aushängeschild ist die »Apotheken Umschau«. Während die Auflagen vieler Zeitschriften sinken, wächst das Magazin: Die Gesamtauflage

stieg im ersten Quartal 2018 auf 9,3 Millionen verkaufte Exemplare monatlich. Zielgruppe sind Apothekenkunden jeden Alters. 90 Prozent der rund 20.000 Apotheken in Deutschland bestellen die »Apotheken Umschau« und nutzen sie für ihre Kundenkommunikation. Jeden Monat erscheinen zwei Ausgaben.

Der Vertrieb des Magazins, der ebenfalls über das Verlagshaus in Baierbrunn läuft, ist eine logistische Herausforderung. Jede Apotheke hat die Möglichkeit, ihr Magazin individualisieren zu lassen: Mit Logo, Firmenstempel, Rätsel- oder Fernsehprogramm – oder auch ohne. Der Aufwand lohnt sich: Knapp 20 Millionen Menschen (AWA 2017) lesen jeden Monat die »Apotheken Umschau«. Eine aktuelle GfK-Umfrage zeigt zudem, dass die regelmäßigen Leser der »Apotheken Umschau« deutlich mehr Geld in Apotheken ausgeben (durchschnittlich fast 18 Euro mehr im Monat) als Nichtleser.

Kommunikation mit Weitblick

Weitere Kommunikationsunterstützung bot 2016/17 die »Danke, Apotheke«-Kampagne, die in diesem Jahr im Juni zum »Tag der Apotheke« wiederholt wurde. Sie erreichte damals bundesweit via TV, Online, Print und soziale Medien über 40 Millionen Menschen. Die Kommunikation mit jungen Influencern ist dagegen neu.

Qualität und Glaubwürdigkeit

CEO Andreas Arntzen
über Erfolgsfaktoren und
Zukunftsaussichten

PRINT&more | Die »Apotheken Umschau« hat ein neues Hoch erreicht (9,3 Millionen Auflage). Was ist aus Ihrer Sicht das Geheimnis dieses Erfolges?

ANDREAS ARNTZEN | Qualität und Glaubwürdigkeit, das ist – wenn Sie so wollen – unsere Erfolgsformel. Die steigende Auflage ist ein Beleg für das Bedürfnis der Menschen nach Qualität: Unsere Zeitschriften bieten Orientierung, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit. Um diesem Anspruch im Sinne der Leser gerecht zu werden, haben wir die Redaktion in den letzten Jahren ausgebaut. Mit rund 90 Mitarbeitern beschäftigt der Wort & Bild Verlag Europas größte Gesundheitsredaktion. Wir halten Monat für Monat unser Qualitätsversprechen und befriedigen so die Bedürfnisse der Nutzer nach seriösen, unabhängigen und zuverlässigen Gesundheitsinformationen. Das Thema Gesundheit ist Vertrauenssache, und gerade in der digitalen Welt mit ihrer Vielzahl von Informationsangeboten kommt der Glaubwürdigkeit eine entscheidende Bedeutung für den Nutzer zu.

Was ist das Selbstverständnis des Verlages?

Der Wort & Bild Verlag ist seit über sechs Jahrzehnten der führende Anbieter populärer Gesundheitsmedien in Deutschland. Unsere Medien erfüllen in Print und Online den Anspruch, auf alle relevanten Gesundheitsfragen die passende Antwort zu liefern. Der unmittelbare gesundheitliche Nutzwert für die Leser und die fachkundige Beratung in der Apotheke stehen dabei immer im Vordergrund. Die hohe Glaubwürdigkeit bei Lesern, Heilberuflern und Wissenschaftlern haben wir uns durch diesen verantwortungsvollen Gesundheitsjournalismus erarbeitet. Unser Ziel ist es, dieses hohe Niveau möglichst noch weiter auszubauen, indem wir unsere Arbeit und unsere Services ständig hinterfragen und neuen Gegebenheiten anpassen.



Wie setzt sich die Leserstruktur zusammen?

Jeder von uns möchte gesund sein – deshalb ist unsere Leserschaft auch so heterogen. Frauen stellen natürlich einen großen Anteil, denn sie sind nach wie vor die Gesundheitsmanagerinnen Nr. 1. Und naturgemäß machen sich gesundheitliche Beeinträchtigungen bei den Menschen ab 40 stärker bemerkbar. Aber auch jüngere Menschen sind heute äußerst gesundheitsbewusst, möchten zur Vorsorge und für das eigene Wohlbefinden viel selbst tun. Und sie merken, dass bei ernsten Themen Google-Recherchen nur begrenzt zum Ziel führen. Unser Anspruch ist es deshalb, unserem Millionenpublikum allmonatlich eine so interessante Themenpalette zu bieten, dass jeder etwas für sich findet und konkreten Nutzen für sich daraus ziehen kann.

Welche Herausforderungen sehen Sie in der Digitalisierung für Ihr Modell, und was plant der Verlag hier in Zukunft?

Erst einmal interessiert mich die Perspektive hochwertiger journalistischer Inhalte, und da bin ich mir sicher, dass diese auch zukünftig eine hohe Nachfrage haben werden. »Print« ist nur die Darreichungsform. Diese muss sich

in dem ihr möglichen Rahmen ebenfalls weiterentwickeln und Möglichkeiten des technologischen Wandels für sich nutzen. Je besser dies im Einklang mit einem hohen Qualitätsanspruch gelingt, umso besser die Perspektive.

Sie sind seit April Mitglied des Vorstandes des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB). Herzlichen Glückwunsch! Welche Beweggründe gab es, in den Verband einzutreten, wie sehen Sie die Zukunft der Branche, und wie möchten Sie diese mitgestalten?

Danke! Wir haben im ersten Jahr unserer Mitgliedschaft erfahren dürfen, wie werthaltig die Unterstützung durch diesen engagierten Verband ist, das schätzen wir sehr, und deshalb möchte ich mich hier auch stärker einbringen. Die Zukunft unserer Branche sehe ich optimistisch: Es ist Zeit für neuen Mut und neues Selbstbewusstsein. Unsere Branche hat eine lange Tradition, und das Bedürfnis nach Informationen ist ungebrochen hoch. Wir können selbstbewusst den neuen Marktgegebenheiten begegnen, unsere Produkte erfolgreich weiterentwickeln und gemeinsam mit Zuversicht nach vorne blicken. ■



Titel	Gründung	Erscheinungs- weise	Verkaufte Auflage	Durchschnittl. Lesedauer	Reichweite
Apotheken Umschau	1956	2 x monatlich	9.300.035	1 Std. 25 Min.	19,86 Mio.
Senioren Ratgeber	1978	monatlich	1.698.283	1 Std. 18 Min.	5,10 Mio.
Diabetes Ratgeber	1978	monatlich	1.170.600	1 Std. 11 Min.	2,95 Mio.
Baby und Familie	1962	monatlich	668.092	1 Std. 11 Min.	1,76 Mio.
Medizini	1974	monatlich	1.394.250	–	–
HausArzt-PatientenMagazin	2007	4 x jährlich	391.650	1 Std. 6 Min.	–
Ärztlicher Ratgeber	1964	3 x jährlich	250.190	2 Std. 3 Min.	–

Quelle: Wort & Bild Verlag, IVW 1/2018

Der erste »Apowalk« für Instagramer – in Anlehnung an die Idee der »Instawalks« – fand im Februar in München statt, bei dem Instagramer einen exklusiven Einblick in eine historische Apotheke erhielten (#Apowalk).

Auch digital unterstützt der Verlag die Apotheken. Die App »Apotheke vor Ort – Ihre Stammapotheke« erleichtert dem Kunden die Kommunikation mit seiner Stammapotheke, die Website Meine-Gesundheitsakademie.de bietet ein E-Learning-Programm rund um Krankheitsbilder und apotheken-umschau.de ist mit mehr als 8,6 Millionen Unique Usern und 17 Millionen Visits pro Monat Deutschlands größtes Gesundheitsportal (Stand 3/2018).

Gesund am Arbeitsplatz

Noch heute ist der Wort & Bild Verlag in Familienbesitz. Das Thema Gesundheit lebt im Sinne des 2014 verstorbenen Gründers im Verlag weiter. Es gibt ein Casino, das auf gesunde Ernährung achtet, und Sportprogramme. Einige Mitarbeiter fahren jeden Tag mit dem Rad von München ins Büro. Wer hier arbeitet, tut dies gern. Auch die

Gemeinde bezieht der Verlag mit ein, lädt regelmäßig zu Gesundheitsvorträgen in seine modernen Veranstaltungsräume.

Ruhiges, konzentriertes Arbeiten bei gleichzeitig höchsten Ansprüchen an Qualität, Kreativität und Modernität – das zeichnet die Arbeitsatmosphäre bei Wort & Bild vor den Toren Münchens aus.

Als ich später den Heimweg antrate, fühle mich wunderbar motiviert, mehr für meine eigene Gesundheit zu tun. ■



Kirsten Becker

Autorin und Kommunikationsberaterin

»What's Next?«

Der VDZ Publishers' Summit 2018 wartet mit kreativen Neuerungen auf: »What's Next?!« – Das junge Kreativlabor fokussiert sich speziell auf junge Medienmacher zwischen 18 und 30 Jahren. Dem voraus geht ein im Juli beginnender **Workshop**, bei dem die Teilnehmer auf innovative Content Creators und Pioniere der neuen Medienwelt treffen.

Die Digitalisierung konfrontiert Verlage mit immer neuen Herausforderungen: Wie lässt sich der Medienwandel gestalten? Wie rezipiert der Nachwuchs Medien? Was erwartet er von Medien? Wie erzeugen junge Medienmacher Aufmerksamkeit und Relevanz? Welche Verlagsmodelle sind zukunftsfähig? Und welche Rolle nehmen Journalistinnen und Journalisten sowie Verlage in einer digitalen Gesellschaft ein?

Zweifellos gehen Digital Natives anders mit Medien um. Ihre Selbstverständlichkeit bei der Anwendung und auch Entwicklung von digitalen Angeboten und Devices unterscheidet sie radikal von der älteren Generation. Gleichzeitig wachsen die Anzahl und Vielfalt der Medien und des verfügbaren Contents weiter und weiter. Und damit auch der Druck auf die Medienhäuser und ihre Produkte.

gemeinsam Ideen und Ansätze für die Zukunft von Journalismus und Verlagsarbeit zu entwickeln. Im Rahmen von zwei Workshops werden zusammen mit der Berliner Agentur »Intraprenör« neue kreative Wege beschritten.

Die Ergebnisse stellen die Teilnehmer in einem innovativen Format beim Publishers' Summit vor und halten diese in einer Publikation fest.

Zudem gibt es beim Publishers' Summit für junge Verlagsmitarbeiter erstmals die Möglichkeit, zu einem symbolischen Preis von 49,00 Euro an Kongress und Gala teilzunehmen. Die Stückzahl ist auf 100 Tickets begrenzt. Die Erlöse aus diesem Ticketverkauf gehen direkt an Reporter ohne Grenzen.

Der VDZ will mit »What's Next?« den Austausch zwischen den

what'sNEXT:
Das junge Kreativlabor im VDZ



MELO
IDEAS IN MOTION

**MEDIA
CARRIER**

Zeit, die richtigen Fragen zu stellen und jungen Mitarbeitern der VDZ-Mitgliedsverlage, die qua Alter zu den Digital Natives gehören, eine Stimme, viel Gestaltungsspielraum und eine Bühne zu geben. Die »Jungen« bekommen jetzt ihr eigenes Projekt mit dem Ziel, ihre Ansätze und Thesen am 5. November auf der Hauptbühne des diesjährigen Publishers' Summit vor 500 Gästen vorzustellen.

»What's Next?!« wird das junge Kreativlabor für 18- bis 30-Jährige im VDZ

Zwischen Juli und November treffen ausgewählte junge Verlagsmitarbeiter auf Content Creators und Pioniere der neuen Medienwelt, um

Generationen befördern, mit Energie und auch mit großer Freude am Experimentieren, heißt MACHEN lassen. Die junge Generation bekommt den größtmöglichen Freiraum und gleichzeitig die bestmögliche Unterstützung. Mit diesem Projekt wird die Nachwuchsarbeit des VDZ gestartet. Ein wichtiger Schritt in die Zukunft!

Sie möchten mehr über das Projekt wissen? Dann schreiben Sie an Janine Hölzl (j.hoelzl@vdz.de). Der Anmeldeschluss für die Teilnahme für junge Verlagsvertreter ist am 1. Juli 2018.

Wenn Sie das Projekt unterstützen möchten, freuen wir uns, wenn Sie sich direkt mit Birgit Altstoetter (altstoetter@z-a-t.com) in Verbindung setzen. Unsere Paten und Partner werden sinnstiftend für alle in das neue Projekt integriert. Mit dabei sind bereits: Blogfabrik, knk, Melo-Group und Media Carrier. ■



Jetzt zum
**EARLY
BIRD**
anmelden!

www.publishers-summit.de

Bis 31. AUGUST Vorzugskonditionen für VDZ-Mitglieder und Nicht-Mitglieder nutzen!

**VDZ PUBLISHERS'
SUMMIT 18**

Kongress der Zeitschriftenverleger

5. und 6. November 2018

bcc Berlin Congress Center

**VDZ PUBLISHERS'
NIGHT 18**

Gala der Zeitschriftenverleger

am 5. November 2018

Telekom Hauptstadtrepräsentanz

Jeder zweite Deutsche nutzt Presse-Abos

Repräsentative Studie von VDZ und Deutscher Post zeigt Chancen für zukunftsweisende, innovative Abo-Modelle

Journalistische Inhalte im Abo stehen hoch im Kurs: 47 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren nutzen mindestens ein Presse-Abo (Zeitschrift, Fachzeitschrift, Zeitung oder sonstige Presse-Abos); mehr als jeder zehnte Deutsche (10,9 Prozent) nutzt ein Zeitschriften-Abo (und kein weiteres Presse-Abo). Die Hauptvorteile von Zeitschriften-Abonnements bestehen für eine

klare Mehrheit in der bequemen Lieferung nach Hause möglichst vor dem Erstverkaufstag (78 Prozent) und den im Vergleich mit dem Einzelverkaufspreis im Handel in der Regel attraktiveren Konditionen (58 Prozent). Das zeigt die nach 2012 erneut durchgeführte, mehrstufig angelegte Abo-Studie des VDZ und der Deutschen Post.

Es lassen sich in der Bevölkerung sechs Typen unterschiedlicher Abo-Affinität identifizieren.

PRINTAFFINE NICHTABONNENTIN

- Weiblich, niedrig gebildet, in Teilzeit arbeitend
- Mäßige bis geringe Mediennutzung
- Wenig Abo-Affinität aufgrund von Kosten, Zeitmangel, fehlenden Interessen
- Bevorzugung kostenloser Inhalte
- Dennoch gelegentliches Zeitschriftenlesen

MODERNER ABO-FAN

- Jung, hohe Bildung, einkommensstark
- Starke Mediennutzung Print und digital
- Abo-Affinität in vielen Bereichen
- Schätzt exklusive Vorteile, Prämien, Geschenke
- Fordert digital unbegrenzten Zugang
- Personalisierung und Austausch zwischen Abonnenten wichtig

TRADITIONELLE GEWOHNHEITSLERERIN

- Weiblich, mittleres Alter, einkommensstark
- Mäßige Mediennutzung
- Mag traditionelle Print-Abos für Zeitschriften, digital wenig relevant
- Abonniert, um die Ausgabe nach Hause geliefert zu bekommen
- Wenig Interesse an innovativen Ideen und Modellen

ANSPRUCHSVOLLER INFORMATIONSGETRIEBENER

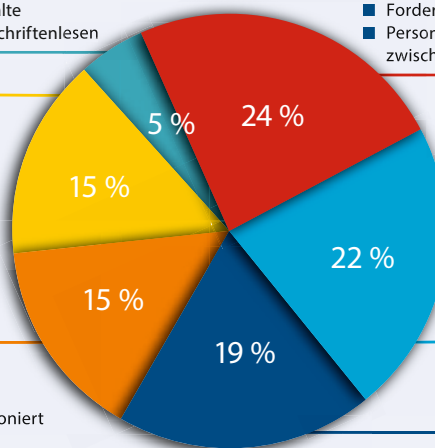
- Männlich, jung, beruflich ambitioniert
- Zeitlich eingeschränkt
- Starke Mediennutzung Print und digital
- Abo-Affinität in vielen Bereichen
- Schätzt Inhalte in abonnierten Titeln
- Fordert digital unbegrenzten Zugang
- Wunsch nach Gesamtpaket im Abo

KONSERVATIVER ZEITUNGSLESER

- Eher älter, niedrigere Bildung
- Mäßige bis geringe Mediennutzung
- Printaffinität, vor allem für Zeitungen
- Wenig Erfahrung mit Abos
- Möchte sich im Abo nicht auf einen Titel festlegen

PREISORIENTIERTER UNBETEILIGTER

- Jung, niedrigere Bildung und Einkommen
- Kein Interesse an Presseprodukten
- Keine Abo-Affinität wegen Kosten, mangelnden Interessen
- Keine Bereitschaft, für Inhalte zu zahlen



Basis: Repräsentativbefragung n = 2.019; Online-Community n = 35

Quelle: DCORE GmbH 2018

Typisierung von Abonnenten

Durch die Digitalisierung und damit einhergehende Berührung von Konsumenten mit neuartigen Geschäftsmodellen vor allem aus dem E-Commerce wandeln sich aber auch die Mediennutzungs- und Kaufgewohnheiten. Die Studie hat sechs Abo-Typen und deren Einstellungen identifiziert. Von denen sind drei Typen, denen mehr als die Hälfte der Deutschen angehören, für Verlage interessant. Diese Typen sind »moderner Abo-Fan«, »anspruchsvoller Informationsgetriebener« und »traditionelle Gewohnheitsleserin« (s. dazu Grafik).

Die Studie »Zukunft Zeitschriften-Abo – das wollen Leser« von VDZ und Deutscher Post umfasste mehrere Stufen und lief über fast ein halbes Jahr. Sie wurde vom Münchener Forschungsunternehmen DCORE gemeinsam mit dem Siegfried Vögele Institut konzipiert und durchgeführt. Nach einer internationalen Marktanalyse zu Abo-Modellen wurden 2.019 Personen im Alter von 14 bis 75 Jahren online vom 1. bis 11. September 2017 befragt. Es folgten ein Experten-Workshop sowie eine moderierte Online-Community mit Zeitschriftenlesern. Vom 25. Januar bis 2. Februar 2018 erfolgte eine zweite Online-Befragung von weiteren 1.001 Personen, in welcher verschiedene Abo-Konzepte getestet wurden.

Studie Basis für neue Angebotsformen

Die umfangreiche VDZ-Abo-Studie zeigt ein sehr marktnahes Abbild der Abo-Landschaft in Deutschland. Ein Ergebnis: Knapp 50 Prozent der Deutschen nutzen mindestens ein Presseabonnement. »Mit

der vorliegenden Studie geben wir wichtige Erkenntnisse für die Verlagspraxis an die Hand, um neue erfolgreiche Angebotsformen zu entwickeln und bestehende Kundenbeziehungen nachhaltig auszubauen«, so Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ. ■

So sehen User Native Ads

VDZ-Studie zeigt Relevanz und Potenzial von Native Advertising

»Acht von zehn Nutzern überzeugen Native Ads als Werbeform. Die Ergebnisse der aktuellen VDZ-Wirkungsstudie zeigen, dass sich Native Advertising immer stärker zu einem relevanten und wirkungsvollen Tool im digitalen Marketingmix entwickelt«, so Stefan Betzold, Sprecher des VDZ Steering Committee Digitale Medien. Die Studie zeigt auch, dass die Bewertung stark vom Grad des persönlichen Themeninteresses abhängt: War hohes Involvement vorhanden, beurteilten 91 Prozent Native Ads als verständlich, 85 Prozent als glaubwürdig und 78 Prozent als überzeugend. Untersucht wurden auch technische Messdaten zu den verschiedenen Anzeigenformen Bildergalerien, Artikel, Listicles und Videos: Wenig erstaunlich, dass Videos und Bilder zu den höchsten Klickzahlen führten, dass Listicles aber die längste Verweildauer hatten, dürfte auch für viele Werbeprofis über-

Die Studie wurde von der Forschungsagentur DCORE gemeinsam mit dem VDZ konzipiert und durchgeführt. Vom 7. bis 19. März 2018 haben 5.011 Personen an der Online-Befragung teilgenommen und ihre Beurteilung zu den ausgewählten Content-Seiten abgegeben. Pro Kampagne haben zwischen 350 und 484 Teilnehmer abgestimmt.

raschend sein und bei der nächsten Kampagne berücksichtigt werden. »Entscheidend für effizientes Native Advertising ist aber insbesondere eine klare Kennzeichnung von Native Ads als Werbung. Nur so wird der Eindruck der bewussten Irreführung vermieden und einer Verärgerung bei den Nutzern vorgebeugt«, erklärt Alexander von Reibnitz. ■

Beide Studien stehen jeweils in einer faktenreichen Kompaktversion kostenlos im Downloadbereich unter www.vdz.de/services/presseservice/downloads zur Verfügung.

Immer wieder neu erfinden

Michael Geringer und Michael Fischer leiten als Sprecher den Arbeitskreis Pressemarkt Vertrieb (PMV)

PRINT&more | Jährlich geben die Menschen in Deutschland rund 2,7 Milliarden Euro für 1,7 Milliarden Zeitschriften aus (jeder kauft durchschnittlich 20 Stück) – das ist eine Währung, das ist Paid Content. Was ist zu tun, um das zu erhalten?

MICHAEL FISCHER | Der Erfolg von Zeitschriften liegt in ihrer Einzigartigkeit, Relevanz und Innovationskraft. Auch starke und bewährte Zeitschriftenmarken müssen sich immer wieder neu erfinden und ihr Alleinstellungsmerkmal unter Beweis stellen, um weiterhin am Markt Bestand zu haben. Zeitschriftenneuerscheinungen beweisen immer wieder, dass gute Konzepte und innovative Formate das Potenzial haben, offene Nischen zu besetzen und sich ihren Markt zu erarbeiten.

Aus vertrieblicher Sicht spielen natürlich auch die Platzierung am Point of Sale sowie attraktive Abo-Angebote eine übergeordnete Rolle für den Verkaufserfolg.

Die Abo-Modelle scheinen stabiler zu sein als der Einzelverkauf – wird das so bleiben?

MICHAEL GERINGER | In Zeiten sinkender Verkaufsstellenzahlen gewinnen Abo-Modelle an Bedeutung. Sie sind zwar in der Kalkulation der Verlage der kostenintensivere Vertriebskanal, ermöglichen aber eine direkte Ansprache der Endverbraucher.

Dennoch sollte es auch immer Ziel sein, den Einzelverkauf weiter zu stärken, indem geschlossene Verkaufsstellen ersetzt und regelmäßige Kaufanreize, z. B. durch Gutscheine oder Zugaben, am Point of Sale geschaffen werden.

Was zeichnet einen modernen Vertrieb aus?

FISCHER | In erster Linie steht ein moderner Vertrieb für Innovationskraft und die Bereitschaft zur Veränderung. Der Einsatz moderns-

ter Analysetools ist ein Muss, um die vertrieblichen Aktivitäten zu optimieren und kosteneffizient zu arbeiten. Nicht zuletzt zeichnet sich ein moderner Vertrieb auch durch die Bereitschaft zur Kooperation mit anderen Vertrieben aus, um Synergien z. B. bei Vertriebsmarketingaktivitäten zu nutzen. Klarsenden ist hier völlig fehl am Platz.

Gibt es noch mehr Kooperationsmöglichkeiten im Vertrieb?

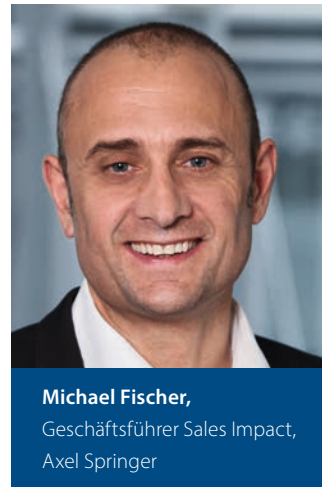
GERINGER | Ich sehe hier durchaus noch größeres Kooperationspotenzial, insbesondere auch übergreifend in Zusammenarbeit mit Anzeigenkunden aus der Vermarktung. Dabei ist es besonders wichtig, ganzheitliche Kooperationskonzepte anzubieten, die im Einklang mit den Strategien der kooperierenden Marken stehen.

Was hat Sie motiviert, PMV-Sprecher zu werden?

FISCHER | Als Sprecher des Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb bietet sich mir die Gelegenheit, den Vertrieb als bedeutsamste Umsatzsäule der meisten Verlage entsprechend nach innen und außen zu positionieren und auch neue Impulse im Verband und in der Verlagswelt zu geben. Das ist mir ein wichtiges Anliegen in dieser Funktion.



Michael Geringer,
Geschäftsführer
FUNKE Zeitschriften



Michael Fischer,
Geschäftsführer Sales Impact,
Axel Springer

GERINGER | Wir erleben ja zurzeit eine eher spannendere Phase unserer Branche, gekennzeichnet von vielen wesentlichen Veränderungen und Umbrüchen, und ich bin sehr froh und stolz, dass ich diese Entwicklung gemeinsam mit Herrn Fischer und den anderen PMV-Kollegen mitgestalten darf.

Was ist Ihre Lieblingslektüre?

FISCHER | Neben Tages- und Sonntagszeitungen lese ich vorwiegend vertriebliche Fachmagazine. Aber ich lasse mich auch gerne durch Bücher inspirieren, zuletzt u. a. durch »Das Café am Rande der Welt« von John Strelecky.

GERINGER | »aerokurier« und »fliegermagazin«. Und ich lasse auch lesen, meine neue Freundin Alexa, wobei ich kritisch anmerken muss: Was immer sie vorliest, es klingt alles ein bisschen nach »Shades of Grey«.

Das Interview führte Antje Jungmann. ■

Alles, was Sie über ...

... Media wissen wollen

PRINT&more | Liebe Autoren, warum sollte wer Ihr Buch lesen?

»Alles, was Sie über Media wissen wollen« ist ein Buch für Budgetverantwortliche, die das Media-Ruder gern wieder fest(er) in nicht schweißsnassen Händen halten wollen: Das Mediageschäft wird zwar zusehends komplexer, es gibt aber viele Wege, am Verhandlungstisch zumindest auf Augenhöhe zu bleiben. Die zeigen wir auf.

Facebook verkauft Werbung in teilweise rechtswidrigen Umfeldern, Out-of-Home-Werbung soll in Berlin jetzt verboten werden. Hat Werbung überhaupt noch Zweck? Dann bräuchte ich das Buch eigentlich nicht zu lesen ...

Jetzt erst recht – aber nicht um jeden Preis. Welchen man zahlen sollte und welchen lieber nicht, diskutieren wir an mancher Textstelle durchaus leidenschaftlich. Für Facebook und OoH wie auch für alle anderen Kanäle ...

Was war Anlass, das Buch zu schreiben – Sie sprechen von »zur rechten Zeit«?

Zur rechten Zeit, hoffentlich – ganz sicher war es keinen Tag zu früh, uns mit Appell und Argument auch öffentlich auf die Seite des gesunden Menschenverstandes zu schlagen. Wir waren ja nicht die Einzigen, die lange Zeit täglich darauf gewartet haben, dass ein solches Buch erscheint. Und wir sind beileibe nicht die Einzigen, die wissen, was läuft – und was teils katastrophal schief läuft. Aber vielleicht fiel es uns als Unabhängigen einfach leichter, die Fakten mal klar auf den Tisch zu legen.

Eine Art »Ruck-Buch« musste her – nicht nur, um die Gründe für Fehlentwicklungen oder schlechte Ergebnisse aufzuzeigen. Es ist wichtig, dass Marketeers den Mut und ergänzende Informationen finden, um ihrer Verantwortung nachkommen zu können –



PRINT&more-Interview mit den Autoren Kim Sen-Gupta, Matthias Süßlin und Heinz-Michael Bache (v. l. n. r.) über ihr neues Buch

gerade jetzt, da die Holdings der großen Mediaagenturen immer unverblümt die Lösung der Medialeistung von den Medienmarken anstreben. Es wird der Paradigmenwechsel vom Treuhänder der Kundengelder zur eigenen Wirtschaftsstufe betrieben. Am Ende stünden vollends entmachtete Publisher – adieu, »vierte Gewalt«; bonjour, journalistische Tristesse – und Werbungtreibende ohne Kanalsicherheit.

Was ist der Hauptecksteinwert über die bestehende Situation?

Wer das Geld hat, hat die Macht. Reichen Marketingverantwortliche die Budgets ohne klare Vorgaben, ohne genügende Kontrolle und Transparenz an Mediaagenturen weiter, geben sie ihren Einfluss aus der Hand: Wer nicht führt, wird vorgeführt. Nehmen Budgetverantwortliche ihre Möglichkeiten und ihre Verantwortung fürs eigene Interesse nicht wahr, siegt das konsequenter vertretene Eigeninteresse. Die großen Holdings machen kein Geheimnis aus ihren Intentionen: 25 Prozent ROI sind ganz nett, aber mehr darf's immer gern sein.

Und was sollte anders werden?

Zurück zu fairem Geben und Nehmen, zur echten Kundenbeziehung im wiederzuentdeckenden Media-Wirtschaftsdreieck! Brutalistmögliche Transparenz in Trading und Kickbacks. Mehr Marken- und Selbstbewusstsein den Publishern, ideenreicheren Mut ihren

Vermarktern, mehr qualitativen Ehrgeiz anstelle notorischer Rabattitis den Kunden.

Haben Sie heute noch Vergnügen und wenn ja an welcher Werbung?

Wir haben Vergnügen an wirksamer Werbung. Und die entsteht aus präzisen Strategien, relevanten Umfeldern, tollen Ideen – in einem gesunden, vertrauenswürdigen wirtschaftlichen Umfeld für alle. Und natürlich darf die gern auch noch Spaß machen!

Geben Sie doch gerne den Zeitschriftenverlegern einen Rat mit, der im Zusammenhang mit Ihrem Buch steht.

Raus aus dem »Puff«, zurück in die Liebesbeziehung! Nachhaltiger Marktzugang braucht unmittelbare, vertrauensvolle, nicht kompromittierte Kontakte zwischen Kunden und Publishern.

Alles, was Sie über Media wissen wollen ... und bisher nie zu fragen wagten

M. Süßlin, H.-M. Bache, K. Sen-Gupta

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Softcover: ISBN 978-3-658-14374-9

E-Book: ISBN 978-3-658-14375-6



18. und 19. September 2018, Hamburg

Nationale und internationale Best Cases im Jubiläumsjahr

10. VDZ Distribution Summit

Der VDZ Distribution Summit feiert am 18. und 19. September in Hamburg sein zehnjähriges Jubiläum. Mit dem VDZ Distribution Summit bieten der VDZ und die VDZ Akademie seit nun einer Dekade die Plattform für Fach- und Führungskräfte aus dem Vertriebsbusiness der Verlagshäuser sowie deren Branchenpartner.

In diesem Jahr steht das Thema der Best Cases ganz oben auf der Tagesordnung des Jubiläums-Distribution-Summit. Mit über 30 Experten aus dem In- und Ausland wird der Blick auf die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen der Branche gerichtet.

Andreas Schoo, Geschäftsführer der FUNKE Mediengruppe, und Michael Fischer, Geschäftsführer Sales Impact bei Axel Springer, werden mit ihren Vorträgen den 10. Distribution Summit eröffnen. Gefolgt von den internationalen Keynotes wird innerhalb der bewährten Parallel Sessions »Abonnement/Paid Content« und »Einzelverkauf« mit Beispielen aus der Praxis vertiefend auf die Fragestellungen der verschiedenen Vertriebskanäle eingegangen. Auf dem »Heißen Stuhl« geht es um Schnelligkeit und Spontanität, denn der »Kandidat« sieht sich spannenden Fragen gegenübergestellt, auf die er ad hoc Antworten geben muss.

Einen Blick in die Zukunft wirft u. a. Stefan Plöching, Leiter der Produktentwicklung bei SPIEGEL ONLINE, mit seiner Keynote »Trends und Monetarisierungspotenziale beim Online-Journalismus« und Start-ups wie u. a. sharemagazines beleuchten neue Ideen und Konzepte im Vertriebsbereich, wie den ersten ortsbasierten digitalen Lesezirkel.

Die Verleihung des FUTURUM Vertriebspreises wird als Abendveranstaltung im Rahmen des Distribution Summit stattfinden. Die



**Sichern Sie sich noch bis zum
31. Juli den Early-Bird-Preis!**

Weitere Informationen/Anmeldung:
www.vdz-distribution-summit.com

Preisverleihung prämiiert neue innovative und relevante Ideen und Konzepte im Pressevertrieb in folgenden Kategorien: Bester Absolvent des Zertifikatskurses »Experte im Pressevertrieb«, Vertriebsmanager des Jahres und Ehrenpreis.

Am zweiten Tag wird mit dem neuen Podium zum Thema »Bezahlbereitschaft 2018« den Entwicklungen und Herausforderungen in der Preisgestaltung von Presseerzeugnissen Rechnung getragen und Antworten u. a. von Sebastian Esser, dem Gründer und Geschäftsführer von Steady, der Plattform für Abo-Crowdfunding, gegeben. Mit dem Themenblock »Vertriebs-Cases: Insights & New Perspectives« endet der Distribution Summit, wie er begonnen hat, mit aktivem Know-how-Transfer.

20. und 21. November
2018, Hamburg

6. VDZ Tech Summit

Der Kongress für Manager und IT-Experten

Am 20. und 21. November findet in Hamburg, mittlerweile im sechsten Jahr, der jährliche Tech Summit des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger statt. Der Kongress steht ganz im Zeichen neuer Technologie, die die Verlagsbranche in den verschiedenen unternehmerischen Bereichen fortwährend verändert und in vielen Fällen auch fordert.

Im Vordergrund stehen der Dialog und das gemeinsame Verständnis zwischen Business- und IT-Entscheidern, die Verlagsmanager, Technologieprofis von Medienhäusern und Internetexperten zusammenbringen, um neue Trends, Technologien, Verfahren und Best Practices kennenzulernen.

Die VDZ Akademie bietet den Teilnehmern mit dem Summit neben dem fokussierten Austausch mit Vordenkern und Entscheidern aus dem nationalen und internationalen Verlags-IT-Bereich und

-business mit dem Konzept verschiedener Sessions gezielt die Möglichkeit, einen Schwerpunkt bei den Vorträgen auf Management- oder IT-Expertise zu legen und sich je nach Interessengebiet für einen von zwei thematischen Sessionsträngen zu entscheiden.

Die Networking Night bietet darüber hinaus ausreichend Gelegenheit, gemeinsam die Summit-Inhalte Revue passieren zu lassen, sich zu vernetzen und den Dialog zwischen Business- und IT-Entscheidern zu fördern. ■

Sichern Sie sich noch bis zum 7. Juli die Pre-Agenda-Rate!

Weitere Informationen und Anmeldung online unter:

www.vdz-tech-summit.com

Erfolgreich in die Zukunft

Hochkarätige Speaker, inspirierende Vorträge und interessante Diskussionen – das war die **Jahrestagung des VZB**



v. l. n. r.: VDZ-Präsident **Dr. Rudolf Thiemann**;
bayerischer Ministerpräsident **Dr. Markus Söder**, MdL;
Erste Vorsitzende des VZB **Waltraut von Mengden**

Jörg Quoos (FUNKE Zentralredaktion), **Philipp Welte** (Hubert Burda Media), **Beate Fastrich** (Managerin), **Waltraut von Mengden** (VZB), **Anina Veigel** (VZB), **Julia Becker** (FUNKE Mediengruppe), **Guido Bülow** (Facebook), **Boris Schramm** (GroupM Competence Center) (v. l. n. r.)

Zum Mediengipfel des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) begrüßten Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende VZB, und Anina Veigel, VZB-Geschäftsführerin, den bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Markus Söder sowie 200 hochkarätige Gäste.

Die prominent besetzte Veranstaltung zum 70. Geburtstag des VZB fand unter dem Motto »Mit Visionen eine erfolgreiche Zukunft gestalten« in München statt. Waltraut von Mengden hielt zu Beginn ein Plädoyer für gleiche rechtliche Rahmenbedingungen aller Medienanbieter am Markt, die nicht einseitig die großen amerikanischen Log-in-Giganten bevorzugen. Nur so könne die Medien- und Meinungsvielfalt als Basis unserer Demokratie erhalten bleiben.

Zum Auftakt appellierte VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann in seinem Mission Statement u. a. an die Politik, Deutschland und

Europa als Standort freier Presse zu erhalten – auch vor dem Hintergrund, dass einer »aktuellen Allensbach-Umfrage zufolge 94 Prozent guten Journalismus und Qualitätsmedien als sehr wichtig bzw. wichtig für Gesellschaft und Demokratie erachten«, so Thiemann.

Anschließend machte Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer, Ärztlicher Direktor der Psychiatrischen Universitätsklinik Ulm, in seiner Keynote »Print schlägt Digital« aus wissenschaftlicher Sicht auf die entwicklungspsychologischen Auswirkungen der Mediennutzung in frühen Lebensjahren aufmerksam und warnte vor den Gefahren eines übermäßigen Gebrauchs des Internets. Sein Fazit: Print hat mehr Wirkung und weniger Nebenwirkungen als Digital.

Ein weiterer Höhepunkt der Jahrestagung war das mit Julia Becker (FUNKE Mediengruppe), Guido Bülow (Facebook), Beate Fastrich (Managerin), Boris Schramm (GroupM

Bayerischer Printpreis 2018

Verlage, Agenturen und Druckereien aus ganz Deutschland bewerben sich um den 13. Bayerischen Printpreis. Prämiert werden herausragende verlegerische, gestalterische und technische Leistungen in den Kategorien Zeitung, Zeitschrift und Druck. Bayerns Ministerpräsident Dr. Markus Söder wird den Siegern des Wettbewerbs am 24. Oktober 2018 bei der feierlichen Preisverleihung im Schloss Nymphenburg in München das Preissymbol, die Nike aus Nymphenburger Porzellan,

überreichen. Detaillierte Informationen zum Preis, zur Ausschreibung und zur Jury sowie Impressionen der letzten Preisverleihungen auf www.bayerischer-printpreis.de!



Competence Center), Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer (Universitätsklinik Ulm) und Philipp Welte (Hubert Burda Media) prominent besetzte Podium, auf welchem über Lösungs-

ansätze und Visionen zur erfolgreichen Gestaltung der Zukunft der Medien diskutiert wurde. Moderiert wurde das hochkarätige Expertenpanel von Jörg Quooß (FUNKE Zentralredaktion).

Das Podium war sich darin einig, dass es auch in Zukunft die zentrale Aufgabe aller Marktteilnehmer sei, die freie Meinungsäußerung und Pressevielfalt zu sichern, die neuen Technologien zu nutzen und Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Markus Söder kündigt Mediengipfel an

Medienpolitik war auch das Thema der engagierten Dinner Speech des neuen bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Markus Söder: »Print ist wichtig, und zwar nicht nur analog. Bayern ist ein führender Verlagsstandort. Mir ist wichtig, dass Print stark und wettbewerbsfähig bleibt. Wir müssen international denken und z. B. das Kartellrecht so anwenden, dass unsere Verlage auch international erfolgreich sein können.« Söder forderte, sich dem digitalen Wettbewerb um die Kundenbindung zu stellen, und kündigte einen Mediengipfel in der bayerischen Staatskanzlei an.

Das Fazit von Waltraut von Mengden: »Wir haben heute inspirierende Vorträge gehört, interessante Diskussionen geführt und nehmen Erkenntnisse und Lösungsansätze mit nach Hause. Bei allem Selbstbewusstsein und Tatendrang: Wir sind sehr stark auf die Unterstützung der Politik angewiesen, die auch bei fulminant schnellen und internationalen Entwicklungen dafür Sorge tragen muss, immer wieder ein Level Playing Field für alle Medienanbieter zu schaffen, um auch in Zukunft Werte wie Pressefreiheit, Medienvielfalt und Meinungsfreiheit als Basis für die Demokratie garantieren zu können.« VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel ergänzt: »Wir freuen uns sehr, dass sich unsere Gäste so wohlgefühlt haben und das Programm auf hervorragende Resonanz stieß. Es war eine wunderbare Veranstaltung für kreativen Austausch und effektives Networking. Ein besonderer Dank gilt unseren Sponsoren AUDI AG, AUDITE, Estée Lauder, Feinkost Käfer und der NUNATAK Group, die eine so festliche Jahrestagung ermöglichen.« ■



Erste Vorsitzende Waltraut von Mengden mit Vorstand und Geschäftsführung des VZB: (v. l. n. r.): **Andreas Arntzen** (Wort & Bild Verlag), **Hans Ippisch** (Computec Media Group), **Anina Veigel** (VZB), **Friedrich Streng** (InTime Media Services), **Waltraut von Mengden** (Hengstenberg Medienbeteiligung), **Alexander Holzmann** (Holzmann Medien), **Horst Ohligschläger** (Bayard Media), **Martin Kunz** (ADAC e.V.), **Dr. Sebastian Doedens** (BurdaNews) und **Philip-A. Artopé** (atlas Spezial)

VZB-Vorstandswahlen

Waltraut von Mengden im Amt der Ersten Vorsitzenden bestätigt

Im Rahmen der VZB-Jahrestagung 2018 standen am Nachmittag auch die Mitgliederversammlung sowie turnusgemäß die Vorstandswahlen des Verbandes auf dem Programm. Dabei wurde Waltraut von Mengden (Hengstenberg Medienbeteiligung), seit 2012 Erste Vorsitzende des VZB, von den anwesenden Mitgliedern einstimmig wiedergewählt. Waltraut von Mengden geht somit in ihre dritte Amtszeit. Ebenfalls im Amt bestätigt wurde Dr. Sebastian Doedens (BurdaNews) als stellvertretender Vorsitzender sowie Alexander Holzmann (Holzmann Medien) als Schatzmeister. Als neuer, zusätzlicher stellvertretender Vorsitzender wurde Horst Ohligschläger (Bayard Media) gewählt. Beisitzer des VZB-Vorstands bleiben Philip-A. Artopé (atlas Spezial) und Martin Kunz (ADAC e.V.). Neu in das Gremium gewählt wurden Andreas Arntzen (Wort & Bild Verlag) sowie Hans Ippisch (Computec Media), die in der nächsten Periode ebenfalls als Beisitzer fungieren

werden. Friedrich Streng (InTime Media Services) wurde in den neuen VZB-Vorstand, der in seiner Gesamtheit bis 2021 im Amt sein wird, kooptiert.

Waltraut von Mengden dankte dem langjährigen Vorstandsmitglied Stefan Rühling, der nicht mehr für eine neue Amtszeit kandidierte. Dieser hatte sich seit 2009, und dann ab 2012 als stellvertretender Vorsitzender, ehrenamtlich im VZB-Vorstand engagiert und so den Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern in den letzten Jahren entscheidend geprägt, gestaltet und vorangebracht.

»Im Namen des Vorstandes bedanke ich mich für die gute Zusammenarbeit und das in uns gesetzte Vertrauen. Wir freuen uns sehr, und wir werden unsere Mitglieder auch in Zukunft mit Aktivitäten und erfolgreichen Ideen unterstützen und für den VZB und seine Ziele einstehen«, so Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern. ■



» Lesen entführt uns in andere Welten, lässt uns in die Geschichten von fremden Menschen eintauchen und vermittelt so eine ganz selbstverständliche Art, mit dem »Unbekannten« umzugehen. Neugierde ist in einer Gesellschaft wichtig. Lesen hilft dabei, sie zu gestalten.«



Ich bin Lesebotschafter, weil ...

» Zwischen zwei Buchdeckeln versteckt sich eine Reise in ferne, unbekannte Welten. Leinen los!«

MARIA EHRICH (25), Schauspieler, Preisträgerin der Goldenen Kamera und neue Lesebotschafterin, gilt als Shootingstar des deutschen Schauspielhimmels. Durch die »Edelstein-Trilogie« (Rubinrot, Saphirblau und Smaragdgrün) spielte sie sich in die Herzen vor allem junger Kinobesucher. Abseits davon lässt sich die Schauspielerin beim Lesen gerne selbst in eine andere Welt entführen.

OLIVER MOMMSEN (49), »Tatort«-Fans kennen den Lesebotschafter vor allem als Bremer Ermittler Nils Stedefreund, den er seit 2001 spielt. Während er beruflich stets auf der Jagd nach Schurken und Ganoven ist, entschwindet er privat gerne mal in ferne Welten.

Jetzt anmelden:



Ab sofort ist die Anmeldung für den Bundesweiten Vorlese- tag am 16. November unter www.vorlesetag.de möglich. Bereits zum 15. Mal laden Stiftung Lesen, DIE ZEIT und die Deutsche Bahn Stiftung alle Menschen ein, an diesem Tag gemeinsam ein Zeichen für die Bedeutung des Vorle- sens zu setzen. Große Veranstaltungen sind dabei ebenso gefragt wie Vorleseaktionen im kleinen Kreis: in Schulen, Kindergärten, Biblio- theken, Buchhandlungen, aber auch an außergewöhnlichen Orten wie in Tiergärten und Bergwerken. Ziel ist es, Kinder bereits früh mit Geschichten in Kontakt zu bringen und für das Lesen zu begeistern.

Die Initiatoren des Bundesweiten Vorlesetags rufen erstmalig ein Jahresthema aus, welches Veranstalter für ihre Vorleseaktionen nut-

zen können. Unter dem Motto »Natur und Umwelt« können sich in- teressierte Vorleserinnen und Vorleser auf der Website von Leseemp- fehlungen, Experiment- und Aktionsideen rund um Flora und Fauna, Naturwissenschaften und Klimawandel inspirieren lassen. Veranstal- tungen ohne thematische Ausrichtung oder mit anderen Schwer- punkten sind jedoch ebenfalls ausdrücklich erwünscht.

All diejenigen, die einen Veranstaltungsort oder einen Vorleser be- nötigen, können sich auf der Website des Bundesweiten Vorlesetags vernetzen. Zudem werden Twitter-, Facebook- und Instagram-Posts, die den Hashtag #vorlesetag benutzen, auf der Plattform veröffentlicht.

www.vorlesetag.de



DER BUNDESWEITE VORLESETAG

Eine Initiative von DIE ZEIT, STIFTUNG LESEN und DEUTSCHE BAHN STIFTUNG



16. November 2018 • DEIN Engagement zählt: Mach mit und lies vor!

Viele Kinder erleben zu Hause nicht, wie schön Vorlesen ist. Teile deine Freude am Lesen mit ihnen, und melde dich jetzt für den Bundesweiten Vorlesetag an. Mit etwas Glück wirst du in der ZEIT vom 15. November, im Kindermagazin ZEIT LEO vom 16. Oktober oder in der Novemberausgabe der DB mobil genannt.

**Melde dich
jetzt an!**
www.vorlesetag.de

So einfach geht's:

- ▶ Vorleseort suchen
- ▶ Anmelden unter www.vorlesetag.de
- ▶ Lesefreude schenken
- ▶ Erlebnisse unter #vorlesetag teilen

Initiatoren:

DIE ZEIT

Stiftung Lesen



DEUTSCHE BAHN
STIFTUNG

Partner:



DSTGB

Händchenhalten mit Niveau

Fachjournalist des Jahres 2018
Florian Bamberg über
sein Lieblingsheft, das den
Männern etwas zutraut

Ich habe vor langer Zeit mal die Voraussage eines Wissenschaftlers zum Printmarkt gelesen. Im Jahr 2025, schrieb er, sei die typische Zeitschrift so etwas wie ein Statussymbol: Sie koste im Schnitt 20 bis 30 Euro, die Auflage sei bestenfalls vierstellig, und wer sie in der Bahn oder im Flieger lese, falle auf.

Wenn dieser Wissenschaftler nach Belegen für seine These suchen würde, käme ihm mein »Esquire«-Abo wahrscheinlich gerade recht. Knapp 11 Euro kostet die britische Ausgabe der Männerzeitschrift jeden Monat (wichtig: Nicht die US-Ausgabe kaufen!). Das ist mehr als doppelt so viel wie die deutschen Versionen der Wettbewerber »Men's Health« und GQ.

Noch überraschender ist der Preis, den ich und offenbar eine Reihe anderer Leser zu zahlen bereit sind, angesichts der Masse an Werbung, durch die wir uns Ausgabe für Ausgabe blättern müssen. 15 Seiten Anzeigen stehen im Mai allein zwischen Titelblatt und Inhaltsverzeichnis.

Trotzdem ist die »Esquire« ihr Geld wert. Seien wir mal ehrlich: Wir Männer kaufen uns Männermagazine, weil wir Orientierung wollen – wir wollen jemand, der uns Monat für Monat Händchen hält. Die »Esquire« liefert diese Orientierung. Und sie verkauft uns nicht für dumm.

Während die Mai-Ausgabe der GQ mir auf der Titelseite die Frage WIE WIRD MAN SO LÄSSIG? entgegenbrüllt, schreibt die »Esquire« über den von David Beckham ins Rol-

len gebrachten Trend, beim Hemd nur eine Seite in die Hose zu stecken: »He has created Schrödinger's shirt, and it's a gift unseen in recent times. Becks has been cooking it up for a while (our research shows him half-tucking as far back as 2006) but he seems to have doubled down recently and that means you have to as well.« Das hat etwas von Feuilleton – nicht im Sinne von Geschwurbel um des Geschwurbels willen, sondern im Sinne einer Unverkrampttheit, die sich aus dem Bewusstsein ergibt, dass es keine Frage von Leben und Tod ist, ob wir eine Seite heraushängen lassen, beide Seiten heraushängen lassen oder beide Seiten hineinstecken.

Ich lese die »Esquire« immer zweimal. Das erste Mal schaue ich vor allem auf die Modestrecken und stelle mir kurz vor, wie ich im Hawaiihemd von Louis Vuitton oder mit einer Hermès-Tasche aussähe, bevor ich mich erinnere, dass schon die 11 Euro für die »Esquire« meine Haushaltsplanung ernsthaft



In der Rubrik »Am Kiosk« stellt in jeder Ausgabe ein Chefredakteur seinen Lieblingstitel vor – alles ist erlaubt, außer den eigenen zu präsentieren ...

durcheinanderbringen. An den Beistelltexten erkennt man, dass die Autoren sich mit den Dingen tatsächlich beschäftigen, statt einfach ein paar Sätze aus der Pressemitteilung herüberzukopieren.

Das zweite Mal lese ich die längeren Texte, die sich oft um wunderbar obskure Themen drehen. Letztens kam eine lange Reportage über Briten, die illegal Schmetterlinge jagen. Einfach nur so und ohne dass eine Relevanz oder ein Bezug zum Zeitgeschehen an den Haaren herbeigezogen wurde. Beim Lesen stelle ich mir manchmal die Frage: Was sagt es über Deutschland aus, dass es ausgerechnet von der »Esquire« keine lokale Ausgabe gibt?



Florian Bamberg
ist Nachrichtenchef bei
der Finanznachrichten-
agentur dpa-AFX.



Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

Denn wir bringen die Qualität, die Ihre Leser von Ihnen erwarten. Unser Transportnetz sichert schnelle, flexible und pünktliche Zustellung in höchster Qualität. Profitieren Sie außerdem von unseren zahlreichen Zusatzleistungen wie elektronischer Adressberichtigung, softwaregestützter Versandvorbereitung oder Beilagenzustellung.

www.deutschepost.de/pressedistribution



VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

SIXT
rent a car

**Schön, dass man
die Welt aus allen
Blickwinkeln
betrachten darf.**

(Sixt dankt dem VDZ für die gute Partnerschaft)

www.sixt.de/presse

feel the motion.