

3/2018

PRINT & more

VERLEGERRECHT:
Erfolg im
EU-Parlament

Das Magazin für Zeitschriftenverleger

Kostenlose
Pressefreiheits-
Anzeige
schalten

FACTBOOK 2018
ALLES ÜBER PRESSE IM HANDEL

Neues Factbook
»Presse
verkauft«
ist da!

UNBEDINGT LESEN



Sonderthema
VERLAGS-
SOFTWARE
ab Seite 38

URHEBERRECHT
Grenzen für Digitalkonzern

Die EU ist sicher nach der dann doch erstaunlich deutlichen Entscheidung des Europäischen Parlaments im Urheberrecht: Das freie Internet wird nicht mehr so leicht ausgenutzt. Die Konzerne werden weiterhin verdienen mit ihren Diensten, die sehr viele Menschen glücklich machen. Es könnte nur, wenn alles gut geht, passieren, dass Google und Co. künftig ein kleiner bisschen von diesem Geld an Jene weitergeben müssen, die diese Maschinen filtern: „Lieferanten, Autoren, Journalisten und andere Lieferanten von Inhalten“. Das ist aus drei Gründen wichtig und richtig. Zum einen stärkt es die freie Presse. Zum anderen stärkt es die digitale Kultur, die nicht leben können und wollen.

Der dritte Punkt ist vielleicht der wichtigste: Mit diesem Votum beweist die europäische Politik zum ersten Mal, dass sie in der Lage ist, dem Digitalkapitalismus Grenzen zu setzen. Diese Reform ist sicher nicht perfekt, das wissen über alle Grenzen. Wie praktikabel sie sein kann, wird sich zeigen, wenn die Konzerne vor Gericht stehen. Aber sie ist ein erster Schritt in die richtige Richtung. Sie sollte nicht der letzte sein.

THOMAS KURCHNER

WHAT'S
NEXT ?

TERMIN
VDZ
PUBLISHERS'
NIGHT
am 5. Nov. 2018 !



VDZ Tech Summit
Know-how für Manager & IT-Experten
20. + 21. November | Hamburg
VERLAGSHÄUSERN

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





Stephan Scherzer,
Hauptgeschäftsführer VDZ

Balance und die eigenen Stärken

Liebe PRINT&more-Leser,

»zum einen stärkt es die freie Presse, eine der Stützen der Demokratie, zweitens schützt es jene, ohne deren kreative Leistungen wir nicht leben können und wollen«, »Die Entscheidung ist ein Zeichen: Wir wollen unsere Medienvielfalt behalten. Sie ist uns Europäern etwas wert.« Dies sind nur einige der vielen positiven Kommentare zur Entscheidung des EU-Parlamentes zur Reform des EU-Urheberrechts. Dem vorausgegangen war ein jahrelanger Kampf um den Wert des geistigen Eigentums, der in der Parlamentsabstimmung seinen vorläufigen Höhepunkt fand. Stimmten im Juli 318 EU-Parlamentarier gegen die Urheberrechtsreform und 278 dafür, waren es am 12. September 438 dafür und 226 dagegen. Aus einem Rückstand von 40 Stimmen war ein Vorsprung von 212 geworden. Das ist ein ganz bemerkenswertes Ergebnis. Ein Erfolg auch gegen gut finanzierte und orchestrierte Kampagnen der Gegner, die gegen jede Form von geistigem Eigentum in bislang ungeahnten Dimensionen lobbyiert hatten, ohne tragfähige Argumente vorbringen zu können. Denn grundsätzlich ist das geistige Eigentumsrecht an Presseprodukten eine Selbstverständlichkeit.

Es ist ein Erfolg, der vor allem dem Willen und der Geschlossenheit der Verleger zu verdanken ist. VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann hatte u. a. in der »Welt am Sonntag« deutlich gemacht, dass es um die digitale Ordnung Europas geht. Über Wochen stellten sich

neben den Häusern Burda, Axel Springer und FUNKE auch viele weitere Presseverleger, Journalisten, BDZV und VDZ, DJV, unsere europäischen Verbände EMMA, ENPA und EPC, EFJ, ungezählte europäische Verleger und Journalisten in Brüssel, Straßburg, Frankreich, Deutschland, Österreich, Großbritannien, Polen und vielen Mitgliedsstaaten in den Dienst der Sache. Begonnen hatte die Auseinandersetzung um das geistige Eigentum durch die sehr frühe vorausschauende Thematisierung durch VDZ-Ehrenpräsident Prof. Dr. Hubert Burda. Das Momentum der gemeinsamen Interessenvertretung muss nun bei den anderen anstehenden fehlgeleiteten Regulierungsvorhaben wie der drohenden E-Privacy-Verordnung weiter genutzt werden.

Ruhe und Balance, die eigenen Stärken und Werte im Auge behalten, das ist in diesen oft zu aufgeregten Tagen wichtiger denn je. Dafür stehen Verlagshäuser mit ihrer wechselhaften Geschichte, in der sie sich immer wieder neu erfanden. Eindrucksvolle Jubiläumsfeiern wie 175 Jahre Rudolf Müller, 175 Jahre KLAMBT, 70 Jahre »stern« oder 25 Jahre FOCUS vermittelten dies.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen nicht nur eine gute Lektüre, sondern Balance und positive Energie in diesen Tagen.

Ihr Stephan Scherzer

In dieser Ausgabe

Aus den Verlagshäusern

- 4** u. a. Interviews mit Martin Hager (Delius Klasing), Peter Huth (»Welt am Sonntag«), Christian Krug und Alexander Schwerin (»stern«), Anke Rippert (INSPIRING NETWORK)

What's Next

- 22** **Aufbruch der jungen Medienmacher**
VDZ What's Next Jungjournalisten entwickeln Verlagsmodelle der Zukunft
- 24** **Team entscheidet über neue Mitarbeiter**
In Volker Zanettis Berliner Blogfabrik wird Personal nicht mehr klassisch rekrutiert
- 25** **Frische Ideen für frühe Weichenstellung**
Wie NTX als aktiver Partner die Zukunft der Medienbranche mitgestalten möchte
- 26** **Das »Drumherum« wird immer wichtiger**
Moderne Bürossoftware von knk kann zum Wettbewerbsvorteil beim Recruiting werden
- 27** **Unternehmenskultur mit starken Werten**
Bei Facebook werden fünf grundlegende Werte von allen Mitarbeitern gelebt

Aus dem VDZ

- 34** **VDZ Distribution Summit 2018**
Vertriebsexperten diskutierten über Vertriebswege, Erschließung von Zielgruppen und innovative Monetarisierungsformen
- 58** **VDZ Publishers' Summit 2018**
Publishers' Summit versammelt Topspeaker aus Medien, Politik und Wirtschaft in Berlin
- 60** **Presse verkauft!**
Gute Argumente für den Pressevertrieb im Einzelhandel – VDZ veröffentlicht »Factbook 2018«
- 62** **Verlagsweites Beratungsgremium**
Philipp Wolff und Ines Thomas, Sprecher des VDZ-Arbeitskreises Kommunikation, über die Arbeit des Teams
- 64** **Stimme der christlichen Publizistik**
Seit Juli neu im Amt: Birgit Arndt vom Medienhaus Frankfurt neue Vorsitzende des Fachverbands Konfessionelle Presse
- 68** **Verlage setzen auf hochwertigen Werbe-Content im Online-Marketing**
1. VDZ Advertising Summit mit Erfolg gestartet
- 72** **GEH DEINEN WEG**
Deutschlandstiftung Integration und VDZ luden zum Presse- und Medienworkshop

Pressefreiheit

- 28** **Mitmachen**
Motive der Pressefreiheitskampagne des VDZ werden von Verlagen gut angenommen





Medienpolitik

- 30 EU-Presseverlegerrecht zwischen Erfolg im Parlament und Trilog**
Große Mehrheit für Urheberrechtsreform mit Verlegerrecht und Haftung von Upload-Plattformen
- 31 E-Privacy-Verordnung**
Politische Vernunft im Rat trotz Einknickens des Bundeswirtschaftsministeriums?
- 32 Wachstum trotz schwierigem Umfeld**
Neue Bertelsmann-Studie belegt internationale Bedeutung der Kreativwirtschaft mit Zahlen

Advertorial

- 38 Datenschutz im Vertrieb: Expertise gefragt**
Wie können neue Regelungen zum Datenschutz beachtet und zugleich neue Potenziale der Kundenansprache genutzt werden?

Verlagsporträt

- 46 »Audience first«**
Gerrit Klein, Geschäftsführer Ebner Verlag, über Innovationen, die Bindung der Community und die Relevanz von Content

Medien&Meinung

- 50 »Soziale Medien: Man muss neurotisch sein«**
Interview mit Kai Diekmann über seine neue Agentur Storymachine, soziale Netzwerke und seine Zeit bei BILD

Segment

- 54 »Vertikalisierung als Chance«**
Kommunikationsexperte Prof. Dr. Andreas Vogel über Chancen, Zielgruppenmedien und die Zukunft der Branche
- 56 Zeitschriften sind intensiv genutzte Sammlerstücke**
Kinder-Medien-Studie 2018: Kinder in Deutschland sind smart – mit und ohne Phone

VDZ Akademie

- 66 Globaler denken**
VDZ Publishers' Tour führte nach China
- 67 Fit for future**
Mit den Angeboten der VDZ Akademie heute für morgen lernen

Stiftung Lesen

- 73 Investition in die Zukunft**
»Zeitschriften in die Schulen«: Verlage und Presse-Grosso stellen Schulen mehr als 600.000 Freiexemplare zur Verfügung

Am Kiosk

- 74 Von den Besten für die Besten**
Der »Harvard Business Manager« will nicht jedem gefallen – gefällt aber Beatrix Kruse von »Happy Way« ganz besonders

- 20 Impressum**

Hier geht's
zum E-Paper:



Aus den Verlagshäusern

Alles für Digital-Kids

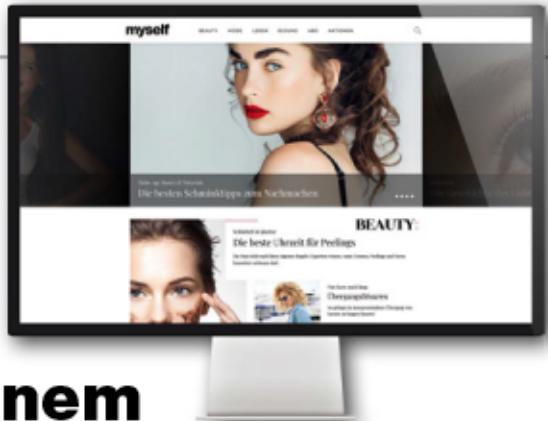
Egmont mit neuem Social-Media-Magazin

Wer sind die Top-Instagrammer, welcher YouTuber ist besonders angesagt und welcher Influencer ist gerade cool? Was sind »shopping hauls« oder »daily routines«? Mädchen zwischen sieben und 13 Jahren sowie alle anderen Social-Media-Kids finden im neuen »#beHype« aus dem Egmont Verlag alles rund um ihr digitales Leben. Dass Print und Social Media bei Kindern und Jugendlichen gut zusammenpassen, zeigt die Kindermedienstudie 2018: 75 Prozent der Kinder zwischen vier und 13 Jahren lesen mehrmals pro Woche Bücher oder Zeitschriften. »#beHype« gibt es alle zwei Monate für 3,99 Euro – die Startauflage betrug 60.000 Stück.



NEUES REISE-FÜHRERFORMAT AUS HAMBURG

Jahreszeiten Verlag bringt »MERIAN Scout« an den Start



Mit einem neuen Outfit in die Champions League?

FUNKE Lifestyle relauncht myself.de

Wir wollen myself zu einer der führenden Digitalmarken im Lifestylesegment machen. Mit nichts weniger gibt sich Barbara Brehm, Verlagsleiterin bei FUNKE Lifestyle, zufrieden, wenn sie über das Flaggschiff der FUNKE MEDIENGRUPPE im Lifestylebereich redet. Der seit Mitte August online befindliche neue Webauftritt soll die Grundlage für digitales Wachstum legen. Im vierten Quartal wird es dann auch ein exklusives Bewegtbildformat online geben. Präsentiert wird die neue Website der Lippenpflege eos Crystal. Bei der Vermarktung setzt der Vermarkter Media Impact ganz auf Premiumkunden und individuelle Konzepte – eine Restplatzvermarktung wird es beispielsweise nicht geben. Den Relaunch von myself.de bewirbt FUNKE mit einem Mediabudget von 250.000 Euro.

Opulente Optik trifft auf erstklassigen Service – so umreißt der Hamburger Jahreszeiten Verlag seine neue Reihe »MERIAN Scout«.

Während sich das seit vielen Jahren erfolgreiche Flaggschiff MERIAN als feuilletonistischer Klassiker für Reisen und als Leseerlebnis für zu Hause versteht, wendet sich das neue »MERIAN Scout« an Kurz- und Spontanurlauber, die sich zwei bis vier Tage Zeit nehmen, um eine Stadt zu entdecken. Die erste Ausgabe widmet sich der Heimat des





WAU!
BELL!
KNURR!

Bei DOGS gibt
es von allem mehr!

Mehr Emotionen, mehr Lebensnähe, mehr Geschichten! Mit diesem Konzept will Gruner + Jahr Europas größtes Hundemagazin DOGS auch in Zukunft an der Spitze halten. Konkret heißt dies: Das Heft wird in Zukunft noch stärker auf Geschichten und Reportagen über Mensch und Hund ausgerichtet sein. Das aktuelle Heft zeigt, was damit gemeint ist: die Geschichte, wenn der eigene Hund plötzlich acht Welten zur Welt bringt, der Schäferhund aus dem Tierheim, der heute Angela Merkel beschützt, oder wie ein ganzer Stadtteil in Griechenland einen Straßenhund adoptiert hat. DOGS-Chefredakteurin Nina Gryoriew: »Mit der Neuausrichtung wollen wir die ganz besondere Beziehung zwischen Mensch und Hund noch stärker in den Mittelpunkt stellen. Wir erzählen die Geschichten, die nur mit Hund passieren – wie es das neue Motto unseres Magazins beschreibt.« Wer solche Geschichten auch lesen möchte, kann das sechsmal im Jahr für jeweils 5,90 Euro machen – sofern man eines der jeweils 56.000 gedruckten Hefte bekommt. ■

RESPEKT, WÜRZBURGER!

Vogel-Azubis spenden 25.000 Euro

Der Rekorderlös des Stadtmagazins »Der Würzburger«, das in Eigenregie von den Auszubildenden der Vogel-Unternehmensgruppe erstellt wurde, führte in diesem Jahr zu der Rekordspende von 25.000 Euro. Bereits zum 33. Mal erstellte der Vogel-Nachwuchs das Stadtmagazin in komplett alleiniger Verantwortung und spendete wie in der Vergangenheit die gesamten Werbeeinnahmen für regionale Projekte. Insgesamt kamen so in den letzten Jahren rund 310.000 Euro zusammen, die an 60 Förderprojekte verteilt wurden. ■

»Unsere Auszubildenden erleben bei diesem Projekt echte unternehmerische Verantwortung«, erläutert Günter Schürger, Geschäftsführer der Vogel Communication Group, die Ziele des Projektes. »Zum einen sind sie Macher, zum anderen haben sie dabei die Möglichkeit, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. »Der Würzburger« ist ein tolles Aushängeschild für unser Unternehmen und wir sind sehr stolz auf unsere Azubis.« Ein Projekt, das sicherlich auch für andere Verlage ein Vorbild sein könnte. ■

Jahreszeiten Verlages Hamburg. 200 handverlesene Highlights, mitreißende Bilder und informative Texte sollen der ultimative Begleiter für die einkommensstarke, gebildete Zielgruppe zwischen 30 und 55 Jahren sein, so der Verlag.

Das neue Heft erscheint am 18. Oktober mit einer Auflage von 60.000 Stück zu einem Copypreis von 6,00 Euro. Weitere Ausgaben sind laut Verlagsangaben bereits in der Pipeline – Erscheinungstermine allerdings noch offen. ■



VOLL IM TREND

Motor Presse Stuttgart
stellt CAMPINGBUSSE neu auf

Campingbusse – die kleinen Brüder der Wohnmobile – liegen voll im Trend und verkaufen sich so gut wie nie. Der Urlaub im Zuhause für unterwegs ist beliebt wie nie. Mittlerweile sind rund 40 Prozent aller zugelassenen Wohnmobile ausgebauten Kastenwagen und Kleinbusse. Die Herstellerbranche eilt von Rekord zu Rekord. Grund genug für die Motor Presse Stuttgart, das Sonderheft CAMPINGBUSSE zu relaunchen. Erschien das Sonderheft bislang zweimal im Jahr, so wird die Frequenz zukünftig auf drei Ausgaben erhöht. »CAMPINGBUSSE, das Van-Life-Magazin, richtet sich an alle, die das Leben und Reisen mit dem Campingbus lieben. Es ist nun ein komplett eigenständiges Magazin – neben PROMOBIL, Europas größtem Reisemagazin, das monatlich erscheint«, erläutert Chefredakteur Dominic Viermeisel. Das neue Heft ist seit August mit einer Auflage von 32.000 Stück zum Preis von 6,90 Euro im Handel. ■



Für Wohnwagen-Fans

Auch AUTO BILD will vom Camping-Trend profitieren

Über 15.000 neu zugelassene Wohnwagen im ersten Halbjahr 2018, ein Bestand von mittlerweile bald 650.000 Stück allein in Deutschland – Urlaub im Wohnwagen hat sich seit der Finanzkrise 2009 zu einem echten Renner mit soliden Zuwächsen entwickelt. Auch die AUTO BILD will nun von dem Trend profitieren und hat im August das Sonderheft »AUTO BILD Caravan« herausgebracht. Auf 116 Seiten zeigen die Macher die »emotionalen, technischen und auch kulinarischen Seiten des Campings mit Wohnanhänger«, so die Verlagsangaben. Bei Springer hofft man, mit dem neuen Sonderheft an den Erfolg von »AUTO BILD Reisemobil« anknüpfen zu können, das 2014 erstmals als Sonderheft erschien und mittlerweile zehnmal im Jahr herauskommt. »AUTO BILD Caravan« kostet 3,90 Euro, die Druckauflage beträgt 100.000 Stück. ■



FAST EIN FAMILIENMITGLIED

Delius Klasing mit Sonderheft für VW-Klassiker

Der VW California ist seit 30 Jahren nicht nur für Camper ein treuer Begleiter – im Urlaub, auf dem Weg zur Arbeit, für die Familie. Der Delius Klasing Verlag mit seinem Magazin GUTE FAHRT hat das Jubiläum zum Anlass genommen, dem beliebten Reisemobil ein eigenes Sonderheft zu widmen. Auf 132 Seiten werden 30 Jahre California-Geschichte rekapituliert, Reisereportagen und ausführliche Kaufberatungen sowie ein Überblick über die wichtigsten Zubehör-Accessoires und Pflegetipps runden das Heft ab. Das GUTE FAHRT-Sonderheft »VW California« ist Mitte August für 6,90 Euro mit einer Druckauflage von 50.000 Stück an den Start gegangen. Die Digitalversion kostet 4,99 Euro. ■



VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

SIXT
rent a car



Freie Bahn für freie Presse.

(Sixt dankt dem VDZ für die gute Partnerschaft)

www.sixt.de/presse

feel the motion.

Journalistisches Kulturgut

PRINT&more sprach mit »stern«-Chefredakteur Christian Krug und -Publisher Alexander Schwerin über 70 Jahre erfolgreiches Blattmachen

PRINT&more | Der »stern« hat Geschichte geschrieben, er ist ein Teil der deutschen Nachkriegsgeschichte – ob das Outing der Frauen, die abgetrieben haben, ob das Foto und die Geschichte des toten Uwe Barschel. Welche gesellschaftlichen Geschichten schreibt der »stern« heute?

CHRISTIAN KRUG | Der »stern« schreibt die Geschichten, die das Leben schreibt. In seiner einzigartigen Bandbreite – von Politik über Wirtschaft und Kultur bis hin zu Unterhaltung, Stars & Affären greift er alle großen Themen auf, die die Menschen bewegen. Das

Rund 40 Prozent der Zeitschriftentitel sind jünger als zehn Jahre. Warum hat sich der »stern« so lange gehalten?
KRUG | Machen wir uns nichts vor: Eine Zeitschrift wie den »stern« könnte man heute gar nicht mehr erfinden. Sein Erfolg ist in jener Zeit verankert, als

Wie politisch ist der »stern« noch? Was sind die Charaktereigenschaften des »stern« 2018?

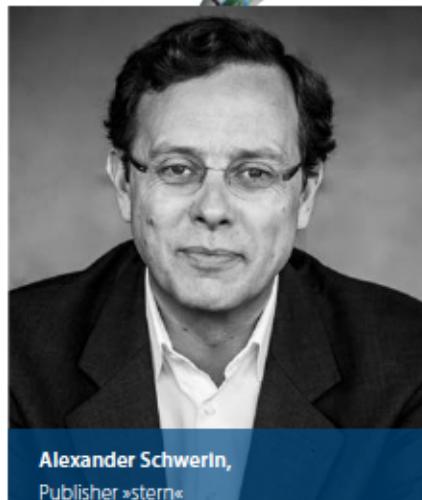
KRUG | Der »stern« bleibt sich auch darin 70 Jahre nach seiner Gründung treu. Ein liberales, weltoffenes Magazin. Jeder Mensch hat seine eigene Geschichte, mit eigenem biografischem, politischem und ethischem Hintergrund. Die Aufgabe unserer Reporter ist es, die Geschichten der Menschen zu erzählen und dem Leser Stoff für die Debatten der Zeit zu liefern. Ihn mit einem guten Fundus an Hintergrund am gesellschaftlichen Diskurs teilnehmen zu lassen. Das ist eine unserer Verpflichtungen.

Gibt es in Zeiten immer stärkerer Anzeigenverluste und viel freien Contents im Internet neue Ideen für das Geschäftsmodell des »stern«?

ALEXANDER SCHWERIN | Der »stern«, als die meistgelesene frei verkäufliche Zeitschrift und größter Werbeträger Deutschlands, ist wirtschaftlich in einer starken Position. Aus dieser Stärke heraus können wir neben unserem klassischen Geschäft auch Innovationen ermöglichen und neue Ideen umsetzen. Das gelingt uns sehr gut. Mit »stern Crime«, »Dr. v. HIRSCHHAUSENS stern GESUND LEBEN« und JWD sind in der »stern«-Gruppe



Christian Krug,
Chefredakteur »stern«



Alexander Schwerin,
Publisher »stern«

macht den »stern« doch im Kern aus. Dafür gehen unsere Reporter überall dorthin, wo die Themen passieren. Seit 70 Jahren berichten sie aus der ganzen Welt; kritisch und unabhängig stellen sie den Menschen ins Zentrum ihrer Geschichten. Dabei ist der »stern« in 70 Jahren vor allem eins: sich treu geblieben.

Henri Nannen ihn gründete. Die Menschen waren nach entbehrungsreichen Jahren geradezu hungrig auf Informationen und große Unterhaltung. Und der »stern« hatte das Rezept, ihre Bedürfnisse zu erfüllen – mit bewegenden Geschichten, großen Bildern und mutigen Reportern, die für sie am Ort des Geschehens waren.



in jüngster Zeit neue Magazine entstanden. Zusammen mit VIEW und NIDO bilden sie ein vitales und profitables Magazinportfolio, das kreativ ist und den hohen journalistischen Anspruch des »stern« erfüllt. Der »stern« ist eine der bekanntesten Marken Deutschlands, mit der wir in den kommenden Jahren – neben dem profitablen Magazinportfolio – weitere Geschäftsfelder aufbauen.

Welche Rolle spielt er für Gruner + Jahr?

SCHWERIN | Nach 70 Jahren ist der »stern« so etwas wie ein journalistisches Kulturgut in Deutschland. In einer Zeit, in der alles schneller und flüchtiger wird, in der die Meinungsvielfalt wie lange nicht mehr herausgefordert wird und in der jeder Zweite schon einmal wissentlich mit Fake News in Berührung gekommen ist, steht der »stern« für hohe journalistische Qualität und vertrauenswürdige Informationen. Durch seine Kraft und Stärke ist der »stern« bei Gruner + Jahr nicht nur das Flaggschiff, sondern auch Vorreiter und Innovator.

Was wünscht sich der »stern« von seinen Lesern, was schenkt er Deutschland?

KRUG | Im Mittelpunkt der Jubiläumsvorbereitungen stand für uns die Frage, was die Leser über Journalismus wissen und wie wir Menschen mit Journalismus erreichen können. Mehr als früher müssen wir unser Handwerk heute erklären und Einblicke in unsere Arbeit gewähren. In Teilen der Bevölkerung gerät Journalismus in Misskredit, zumindest aber sind sich viele nicht mehr sicher, was Magazine wie der »stern« eigentlich leisten. Deshalb öffnen wir im September erstmals unsere Redaktionsräume und laden die Leser zum »Tag des Journalismus« an den Baumwall ein. Wir möchten an diesem Tag mit ihnen ins Gespräch kommen und für die Notwendigkeit, die Arbeitsweisen und auch für die Angreifbarkeit des Journalismus sensibilisieren.

Peter Klotzki

Geschäftsführer

Kommunikation im VDZ,
Chefredakteur PRINT&more



Boateng am Kiosk!

Gruner + Jahr sorgt mit neuem Magazin für Aufmerksamkeit

Mit BOA, dem Magazin von und mit Jérôme Boateng, ist Gruner + Jahr zumindest ein echter Mediencoup gelungen! Die Ankündigung des Heftes wurde weit über die Branchenmedien hinaus registriert. Das neue, urbane Männer-Lifestylemagazin richtet sich an Millennials. Themen des Heftes, das im Herbst mit einem Copypreis von 4,80 Euro und einer Startauflage von 200.000 Stück an die Kioske kommen wird, sind Musik und Mode, Sport und Zeitgeist aus der Perspektive des Nationalspielers. Das Magazin ist ein Projekt der Content-Marketing-Agentur Territory, einer G+J-Tochter, und der Sport- und Künstleragentur Roc Nation, die u. a. Boateng vertritt. »Ich stehe für ein Deutschland, das bunter und cooler ist und optimistisch in die Zukunft schaut. Diese Haltung soll in BOA zum Tragen kommen«, so der gebürtige Berliner Boateng gegenüber dem »stern«.



DINOFIEBER IM KINDERZIMMER



Blue Ocean mit »LEGO Jurassic World« am Kiosk

Zum Kinostart der Fortsetzung der Jurassic World-Reihe hat der Blue Ocean Verlag gemeinsam mit LEGO und Universal Pictures den beliebten Dinopark aufs Papier und damit an die Kioske gebracht. Highlight des Magazins ist ein 20-seitiger exklusiver Comic – der längste, den es jemals in einem LEGO-Titel gab. Ergänzt wird das 36 Seiten starke Magazin durch Rätsel und Poster. Ein Special ergänzt das Heft zudem. Die erste Ausgabe des Heftes erschien im Juni, die zweite im August – jeweils zu einem Copypreis von 3,99 Euro. Weitere Ausgaben sind bereits in Vorbereitung. Die kumulierte weltweite Auflage aller Sprachadaptionen – neben 14 europäischen Ländern sind dies auch noch China und Mexiko – beträgt über 500.000 Exemplare.

Muss ich haben

Mediendienstleister in »Publishing Experts« erfolgreich finden

Sind Sie auch immer mal wieder auf der Suche nach den richtigen Experten fürs Verlagsgeschäft? Dann sollten Sie in Zukunft einen Blick in das Dienstleisterverzeichnis »Publishing Experts« werfen, das die VDZ Akademie gerade wieder neu aufgelegt hat. Dort findet man von



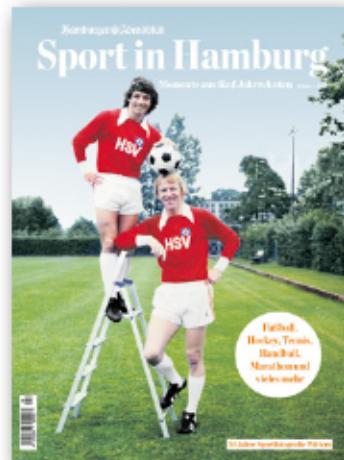
Abo-Anzeigen bis zum Zeitschriften-
satz für alle Bereiche des Verlagswe-
sen die richtigen Experten.

Die gedruckte Ausgabe gibt's kostenfrei beim VDZ (m.wieck@vdz.de). Online sind die Experten auf www.publishingexperts.de zu finden – dort auch mit praktischer Auswahl nach Alphabet und Arbeitsbereichen.

Sind Sie Mediendienstleister und sind noch nicht in der Übersicht ver-
treten? Dann wenden Sie sich bitte
per Mail an altstoetter@z-a-t.com. ■

50 Jahre Sportstadt Hamburg

»Hamburger Abendblatt« lanciert emotionales Magazin



Die FUNKE-Tochter »Hamburger Abendblatt« hat Ende August ein Magazin über großartige Sportmomente in Hamburgs Geschichte herausgebracht. Auf 108 Seiten wird vom kleinen Turnier über großartige Sportevents bis hin zu den Sportstars wie Günter Netzer oder Uwe Seeler alles ausgebreitet, was in den letzten 50 Jahren die Sportstadt Hamburg bewegte. Ob der Abstieg des HSV auch im Heft zu finden ist, ist leider nicht überliefert. »Sport in Hamburg« ist die achte Ausgabe der 2017 gestarteten Magazinreihe rund um Hamburg. Im Mai 2018 erhielt das Magazin zudem den European Newspaper Award. Das Heft ist mit einer Auflage von 10.000 Stück zu einem Copypreis von 9,00 Euro bundesweit in den Handel gekommen. Abonnenten zahlen 7,00 Euro. ■

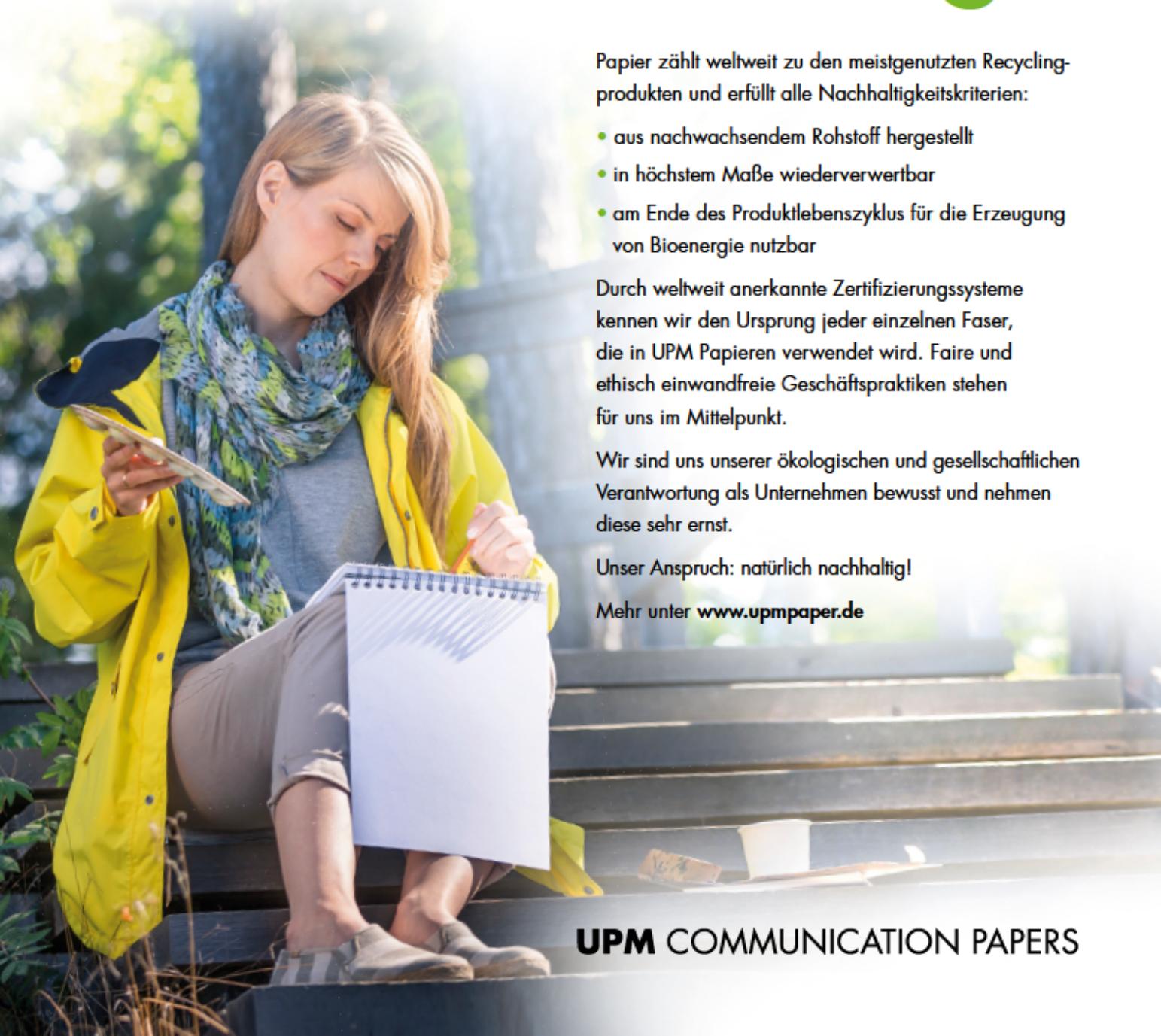
Fabelhafte meerjungfrau

Egmont springt
auf Trend
auf

Der Meerjungfrauen-Hype schwappt nun auch ins Zeitschriftenregal – mit »Fabelhafte Meerjungfrau« können Mädchen in der Altersgruppe zwischen vier und acht Jahren seit August in eine magische, glitzernde Unterwasserwelt abtauchen. Rätsel, Spiele, Poster, Quizseiten und ein Cover mit glitzerndem Sonderdruck mit Goldlack sollen die jungen Leserinnen – und vielleicht auch den einen oder anderen Wassermann – begeistern. Als Extra liegen dem Heft aus dem Haus Egmont zwei Ketten sowie Glitzersticker bei. Kostenpunkt für das Heft am Kiosk: 3,99 Euro – bei einer Auflage von 60.000 Stück. ■



Natürlich nachhaltig



Papier zählt weltweit zu den meistgenutzten Recyclingproduktarten 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

Botschafter im Kreml
Geschätzte Vorgesetzte der Diplomaten
Malteser nach Russland zurückkehren



Chefredakteur Peter Huth
glaubt an die Renaissance der Zeitung

Happy birthday

»WamS« wird 70 – PRINT&more sprach mit Chefredakteur Peter Huth über Journalismus und die Zukunft der Zeitung

PRINT&more | **Darf man eigentlich »WamS« sagen, oder bleiben wir besser beim vollen Namen?**

PETER HUTH | Das ist ganz Ihnen überlassen. Was nicht geht, ist allerdings: »WaS«. Das ist mir zu nah an diesem Me-too-Produkt aus Hessen.

Was sind die drei wichtigsten Eigenschaften der »WamS«/»Welt am Sonntag«?

Sie ist das Scharnier zwischen der alten und der neuen Woche, vertieft, analysiert und erweitert. Wir überraschen: durch Themenauswahl, Stil in Text und Gestaltung und Fragen, die wir stellen. Und es gilt das Credo des Gründungschefredakteurs Bernhard Menne: »Auf die Mischung kommt es an.«

Ist der Sonntag noch ein guter Erscheinungsplatz? Seit der Vorverlegung von FOCUS und SPIEGEL vor einigen Jahren ist das Wochenende noch umkämpfter.

Experimente, was den Erscheinungstag betrifft, kommen für uns aus naheliegenden Gründen nicht infrage. Journalistische Konkurrenz betrachten wir immer und voller Freude als Ansporn, wobei die beiden genannten Hefte ja ihre Meldungen meist schon am Freitag rausfeuern. Aber ehrlich: Die Zeiten sind schwierig bis bedrohlich, aber sie sind dadurch natürlich auch hochinteressant. Ich

habe keinerlei Sorgen, dass es nicht genügend Themen für alle gibt.

Journalismus wird ja heute der Vorwurf gemacht, zu vermischen, zu erziehen und Politik zu machen. Trifft dieser Vorwurf die »Welt am Sonntag«?

Den Vorwurf hat es immer schon gegeben, heute aber wird er von den Antidemokraten

instrumentalisiert. Ich zitiere Axel Springer: »Es ist meine Überzeugung, dass ein Zeitungsverleger kein Recht hat, politisch teilnahmslos zu sein.« Dem stimme ich zu und nehme das auch für mich als Chefredakteur in Anspruch. Wenn ich nicht durch meine Haltung wirken wollte, wäre ich bei einer TV-Zeitschrift und würde das Programm abtippen. Wichtig ist, dass Meinung und Nachricht klar getrennt werden. Das ist bei der »Welt am Sonntag« und bei fast allen seriösen Medien so. Die Einzigsten, die grundsätzlich nicht trennen, sind übrigens genau die, die uns vorwerfen, es nicht zu tun.

Wie geht es weiter im nächsten Jahrzehnt für die »WamS«/»Welt am Sonntag«?

Wir werden eine Renaissance der Zeitung erleben, also des mit kreativer Hingabe gestalteten Objekts, das einen Anfang und ein Ende hat und dazwischen mit allen oben erwähnten Punkten brilliert. Eine Zeitung zu lesen macht Spaß und informiert. Eine Zeitung gelesen zu haben aber schafft die tiefe Befriedigung, sich etwas Gutes getan und sich inspiriert zu haben. In vielen Gesprächen mit Lesern habe ich erfahren, dass die Zeit, die sie der Lektüre der »WamS« widmen, ganz klar als »quality time« betrachtet wird. Ob die Zeitung gedruckt oder als E-Paper konsumiert wird, ist eher zweitrangig. ■

20 JAHRE CHEFKOCH.DE

Europas größte Online-Koch-Community
aus dem Hause Gruner + Jahr feiert Geburtstag

Chefkoch.de ist heute mit über 4 Millionen registrierten Nutzern die größte Koch- und Rezepte-Community Europas und beschäftigt mittlerweile rund 100 Mitarbeiter. Pro Monat kann die Website zum gleichnamigen Magazin mehr als 20 Millionen Unique User zählen. Jeder vierte Deutsche nutzt das Portal mindestens einmal im Monat – damit ist chefkoch.de laut G+J-Verlagsangaben unter den Top 3 der reichweitenstärksten Websites in Deutschland. 320.000 Rezepte sind in der Datenbank gespeichert, alle zwei Minuten kommentiert ein User ein Rezept, pro Woche kommen über 2.000 Rezeptbilder hinzu. Wer gut kochen will, kommt heute an chefkoch.de kaum mehr vorbei. Damit das so bleibt, wird am Markenauftritt kontinuierlich gearbeitet. Die Website ist eines der zentralen Elemente der digitalen Transformation des Hamburger Verlages. ■

DIE MEDIENMANUFAKTUR.

IN | OK! | Grazia | Jolie | Lea | WOCHE der FRAU | DIE NEUE FRAU | Frau mit Herz | 7 TAGE | Super TV | Bild Woche | FUNK UHR | die 2 | TV neu! | tv 4 Wochen | TV 4x7 | TV piccolino | Liebes Land | Happy Way | Welt der Frau | Rätsel&Freizeit | RätselPrinz! | RätselmitPfiff! | Gewinnrätsel | EXTRA | GewinnenSiel | Glückspilz | Rätselkönig | Freizeit & Rätselmagazin | Rätsel Blitz | FUNK UHR Rätsel | BILDWOCHE Rätsel | Rezepte mit Pfiff | Adel aktuell | Adel heute | Stars und Melodien



MEDIEN FÜR MORGEN. SEIT 1843.

Klambt-Verlag GmbH & Co.KG Pressehaus · Im Neudeck 1 · 67346 Speyer
Tel: 0 62 32/3 10-0 · Fax: 0 62 32/3 10-2 49 · www.klambt.de





Aufbruch in neue Zeiten

Rudolf Müller Mediengruppe stellt sich neu auf

Die Rudolf Müller Mediengruppe wandelt sich aktuell von einem reinen Fachinformationsanbieter zu einem umfassenden Lösungsanbieter im Baubereich und bündelt zukünftig alles unter der neuen Kernmarke »RM Rudolf Müller«. Die Mediengruppe, die heute noch aus einer Holding, sechs Fachverlagen und einem POD-Dienstleister besteht, wird ihre Fachverlage in Zukunft zu einem Unternehmen zusammenführen. Die Verantwortlichkeiten verteilen sich organisatorisch dann in die Programmberiche Planen, Bauen und Handel sowie die Servicebereiche Vermarktung & Kommunikation, Produktion und Compliance. Die neue Struktur soll, so der Plan, Synergien schaffen und den themenübergreifenden Austausch innerhalb des Unternehmens deutlich steigern. Ziel ist es, aus Fachinformationen, Dienstleistungen und Kontakten in die gesamte Baubranche maßgeschneiderte Lösungen für den Anwender- und den Werbemarkt auf allen Kanälen zu entwickeln. Mit der Reorganisation führt die 175 Jahre alte Unternehmensgruppe eigentlich lediglich eine alte Tradition fort, beruhte der Erfolg doch auch immer darauf, dass man immer verstand, sich an die Bedürfnisse seiner Zielgruppen optimal anzupassen. ■

Wachstumsmarkt im Blick

dfv Mediengruppe übernimmt »wwt Wasserwirtschaft Wassertechnik«

Rückwirkend zum 1. Juli dieses Jahres hat die dfv Mediengruppe das Fachmagazin »wwt Wasserwirtschaft Wassertechnik« von der Berliner Huss Medien GmbH übernommen.

Der Frankfurter Fachverlag baut damit sein internationales Fachmedienpektrum in den Bereichen Umwelt, Nachhaltigkeit und Entsorgung aus. Sönke Reimers, Geschäftsführer der dfv Mediengruppe, zu der Übernahme: »»wwt« passt in idealer Weise zu unserem Fachmedienportfolio



und zu unserer Strategie, von diesem weltweiten Wachstumsmarkt zu profitieren.«

Das neunmal im Jahr erscheinende Magazin kostet im Einzelverkauf 24,00 Euro, 196,20 Euro im Jahresabonnement. Die verbreitete Auflage lag zuletzt bei durchschnittlich 7.229 Exemplaren (IVW, II/2018). ■



MIA SAN MIA

FC Bayern klotzt mit neuem Mitgliedermagazin

Der süddeutsche Fußballverein FC Bayern München hat sein Mitgliedermagazin zur neuen Saison komplett überarbeitet. Das Heft mit dem neuen Titel »51« kommt jetzt frischer und moderner daher. Den Leser erwarten zwölfmal im Jahr Geschichten, Reportagen und Nachrichten aus der Säbener Straße 51 – der Herzkammer des FC Bayern. Zusätzlich gibt es eine Online-Ausgabe des Mitgliedermagazins als App. Eine weitere Neuerung: Für Fans – ob Mitglied oder nicht – gibt es die neue digitale kostenlose Spieltageszeitung »Pack ma's«, die aktuell und ausführlich über das jeweilige Heimspiel-Wochenende des Clubs informiert. Die »51« gibt es nur für die fast 300.000 Mitglieder und ist nicht käuflich. ■



ES MUSS NICHT ALLES FUSSBALL SEIN ...

SPORT BILD launcht Handballmagazin zum Saisonstart

Zum Start der neuen Handball-Bundesligasaison hat **SPORT BILD** Ende August das Sonderheft »Handball 2018/19« in die Kioske gebracht. Neben allen Infos zur kommenden Saison kürten die drei Handballlegenden Stefan Kretzschmar, Martin Schwalb und Kurt Klühspies die besten Bundesligaspieler aller Zeiten. Außerdem hat Torwartlegende Wieland Schmidt eine Rangliste aller aktuellen Bundesliga-Torhüter erstellt. Fehlen darf natürlich auch nicht der Meistertipp, der überraschend ausfiel. Neben der ausführlichen Berichterstattung über die Bundesliga werden auch die Mannschaften der zweiten Liga porträtiert. Auf insgesamt 124 Seiten erfahren Fans alles über Teams, Termine und die Stars. Das Heft ist mit einer Auflage von 60.000 Exemplaren und einem Preis von 4,90 Euro im Zeitschriftenhandel.



ZWEITVERWERTUNG



DIGITALE
ZWEITVERWERTUNG

VERWERTEN STATT
VERWAHREN.

Steigern Sie Reichweite und
Umsatz Ihrer Publikationen
durch digitale Zweitverwertung.

Mit der größten tagesaktuellen
Pressedatenbank im deutsch-
sprachigen Raum.

PMG · Presse-Monitor®



FÜR JUNGE FORSCHER

Burda launcht »Chip WISSEN«

Mit »Chip WISSEN« hat die BurdaForward-Marke Chip im Sommer ein neues Jugendmagazin mit den Schwerpunkten Naturwissenschaft und Technik auf den Markt gebracht. Das Magazin richtet sich an Jugendliche ab zwölf Jahren sowie junge Er-

wachsene. Auf 100 Seiten stellt die Redaktion Themen aus den MINT-Bereichen vor. Wissenswertes aus Medizin, Geografie und Kultur ergänzt das Angebot. Die Zeitschrift soll neugierig auf Wissen machen, ohne zu belehren. »Wir haben das 1978 erstmals erschienene Computermagazin »Chip« über die Jahre zu einem Technik- und Verbrauchermagazin weiterentwickelt. Anlässlich unseres 40-jährigen Jubiläums haben wir in die Zukunft geschaut und uns gefragt: Wie geht es weiter? Was sind die wichtigsten Themen für die junge Generation?«, so Co-Redaktionsleiter Andreas Vogelsang. »Chip WISSEN« ist mit einer Startauflage von 150.000 Exemplaren zu einem Copypreis von 6,90 Euro an die Kioske gekommen. ■

Von Frauen mit Biss in einem See zahnloser Forellen

Verleihung des 7. EMOTION.Award in Hamburg

Der Abend war durch 500 Frauen nicht nur »so bunt, so schön«, wie Moderator J. B. Kerner bewunderte, sondern »so inspirierend, so berührend und so humorvoll«.

Der EMOTION.Award wurde zum siebten Mal an Frauen für ihr soziales und unternehmerisches Wirken verliehen. In sechs Kategorien nominierten Leserinnen bemer-

kenswerte Frauen, eine namhaft besetzte Jury wählte dann die Gewinnerinnen aus. Höhepunkt war die Verleihung des Awards für die »Frau der Stunde« an die bis vor Kurzem in der Türkei inhaftierte Journalistin Meşale Tolu, die per Videobotschaft aus der Türkei zugeschaltet war. Den Preis für ihr Lebenswerk erhielt Regina Ziegler. Die

TV-Produzentin forderte nicht nur die Anwesenden zu mehr weiblichem Mut auf: Am Ende gehe es nämlich nicht um das Geschlecht, sondern um Eignung. Frauen sollten sich mehr trauen. So sei das Medienbusiness gar kein

Haifischbecken, sondern »lediglich ein lauwarmer See voller zahnloser Forellen!« ■



Von oben sieht man besser

Interview mit HOHE LUFT-Herausgeberin Anke Rippert

PRINT&more | Es gibt einige Philosophie-magazine. Wie ist die Machart von HOHE LUFT?

ANKE RIPPERT | Wir machen ein Philosophiemagazin, das sich klar als solches positioniert und mit philosophischer Brille auf relevante Themen schaut. Egal ob Politik, Kultur, Wirtschaft oder Sport. Bei der Namenssuche war die Idee, aus »luftiger Höhe« auf die Dinge runterzugucken.

Für wen und mit welchem Anspruch machen Sie das Heft?

Die Unterzeile trifft es sehr gut: »Für alle, die Lust am Denken haben«. Wir wollen auf kreative und unkonventionelle Weise zum Nachdenken anregen und liefern mit unserem Stoff auch Anreize, alleine weiterzudenken. Es geht weniger darum, die Philosophie kleinteilig zu machen oder sie verkopft im Elfenbeinturm stattfinden zu lassen. Wir wollen die Hemmschwelle gegenüber der Philosophie auflösen.

Wie steht es um die »Lust am Denken«? Was ist in Ihrem Segment los?

Die Lust ist da und verstärkt sich sogar. Das merken wir an den Sonderheften. Das Komplekttheft über die Zukunft der Arbeit ist sehr begehrt. Die Leute haben Lust, über Themen, die sie betreffen, nachzudenken. In Zeiten großer Unsicherheit wächst das Bedürfnis, sich zu informieren. Uns ist es wichtig, genau das zu befeuern. Und unser Verlag hat die Mission, einen fundierten Blick auf die Dinge zu bieten. Dafür ist Qualitätsjournalismus notwendig und je mehr es davon gibt, desto besser! Dafür investieren wir auch.

Inwieweit schafft sich die Philosophie selbst ab, wenn sie in verdünnter Form massentauglich unter das Volk gebracht wird?
Gar nicht! Ich finde das überhaupt nicht schlimm. Je mehr Menschen etwas über Philosophie, ihre Themen und Philosophen wissen, desto besser. Ich habe seit einiger Zeit Mark Aurels »Selbstbetrachtungen« in mei-



Anke Rippert, Herausgeberin
HOHE LUFT und Gesellschafterin
INSPIRING NETWORK GmbH & Co. KG

ner Tasche, in die ich gerne hin und wieder reinschau. Entscheidend ist doch, dass es für jeden etwas gibt und jeder anfängt, die Dinge eigenverantwortlich und neu zu denken.

Das Interview führte Friederike Venus. ■



www.hoheluft-magazin.de | www.hoheluft-businessclass.com

Für alle, die Lust am Denken haben: Das Philosophiemagazin HOHE LUFT betrachtet aktuelle und bewegende Themen aus Gesellschaft & Kultur, Politik & Wirtschaft aus einem philosophischen Blickwinkel und eröffnet dem Leser überraschende Perspektiven auf Grundfragen des Lebens. HOHE LUFT erscheint alle zwei Monate zu einem Copypreis von 9,90 Euro in der HOHE LUFT Verlag UG (haftungsbeschränkt) & Co. KG, die zum Hamburger Verlag INSPIRING NETWORK GmbH & Co. KG gehört. Zwei mal pro Jahr gibt es das monothematische Sonderheft »HOHE LUFT Kompakt« zu aktuellen Themen wie »Arbeit neu denken« oder »Digitalisierung« (EVT am 25. Oktober 2018). Das zusätzliche Angebot von »HOHE LUFT Business Class« mit Seminaren, Workshops, Beratungen und Vorträgen richtet sich an Unternehmen und Führungskräfte, die genug haben von Routine, Konformismus und Visionslosigkeit.

INSPIRING NETWORK GmbH & Co. KG ist eine inhabergeführte Manufaktur für Medien und verlegt das Frauenmagazin EMOTION, die Philosophiezeitschrift HOHE LUFT sowie das Psychologiemagazin »PSYCHOLOGIE bringt dich weiter«. Die zweite Säule bildet INSPIRING.Ideas mit Corporate Publishing, individuellen Kommunikationskonzepten und dem Mandantengeschäft. Weiterhin gehört ein eigener Eventbereich zum Verlag. INSPIRING NETWORK wurde im November 2009 gegründet, Verlagssitz ist Hamburg. Geschäftsführerin und Gesellschafterin ist Dr. Katarzyna Mol-Wolf, weitere Gesellschafter sind Anke und Thomas Rippert. www.inspiring-network.com

Volle Fahrt voraus

BOOTE EXCLUSIV-Chefredakteur Martin Hager im Interview

PRINT&more Für ein Magazin sind 30 Jahre ganz schön alt – wie geht es BOOTE EXCLUSIV nun nach der Twen-Zeit?

MARTIN HAGER | Da gebe ich Ihnen recht, 30 Jahre ist für einen Special-Interest-Titel in der Tat ein sehr respektables Alter. Wir sind so alt wie die Industrie, in der wir arbeiten. Seit der Gründung des Magazins im Jahr 1988 wuchs BOOTE EXCLUSIV zu einer weltweit anerkannten und konstanten Mediengröße in einer rasant gewachsenen Branche. Die Grenzen des technisch Machbaren wurden in den vergangenen drei Jahrzehnten immer wieder neu ausgelotet. Von Yachtgiganten wie der 180 Meter langen »Azzam«, der erst dieses Jahr abgelieferten 106-Meter-

»Black Pearl« oder der 143 Meter langen »Sailing Yacht A« des russischen Milliardärs Andrey Melnichenko wagte vor 30 Jahren niemand zu träumen.

Ich bin jetzt

über 14 Jahre im BOOTE EXCLUSIV-Team und kann eines sicher sagen: Langweilig war es nie!

Nennen Sie uns drei Eigenschaften von BOOTE EXCLUSIV.

BOOTE EXCLUSIV zeichnet sich – meiner Meinung nach – durch exklusive Inhalte aus der Superyachtwelt aus, die mit spannenden Lifestyle-, People- und Designthemen angereichert sind. Das alles fundiert auf solidem Wirtschaftsjournalismus und ist attraktiv verpackt in einem wertebewussten Grafikdesign.

Um es auf den Punkt zu bringen: Wer sich in Deutschland für Superyachten interessiert, kommt an BOOTE EXCLUSIV nicht vorbei.

Was macht den Erfolg aus?

Wir sind seit den Anfangstagen der Superyachtbranche mit an Bord, erstklassig vernetzt und schon immer auf der Suche nach besonderen Geschichten. Geschichten, die kein anderes Magazin veröffentlicht.

Yachten im XXL-Format, wie wir sie alle zwei Monate aufwendig und ausführlich in unserem Hochglanzmagazin vorstellen, gelten als das exklusivste Toy der Welt. Erst wer schon Häuser, Jets und eine Autosammlung sein Eigen nennt, wird sich mit der Vorstellung beschäftigen, wie es wäre, die Freizeit auf einer großen Yacht zu verbringen. Dieser Lifestyle fasziniert und polarisiert natürlich. Wie leben die reichsten Menschen, welchen Geschmack haben sie und wie verbringen sie ihren Urlaub? Dazu kommt, dass wir uns intensiv mit den Personen beschäftigen, die unsere Industrie prägen. Wir stellen die besten Yachtdesigner, Interior-Spezialisten, Innenausstatter und Werften vor und zeigen en détail, wie diese mächtigen Spielzeuge entstehen ...

Martin Hager steuert seit Anfang des Jahres das führende Superyachtmagazin BOOTE EXCLUSIV aus dem Bielefelder Delius Klasing Verlag. Der studierte Schiffsbaudesigner und Journalist arbeitet bereits seit 2004 als Redakteur für BOOTE EXCLUSIV.



Die Range der Wassersporttitel von Delius Klasing umfasst neben BOOTE EXCLUSIV die Magazine YACHT, »YACHT classic«, BOOTE, SURF und SUP. BOOTE EXCLUSIV erscheint alle zwei Monate zum Preis von 9,90 Euro im Zeitschriftenhandel.

www.boote-exclusiv.com
www.delius-klasing.de

Was ist die Vision BOOTE EXCLUSIV 40?

Der Superyachtindustrie geht es momentan so gut wie lange nicht. Die Werfthallen in Deutschland, Italien und bei unseren niederländischen Nachbarn sind voll und damit geht es auch der Zulieferindustrie – zu der wir in gewissem Maße gehören – gut. Denn wir können nur über Yachten, Design und den UHNWI-Lifestyle auf dem Wasser schreiben, wenn Yachten die Docks verlassen. Und eines scheint sicher: Superreiche wird es auch in zehn Jahren noch geben und damit ebenfalls den Markt für exklusive schwimmende Formate. Wir blicken also sehr optimistisch in die Zukunft. Dabei wollen wir natürlich immer mit der Zeit gehen. Zur Jubiläumsausgabe, die Anfang Juli erschien, gab es einen soften Relaunch – wir haben das Layout und unseren Overall-Look etwas überarbeitet und aufgefrischt. Das Feedback ist durchweg positiv. Auch der Online-Bereich, der heutzutage für alle Medien von enormer Bedeutung ist, wird seit mehreren Jahren intensiv bespielt, inklusive der für uns wichtigen Social-Media-Kanäle Instagram und Facebook. Zudem haben Leser die Wahl zwischen einer Digitalausgabe und dem Printtitel. Den es übrigens als BOOTE EXCLUSIV in Deutsch oder als BOAT EXCLUSIVE in Englisch gibt. Was will man mehr ...

Das Interview führte Antje Jungmann. ■

HOME, SWEET HOME

Neu: Wohnmagazin von Hubert Burda Media

Mit »Sense of Home« hat Hubert Burda Media im Sommer ein neues Wohnmagazin auf den Markt gebracht, in dessen Mittelpunkt, so die Macherinnen Gaby Miketta (Chefredakteurin) und Anke Helle (Redaktionsleiterin), »mehr als ein Einrichtungsstil, sondern eine Art zu leben« steht. Zuhause sei ein Gefühl, das immer unabhängiger wird von festen Orten – und genau dieses Lebensgefühl will das neue Magazin alle zwei Monate vermitteln. 100.000 Hefte warten zu einem Copypreis von 4,80 Euro ab sofort regelmäßig auf die vor allem weiblichen Leser. ■



WILLKOMMEN!

Neue VDZ-Mitglieder 2018

Firma	Landes-/Fachverband	MG seit
PARAGON	reguläres MG	Juni 2018
Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	VZV Nord	
Wager Kommunikation	reguläres MG	Juli 2018
Verlag und Redaktionsbüro Dr. Wolfgang Seidel	SZV	Juli 2018
ITM InnoTech Medien GmbH	reguläres MG	Juli 2018
Robert Krick Verlag GmbH & Co. KG	Fachverband Fachpresse	Sep. 2018

SZV: Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband, **VZV:** Verband der Zeitschriftenverleger in Bayern, **VZV BB:** Verband der Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg, **VZV Nord:** Verband der Zeitschriftenverleger Nord, **VZVNRW:** Verband der Zeitschriftenverleger in Nordrhein-Westfalen

leipa passion process technology

Ökonomie und Ökologie im Einklang

Unsere Leidenschaft für umweltschonende Prozesse und Technologien sowie der eigene Anspruch sind die beste Grundlage für hervorragende Produkte rund um das Thema Papier und Packaging auf 100 % Recyclingbasis. Seit 1847.

www.leipa.com

Photos: Donkervoort/PhotoX, Digitalphoto/PhotoX

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: Annemarie Vollstedt

Autoren und Interviewpartner

B. Arndt, F. H. Bechara, G. Bülow, Dr. J. Dassow, K. Diekmann, P. Fenski, Prof. Dr. C. Fiedler, M. Hager, P. Huth, A. Jungmann, G. Klein, P. Klotzki, K. N. Krause, C. Krug, B. Kruse, S. Pabst, A. Rippert, S. Scherzer, A. Schwerin, I. Thomas, Prof. Dr. A. Vogel, A. Vollstedt, F. Venus, P. Wolff, V. Zanetti

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation

www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Franziska Krug/Getty Images for VDZ (Cover); Oliver Reetz (Cover, S. 34-37); Holger Talnisi (S. 1); European Union 2018 (S. 3); obs/Jahreszeiten Verlag (S. 4); obs/Egmont Ehapa Media (S. 4, 10); obs/Gruner + Jahr (S. 5); J. Ullrich / Vogel Communications Group GmbH & Co. KG (S. 5); Anatol Kotth (S. 8); ANDRA (S. 8); PHOTOATELIER ISO25 (S. 9, 49); Claudius Pflug/Berlin (S. 12); Marina Candel (S. 14); Sascha Klahn/saschaklahn.com (S. 15); Franziska Krug/Getty Images for Emotion Award (S. 16); Marcelo Hernandez (S. 17); Lars Jacobsen (S. 18); Ulf Böschleb (S. 20); Jule Möller (S. 23); Robert Felgentreu (S. 27); Nolte Kommunikation (S. 28); Sabine Kristan (S. 44); Klaus Görzen (S. 55); Nicole Kohlhepp (S. 64); lensflairs.de (S. 65); Ole Bader/sandwichpicker.com (S. 68-70); Dr. Marco Fileccia (S. 73); OVER/EASY FILMS (S. 74); iStockphoto.com: Lukassek (S. 4-5), urbancow (S. 57); shutterstock.com: haraldmuc (Cover), Ivonne Wierink (S. 5), defotoberg (S. 6), Andrey Artyagov (S. 6), Taweesak Jaroensin (S. 10), sdecoret (S. 38-39, 44), mhatzapa (S. 56); Visual Generation (S. 56-57), Sergey Nivens (S. 67); Grafiken/Mockups: freepik.com (Cover, S. 4, 5, 9, 10, 14, 15, 16), vectorpocket/Freepik (Cover), ZippyPixels (S. 12), flaticon.com (S. 32-33), peoplecreations/Freepik (S. 72)

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



v. l. n. r. Moritz van Dülmen (M100), Christian Lindner (FDP), Dilek Mayatürk-Yücel, Deniz Yücel, Ines Pohl (Deutsche Welle), Oberbürgermeister Jann Jakobs auf dem Roten Teppich vor dem Potsdam Museum.

Deniz Yücel mit **M100** Award ausgezeichnet

Wenn Journalisten in ihrer Arbeit eingeschränkt werden, dann sind alle Mitglieder der Gesellschaft in ihren Rechten und ihrer Freiheit eingeschränkt«, sagte Hauptredner Christian Lindner anlässlich der festlichen Verleihung des M100 Media Award an den deutsch-türkischen Journalisten Deniz Yücel am 18. September in Potsdam vor rund 200 geladenen Gästen. Gleichzeitig sprach sich der FDP-Chef für mehr Mut zu abweichender Meinung aus – gerade auch bei uns. Es solle mehr Kontroversen und Vielfalt geben, um Pressefreiheit zu leben. Potsdams Oberbürgermeister Jann Jakobs hatte als Vertreter des Veranstalters davor bereits in seiner Eröffnungsrede hervorgehoben, dass der M100 Media Award auch an all diejenigen erinnern wolle, die für ihren Ruf nach der Wahrheit in Gefängnissen sitzen oder aus ihrer Heimat vertrieben wurden. Die Chefredakteurin der Deutschen Welle, Ines Pohl, erinnerte in ihrer Laudatio auf den WELT-Korres-

pondenten daran, dass der Beruf des Journalisten selbst im Herzen Europas wieder zu einem gefährlichen Beruf geworden sei, und ergänzte: »Demokratien brauchen eine freie, unabhängige Presse, die den Mächtigen auf die Finger schaut. Wenn wir uns umblicken, sehen wir, dass dieser Grundpfeiler freier Gesellschaften auch in Ländern bedroht ist, in denen wir das nie für möglich gehalten hätten.« Sie schlug damit letztlich auch den Bogen zum Vormittagsprogramm des M100 Sanssouci Colloquium, das unter dem Motto »Home Alone? – Europe and the Post-American Age« die europäische Agenda im postamerikanischen Zeitalter, so die Formulierung der Veranstalter, und die Rolle der Medien im Besonderen diskutierte. Gleich zu Beginn widersprach Ex-US-Botschafter John Kornblum in seiner Rede dem Konstrukt des postamerikanischen Zeitalters und hob die Bedeutung der engen Verbindungen der USA und Europas hervor. ■

Den Vergessenen eine Stimme geben

HAWAR.Help-Center »Back to life« eröffnet

Die Journalistin und Gründerin von HAWAR.Help Düzen Tekkal eröffnete Ende September im kurdisch kontrollierten Nordirak eine Einrichtung, die sich ausschließlich um traumatisierte Frauen kümmert, die aus IS-Gefangenschaft kommen. Das gemeinsam mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung umgesetzte Projekt wird sich darum kümmern, den Frauen eine Perspektive zu eröffnen, zurück ins Leben zu finden.

Tekkal, deren Eltern selbst einst als Jesiden aus der Türkei nach Deutschland flohen, ist nicht nur Journalistin und Autorin, sondern hat aufgrund ihrer sehr persönlichen Erfahrungen als Kriegsberichterstatterin mit HAWAR.Help eine Hilfsorganisation gegründet, die sich der unter besonderer Verfolgung leidenden Minderheit der Jesiden annimmt. ■

Kasse machen mit dem Diesel

lein 2018 wurden bislang 7,3 Millionen Gebrauchtwagen verkauft – zum Vergleich: Im Vorjahreszeitraum waren es nur 3,4 Millionen Autos. Davon will auch Springers AUTO BILD mit dem neuen Sonderheft »Gebrauchtwagen« profitieren, das neben einem 132 Seiten langen Überblicksteil auch noch zwölf Extraseiten dem Thema Diesel widmet. Das Heft ist seit Mitte September auf dem Markt. Wer ehrliche Berichte, Statistiken und Preise lesen will, kommt an dem in einer Auflage von 100.000 Stück gedruckten Heft zum Einzelpreis von 4,50 Euro nicht vorbei. ■



Ihr Verlagsdienstleister ohne Umwege



Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

QS Quality Service · Eriksspitze 1 · 20457 Hamburg · Tel. +49 40 30 07-28 20
 britta.booms@splegel.de

QS stellt sich dem Strukturwandel und ist Ihr Partner für die veränderten Rahmenbedingungen im Zeitschriftenmarkt.

Abo Fulfillment- und CRM Dienstleistungen, Beratung und Konzeption für den Digitalvertrieb, technischer Support für die Nutzer digitaler Produkte, Kundenservice mit mehrstufigem Qualitätsmanagement sowie redaktioneller Leserservice.

Alles aus einer Hand am Standort Hamburg.



Ein Unternehmen
der SPIEGEL-Gruppe



Aufbruch der jungen Medienmacher

What's Next Jungjournalisten entwickeln Verlagsmodelle der Zukunft

Es ist nicht bloß eine Phrase: Die digitale Revolution macht nirgends halt. Erst recht nicht in der Medienbranche. Früher war jeder, der Massen erreichen wollte, auf die etablierten Medien angewiesen. Doch das Internet ist so ein gewaltiges und zugleich filigranes Netzwerk, dass jeder mit einem Zugang dazu im Prinzip fähig ist, ein Millionenpublikum zu erreichen.

Es geht hier aber nicht nur um die Distribution. Auch das Medienmachen an sich hat sich grundlegend verändert. Exemplarisch seien Blogger genannt. Sie fungieren oftmals als Ein-Mensch-Medienbetriebe und übernehmen Aufgaben, die ehemals Fachleuten vorbehalten waren: Sie schreiben nicht nur, sondern verlegen, vermarkten, designen, distribuieren und programmieren.

Antwort junger Medienmacher auf den digitalen Wandel

Was bedeutet dieser Medienwandel für Verlage? Wie ändert sich die Rolle von Journalisten und Verlagen? Auf welche Weise erreichen junge Medienmacher Relevanz und Aufmerksamkeit? Um diese Fragen geht es im Kreativlabor »What's Next!« des VDZ. Denn was sich unter dem Oberbegriff »Digitalisierung« fassen lässt, sind im Grunde zahlreiche Veränderungen, die nebeneinander, nacheinander, gegenüber und ineinander verlaufen. Ein zentrales Merkmal der Digitalisierung ist damit, dass Wandel schnell und stetig verläuft und kaum vorhersehbar ist.

»What's Next?!« – was kommt als Nächstes? Das also sollen wir jungen Medienmacher herausfinden. Aus den über 500 Mitgliedsverlagen des VDZ nehmen ausgewählte Vertreter von 18 bis 30 Jahren teil. Mit an Bord bin ich, Paul Fenski, 25-jähriger Redakteur der Blogfabrik in Berlin-Kreuzberg. Im Juli treffen wir uns zum ersten der drei Workshops in den Spreewerkstätten der Berliner Agentur »Intraprenör«.

Konsistenz in Zeiten kontinuierlicher Veränderungen

Bevor wir uns aber der Zukunft der Verlagsbranche widmen, hält Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer, einen ermutigenden Vortrag über die »Frage aller Fragen«: What's Next?! Er zitiert da etwa den US-Ökonom Peter Drucker: »The greatest danger in times of turbulence is not turbulence itself, but to act with yesterday's logic«, was sich dann wie ein roter Faden durch den Vortrag zieht. Durch technologische Neuerungen ergäben sich völlig neue Rahmenbedingungen. Wenn diese Entwicklungen die Medienhäuser herausforderten, sei nichts gefährlicher, als Strategien des prädigitalen Zeitalters zur Lösung heranzuziehen.

Deshalb müssten wir neue Arbeitstechniken entwickeln, die Konsistenz geben in einer Zeit kontinuierlicher Veränderung. Entscheidend sei, nicht zu kapitulieren im Angesicht der riesig wirkenden Herausforderungen, sondern beständig zu lernen, langfristig zu planen und agil zu arbeiten. Außerdem sei der Eindruck, wir hinkten dem Silicon Valley hinterher, auch nur bedingt richtig. Das Know-how komme in vielen Fällen bereits aus Europa. US-Tech-Riesen kauften schon jetzt ihre Algorithmen in Deutschland, etwa beim Fraunhofer-Institut.

Warm-up, Wettkampf, World-Café

Nach dem Vortrag beginnt der interaktive Teil des Workshops. Die Zielsetzung des ersten Tages ist, einander kennenzulernen, Themen zu verteilen und erste Ideen zu sammeln. Zu Beginn stehen wir in einer großen Runde und werfen uns gegenseitig einen Ball zu. Wer ihn fängt, darf, nein muss reden. Jeder soll einen »Fun Fact« über sich erzählen. Im Anschluss folgt ein kleiner Wettkampf. In Zweier-teams müssen wir Papierflieger basteln. Dabei dürfen wir allerdings nur unsere jeweils schwache Hand verwenden. Das Team, dessen Flieger am weitesten kommt, gewinnt. (Die erste Runde haben wir gewonnen, in der zweiten wurden wir überholt.)

Dann folgt die Themenvorstellung. Ad hoc Media (das sind z. B. Instagram- und Snapchat-Storys), Influencer Media, Slow Journalism (Themen abseits der täglichen Berichterstattung), Fake News, Daten & Technologie, neue Businessmodelle und Arbeitsformen sind alles Themen, von denen angenommen wird, sie werden in Zukunft wichtiger. Dazu machen wir ein World-Café: Für jedes Thema gibt es ein Flipchart und in sich ändernden Zusammensetzungen schreiben wir in wenigen Minuten auf, was uns zur jeweiligen Thematik einfällt, was die Herausforderungen sind, wie man sie lösen könnte usw. Dabei entstehen erste spannende Ansätze.

Mein Thema: Fake News

Im Anschluss verteilen wir uns so auf die verschiedenen Themen. Ich melde mich für »Fake News«. Nora, meine Teampartnerin, und ich diskutieren das Phänomen Fake News und die Frage, wie Journalismus auf algorithmisch gesteuerten Plattformen erfolgreich sein kann.

Meiner Meinung nach sind Fake News ein hausgemachtes Problem sozialer Medien wie Facebook. Wenn dort alles der individuellen Relevanz untergeordnet wird, die sich nur danach richtet, wie wir mit Beiträgen interagieren, führt es dazu, dass emotionale, sensationalistische und aufbauschende Berichte besonders gut verbreitet werden. Und große Reichweiten bedeuten großen Einfluss und großes Geld. So ist es auch nicht verwunderlich, dass Fake News vor allem aus zwei Motiven betrieben werden: mit kommerzieller und manipulativer Absicht. Nora und ich diskutieren also, was Verlage gegen die Verbreitung von Fake News tun können. Und wie sachlicher, gut recherchierte Journalismus auf Plattformen wie Facebook erfolgreich sein kann.

Große Präsentation auf dem Publishers' Summit

Die Aufgabenstellung ist jetzt, die Top-Insights des World-Cafés zu besprechen und womöglich zu ergänzen, daraus Hauptfragen zu entwickeln, Lösungsansätze zu finden, die es vielleicht sogar schon gibt, und letztlich eigene Ideen zu sammeln, die zur Lösung des Problems beitragen könnten. Im Anschluss formulieren wir unsere nächsten Schritte und stellen sie in der Gruppe vor.

Für die Zeit bis zum nächsten Workshop geben uns die Intrapreneure Leitfäden an die Hand. Der nächste Schritt wird das Experteninterview sein. In unserem Fall hat sich ein Facebook-Sprecher bereit erklärt, ein paar Insights zu geben. Aus diesem Gespräch (und anderen Befragungen) werden wir Thesen entwickeln, die erste Antworten auf die großen Fragen der Verlagsbranche während des digitalen Wandels geben sollen.

In den beiden letzten Workshops Mitte Oktober werden wir die Ergebnisse dann gemeinsam aufarbeiten und auf dem Publishers' Summit am 5. November den Teilnehmern des Kongresses präsentieren. Bis dahin werden wir auch eine eigene Publikation entwickelt haben, die unsere Ergebnisse zum Besten gibt. Wie diese aussehen wird, verrate ich euch noch nicht. Denn wo bleibt ohne einen Hauch von Überraschung die Vorfreude? ■



Paul Fenski

arbeitet in der Berliner Blogfabrik und ist einer der jungen Medienmacher bei What's Next

Team entscheidet über neue Mitarbeiter

In Volker Zanettis Berliner Blogfabrik wird Personal bereits heute anders rekrutiert

PRINT&more | Was machen Sie, um junge Leute zu gewinnen?

VOLKER ZANETTI | Wir haben in der Blogfabrik ein junges Team. Aber ehrlich gesagt bemühen wir uns gar nicht sonderlich darum. Dass sich trotzdem viele junge, talentierte und interessante Menschen bei uns bewerben, liegt meiner Meinung nach daran, dass wir viel von dem bieten, was der neuen Generation wichtig ist: flache Hierarchien, flexible Arbeitszeiten, agile Arbeitsweisen und ein spannendes Umfeld. Hinzu kommen Klassiker wie eine gute Bezahlung und Aufstiegs-

chancen. Ich denke aber auch, dass unser Standort in Berlin-Kreuzberg und die vielen Blogger, Fotografen, Instagrammer und Grafikdesigner, die hier in unserem Coworking Space arbeiten, uns attraktiv machen.

Wie wird sich aus Ihrer Sicht Rekrutierung verändern?

Bei uns hat sich die Rekrutierung schon verändert. Ich als Geschäftsführer entscheide nicht über Personal. Zumaldest nicht in erster Instanz. Wir machen das anders: Die Mitarbeiter, die zukünftig besonders viel mit der einzustellenden Person zusammenarbeiten werden, wählen geeignete Kandidaten unter den Bewerbern aus und führen auch Bewerbungsgespräche. Sie gucken dann, dass alles passt: die Skills, die Erfahrung, natürlich muss aber auch der Charakter passen. Ich setze mich erst mit an den Tisch, wenn das Team entschieden hat und ich den Vertrag verhandeln darf. Oft mit der Bemerkung »Volker, die ist gut, versau es nicht«. Dieses Modell geht auf. Wir kriegen im Schnitt über 20 Bewerbungen auf unsere Stellenausschreibungen.

Gibt es vielleicht ein besonderes Projekt der Blogfabrik, das Sie erwähnt haben möchten (wobei das ganze Konzept der Blogfabrik ja bereits eigentlich auf junge Menschen abzielt ...)?

In Kooperation mit der Deutschen Bank haben wir das »Qio Magazin« entwickelt. Es ist ein Magazin von Millennials für Millennials. Wir setzen dort neue Standards: das Look & Feel, die Themenwahl, aber auch was



die Bezahlung von Autorinnen und Autoren angeht. Wir arbeiten mit Thoughtleaders zusammen, die über Themen schreiben, die sie bewegen, für die sie als Experten bekannt sind. Das funktioniert bisher außerordentlich gut. Wir erreichen Menschen, die zehn Jahre jünger sind als die Nutzer, die die Deutsche Bank normalerweise erreicht. Außerdem ist das Verhältnis von Frauen und Männern unter den »Qio«-Lesern ausgeglichen. Das ist alles andere als üblich bei Wirtschaftsthemen.

Was ist Ihre Motivation, sich bei What's Next zu engagieren, und mit welchen Erwartungen verknüpfen Sie das Projekt?

Wir sprechen heute viel über die disruptiven Effekte der digitalen Transformation. Für viele Betriebe bedeutet das eine große Herausforderung in der Personal- und Produktentwicklung. Wer nichts tut, den wird es eiskalt erwischen. Deshalb finde ich den proaktiven Ansatz des Projektes What's Next förderungswürdig. Zudem schätze ich es, wenn jungen Journalisten und Verlagsmitarbeitern die Möglichkeit gegeben wird, sich untereinander und mit der Old Media Economy zu vernetzen. ■

Blogfabrik
GmbH & Co. KG



- 555 m² großer Thinktank vereint Büro, Campus und Wohnzimmer.
- Content Creators arbeiten hier gemeinsam und teilen ihr Wissen in der Blogfabrik Academy.
- Zugang zu Arbeitsplätzen, einem Fotostudio, Videoschnittplatz und umfangreichen Beratungsleistungen
- Entwicklungszentrum für digitale Inhalte mit Partnern und Kunden
- Blogfabrik Academy: Workshops, Digital Innovation Days für Medien, Agenturen und Unternehmen
- Eigene Konferenzen: Content Creation Week und Content Creation Day

Frische Ideen für frühe Weichenstellung

Als aktiver Partner die Zukunft der Medienbranche mitgestalten

PRINT&more | Herr Dassow, Sie sind Vertriebsleiter bei NTX. Was ist Ihre, bzw. die Motivation Ihres Unternehmens, sich bei What's Next zu engagieren?

DR. JÖRG DASSOW | Die Medienhäuser mussten sich schon früh mit den Herausforderungen der Digitalisierung auseinandersetzen. Diese Herausforderungen treffen zudem auf gesellschaftliche Entwicklungen, welche sich im stetigen Wandel befinden. So ändert sich beispielsweise nach und nach die Mentalität des Bezahlens mit Daten zurück zum monetären Bezahlen für Inhalte. Auf diese und weitere Veränderungen hin muss die Branche immer wieder frische Ideen entwickeln –

und wer kennt die Anforderungen der jüngeren Generationen nicht besser als diese selbst? Wir hoffen, dass mit dem VDZ-Projekt What's Next neue Sichtweisen und Konzepte geschaffen werden, welche die Branche langfristig voranbringen. Davon profitieren schlussendlich wir alle.

Inwiefern profitieren Sie als Dienstleister davon?

Als Systemhaus ist es wichtig, mit der Zeit zu gehen. Wir müssen abschätzen, welche Trends vergänglich bzw. beständig sind und wie die passenden technischen Lösungen dafür aussehen kann. Durch das Projekt bekommen wir einen zusätzlichen Input, der es uns erlaubt, bei der Entwicklung von NTX den Verlagen frühzeitig mögliche Weichenstellungen anzubieten.

Erwarten junge Menschen denn grundsätzlich anderes von einer Software?

Grundsätzlich erwarten junge und ältere Menschen das Gleiche von einer Software, doch die jüngeren erwarten mehr. Sie muss ergonomisch sein, sicher funktionieren und den Arbeitsalltag deutlich entlasten. Diesen Erwartungen wird unsere Verlagssoftware NTX durch hohe Performance, Automatismen und Flexibilität gerecht.

Merken Sie anhand der Anforderungen bereits Veränderungen der Branche?

Im Vergleich zu früher sind Daten eine viel wichtigere Ressource geworden. In vielen Projekten geht es mittlerweile darum, wie diese

Dr. Jörg Dassow



datenschutzkonform gesammelt, angereichert und vor allem automatisiert verarbeitet werden können.

Bei What's Next geht es um die Einbindung des Nachwuchses – wie gelingt Ihnen dies bislang?

In unseren einzelnen Abteilungen leben wir von altersübergreifenden Teams. Durch den Austausch untereinander werden die verschiedenen Sichtweisen von den Babyboomer bis zur Generation Y durchleuchtet und diskutiert. Dafür haben wir offene und kompetente Teams.

Hat sich hierfür Ihre Rekrutierung verändert?

Jüngere Menschen definieren sich immer weniger rein über den Arbeitsplatz. So steht die Life-Balance im Vordergrund. Bei uns ist die Freude an der Arbeit ein wichtiger Punkt, der im Bewerbungsprozess zur Sprache kommt. Bei der Rekrutierung insgesamt stellen wir auch unseren lebenswerten Standort in den Fokus und machen z. B. bei lokalen Veranstaltungen auf uns aufmerksam.



Die Fornoff und Heintzenberg GmbH

- wurde vor über 30 Jahren von den Informatikern Carola Fornoff und Klaus Heintzenberg gegründet
- ist seit 2005 Fördermitglied der Deutschen Fachpresse, seit 2008 Mitglied im Börsenverein, seit 2009 VDZ-Partner
- ist mit ihrer Verlagssoftware NTX langjähriger Partner von namhaften Verlagen in D, A, CH

Das »Drumherum« wird immer wichtiger

Moderne Bürossoftware kann zum Wettbewerbsvorteil beim Recruiting werden

PRINT&more | Was macht knk, um junge Leute zu gewinnen?

FABIENNE HÉLÈNE BECHARA | Wir setzen im Recruiting heute auf verschiedenste Kanäle. Dazu zählen Kooperationen mit regionalen Bildungsträgern, Teilnahme an verschiedensten Berufsinformationsveranstaltungen sowie Maßnahmen zur Steigerung der regionalen Bekanntheit und regionales Engagement. Wir engagieren uns etwa bei der Software-Challenge Germany, einem Schulprojekt, das vom Institut für Informatik der

CAU Kiel in Zusammenarbeit mit der FH Wedel veranstaltet wird. Ein weiterer extrem wichtiger Faktor ist Empfehlungsmarketing durch Bekannte, Auszubildende und Studenten, das wir aber nicht direkt steuern können.

Wie hat sich die Rekrutierung verändert?
Die Bewerber legen heute aus unserer Erfahrung sehr viel mehr Wert auf das »Drumherum« – das bedeutet konkret das Arbeitsklima, die Ausstattung, den Arbeitsplatz, Teambuilding-Events und die Perspektiven der persönlichen Weiterentwicklung. Bei uns erhält z. B. jeder duale Student ein Weiterbildungsbudget von 5.000 Euro jährlich. Das kommt bei unseren Studenten sehr gut an.

Was erwarten Sie für die Zukunft?
Wir stellen uns darauf ein, dass Employer Branding in Zukunft noch wichtiger wird, als es heute bereits ist. Schon heute gilt es, die jungen Bewerber von unseren Qualitäten als Arbeitgeber zu überzeugen und ihnen eine Perspektive für die Zukunft zu bieten. Außerdem erwarten die Mitarbeiter immer mehr Flexibilität von ihrem Arbeitgeber – vor allem in Bezug auf Arbeitszeit und Arbeitsorte. Auch hier gilt es, technisch und technologisch die Voraussetzungen zu schaffen, um diese Flexibilität z. B. in Bezug auf den Arbeitsort bieten zu können.

Erwarten junge Menschen heute anderes von einer Software als vor fünf oder zehn Jahren? Stichwort: Usability.

Fabiennne
Hélène
Bechara



Usability ist ein großes Thema. Anwendungen müssen heute intuitiv bedienbar sein, denn die Bereitschaft, Anleitungen und Dokumentationen zu lesen, sinkt stetig. Daneben spielt vor allem die mobile Verfügbarkeit eine Rolle. Arbeiten aus dem Homeoffice, in Coworking Spaces oder sogar aus anderen Ländern muss nicht nur durch moderne Devices, sondern auch durch moderne Softwaresysteme unterstützt werden. Das hilft uns natürlich sehr – denn das können nur wenige Anbieter von kaufmännischer Software bieten.

Was ist Ihre Motivation, sich bei What's Next zu engagieren?

Für uns ist Ausbildung ein sehr wichtiges Thema – allein in diesem Jahr haben wir 16 Studenten und Auszubildende eingestellt. Wir sind überzeugt davon, dass Ausbildung ein wichtiger Innovationstreiber in Unternehmen ist. Durch die Ausbildung selbst wird man immer wieder dazu »gezwungen«, seine Prozesse und Maßnahmen zu hinterfragen. Die jungen Leute bringen neue Perspektiven, frischen Wind und neue Ideen mit ins Unternehmen bzw. in die Arbeitsgruppen. ■

knk Gruppe



- Als Experten für Verlagsorganisation verbinden wir die Stärken einer Unternehmensberatung mit der Lösungskompetenz eines Softwarehauses.
- 450 Verlagskunden weltweit (in der knk Gruppe)
- Geschäftsbereiche: Verlagssoftware knkVerlag auf Basis von Microsoft Dynamics; VM Verlagsmanager, CRM, Marketing Automation, BI- und KI-Anwendungen für Verlage und Medienhäuser
- Verschiedene Standorte in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA
- Ca. 140 Mitarbeiter

Unternehmenskultur mit starken Werten

Bei Facebook werden fünf grundlegende Werte von allen Mitarbeitern gelebt

PRINT&more | Was macht Facebook als Arbeitgeber aus?

GUIDO BÜLOW | Facebook steht dafür, die Welt näher zusammenzubringen. Wir wollen Menschen miteinander verbinden und damit Gemeinschaften stärken. Um so ein großes Ziel langfristig zu verfolgen, braucht es eine Unternehmenskultur, die auf starken Werten

aufbaut. Bei Facebook gibt es fünf grundlegende Werte, die von allen Mitarbeitern – vom CEO bis zum Engineering Intern – gelebt werden:

- **Focus on Impact:** Investiere deine Zeit dort, wo du den größtmöglichen Wert leisten kannst.
- **Move Fast:** Handle schnell und hab keine Angst davor, Fehler zu machen.
- **Be Open:** Sei offen und transparent. Teile dein Wissen mit anderen.
- **Be Bold:** Geh Risiken ein, intern wie extern. Setz dir hohe Ziele, von denen du wahrscheinlich nur die Hälfte erreichen kannst.
- **Build Social Value:** Bei allen technologischen Entwicklungen geht es am Ende um die Menschen. Ihnen dienen wir.

Was müssen Unternehmen ihren Mitarbeitern bieten, um im Kampf um Talente wettbewerbsfähig zu bleiben?

Einen Ort, an dem man sich frei fühlen kann, der Rückhalt bietet und Sinn stiftet. Eine gemeinsame Vision stärkt den Zusammenhalt und gibt der Arbeit eines jeden Mitarbeiters Sinn. Leistungen wie Sonderurlaub für junge Familien und flexible Arbeitsmodelle sowie die Möglichkeit, sich in neuen Themenbereichen weiterzuentwickeln, erzeugen Rückhalt. Modern und vor allem offen gestaltete Arbeitsbereiche ermöglichen es, das Umfeld an wechselnde Bedürfnisse anzupassen und immer und überall mit anderen Kollegen in Kontakt zu kommen. Chefbüros sind tabu.

Guldo
Bülow*



Was können Verlage von Facebook lernen? In erster Linie können wir viel von Verlagen lernen. Und genau dieses Ziel verfolgen wir mit dem Facebook Journalism Project. Wir sind weltweit mit Verlagen und Medien im Austausch, um ihre Ziele und Bedürfnisse noch besser zu verstehen. Dies beinhaltet auch, dass wir bei der Entwicklung von neuen Produkten von Anfang an enger zusammenarbeiten.

Warum unterstützt Facebook die VDZ-Initiative What's Next?

Journalisten und Journalistinnen informieren uns, ordnen ein und vor allem: Sie hinterfragen kritisch. Auf diese Weise tragen sie entscheidend zur Meinungsbildung bei. Das macht Journalismus zu einem fundamentalen Bestandteil unserer demokratischen, offenen Gesellschaft. Wir unterstützen die Initiative What's Next, um Verlage einerseits bei der digitalen Transformation zu unterstützen und andererseits gemeinsam mit ihnen neue Geschäfts- und Erlösmodelle zu entwickeln. ■

*Head of News Partnerships Central Europe

facebook

Facebook

- Facebook wurde 2004 gegründet und hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Welt näher zusammenzubringen.
- Menschen nutzen Facebook, um mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben, um zu erfahren, was in der Welt vor sich geht, und um zu teilen und auszudrücken, was für sie wichtig ist.
- Facebook ist in Deutschland mit zwei Büros vertreten: Der Standort in Hamburg mit derzeit rund 90 Mitarbeitern ist der Hauptsitz. Ein zweites Büro mit rund 60 Mitarbeitern befindet sich in Berlin.
- 32 Millionen Menschen sind in Deutschland jeden Monat auf Facebook aktiv, weltweit sind es 2,23 Milliarden.

Pressefreiheit

Bauchschmerzen? Blähungen?

Kijmea Reizdarm erhält
Bestnoten im großen
Deutschlandtest!

GEERS' GUTES HÖREN

Gratis-Hörtest-Tage

Montag
Dienstag!

SCHWEISSEN und SCHNEIDEN

Fachzeitschrift für Schweißen und Schneiden

Der **Weldmeister**
bietet in allen Lagen b

Unsere Empfehlung:

SUPERDUPLEX
FÜR DEN APPARATE- & BEHALTERBAU

ab Seite 412

CARBO-4410 AC



CARBO-4501 B



CARBOWELD
Schweißanlagen
für Stahl (100-1000)

Kostenloser Hörberatung unter
www.schweissenundschneiden.de

weitere Städte

der

glücklich!

CUST

+

APP

+

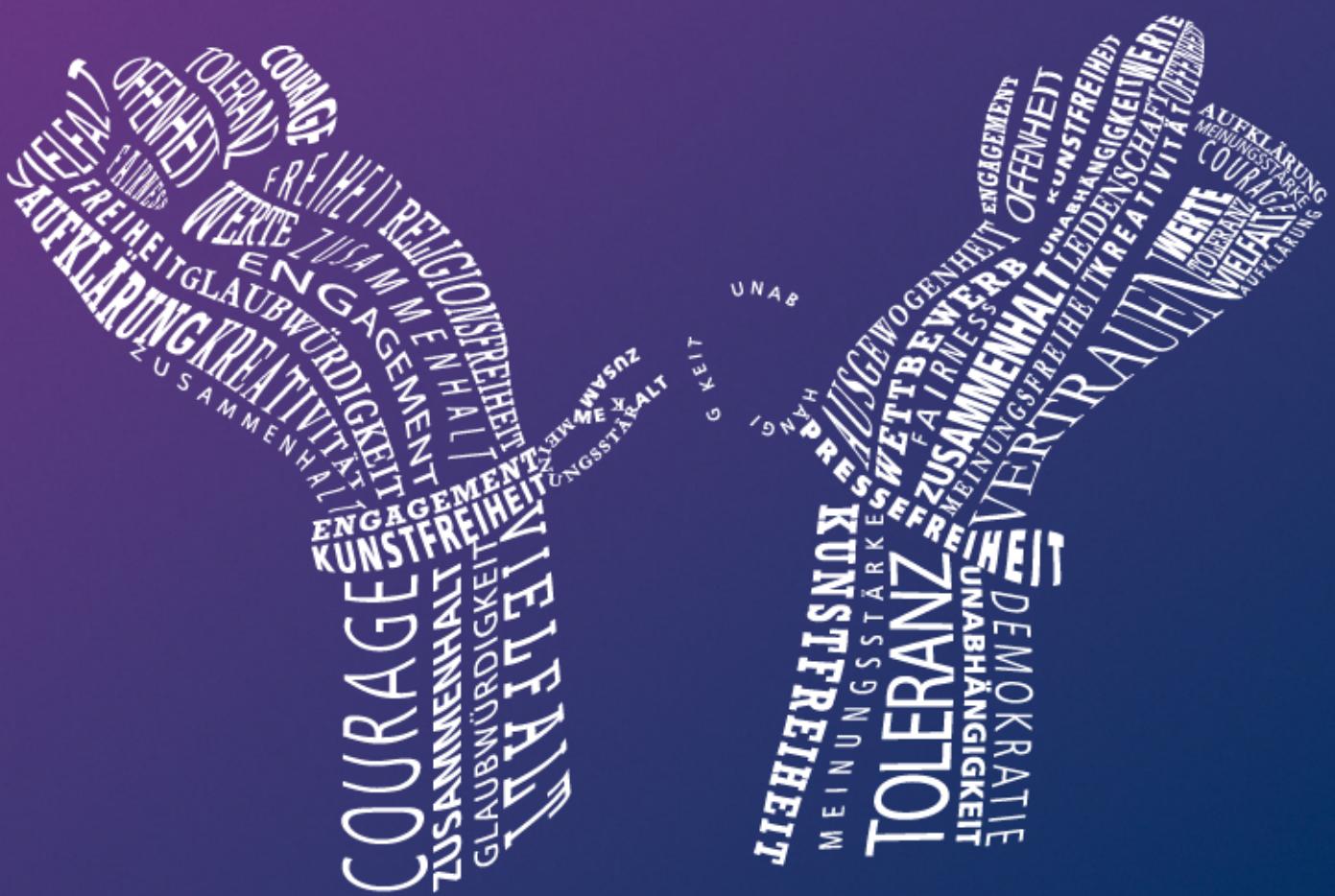
XXL

</

PRESSE

VIELFALT SCHÜTZT DEINE MEINUNGS

FREIHEIT



EU-Presseverlegerrecht zwischen Erfolg im Parlament und Trilog

Nach dramatischem Meinungskampf große Mehrheit für Urheberrechtsreform mit Verlegerrecht und Haftung von Upload-Plattformen

m Juli stimmten 318 EU-Parlamentarier gegen die Urheberrechtsreform, 278 dafür. Hauptstreitpunkte waren die Regelung der urheberrechtlichen Haftung von Upload-Plattformen wie YouTube (Art. 13) und die Einführung des Presseverlegerrechts (Art. 11). Im Vergleich dazu wenig Aufmerksamkeit bekamen neue Schranken für Text-and-Data-Mining und digitale Lehre, Eingriffe in das Urhebervertragsrecht und die Ermöglichung der Wiedereinführung einer Verlagsbeteiligung an Vergütungen der VG Wort.

Diese sommerliche Mehrheit von 40 Stimmen für Google, Wikimedia und die Piratenbande hat sich am 12. September in eine Mehrheit von 212 Stimmen für die Annahme des leicht geänderten Vorschlags verwandelt. 438 Abgeordnete stimmten am Ende für den gesamten Bericht, 226 dagegen. Bei den Einzelabstimmungen war die Mehrheit für das Verlegerrecht mit 114 (393 zu 279) größer als die Mehrheit von 69 Stimmen für die Plattformhaftung (366 zu 297).

Außerordentlicher politischer Sieg – Triumph der Unwahrheit bleibt aus

Das geistige Eigentumsrecht an Presseprodukten ist eine rechtspolitische Selbstverständlichkeit und verdient keine Aufregung. Seine Einführung würde bei rationaler Betrachtung eine Anhörung und ein paar Artikel verdienen, nicht mehr. Auch die Haftung der kommerziellen Upload-Plattformen für von Dritten hochgeladene urheberrechtswidrige Inhalte ist jedenfalls in der Parlamentsfassung bei minimalem Sachverstand als ungefährlich für Meinungsfreiheit, Demokratie und Internet erkennbar.

Dass der Sieg dennoch ein ganz bemerkenswerter Erfolg ist, an den viele nicht mehr glauben wollten, liegt an jahrelangen und mit Nachdruck betriebenen Fake-News-Kampagnen gegen jede Form geistigen

Eigentums. Dieses aus Monopolgewinnen üppig gespeiste Lobbying, das in bislang ungeahnten Dimensionen Akteure vor allem in den sozialen und digitalen Medien finanziert und sogar vorzutäuschen scheint, hatte es tatsächlich geschafft, in den Fluren und Büros des EU-Parlaments eine Wahnwelt als fast schon wirklich erscheinen zu lassen.

Man geht nicht zu weit, in der Abstimmung einen Sieg der Wahrheit über die Unwahrheit zu sehen. Es gab kein auch nur ansatzweise plausibles Argument auf der Gegenseite. Die wahrhaftige Aussage hätte lauten müssen, dass die Technologiekonzerne die für ihre Plattformen nötigen geistigen Produkte ohne Entgelt und unabhängig von dem Willen ihrer Hersteller vermarkten und in satte Gewinne verwandeln wollen. Es spricht einiges dafür, dass vielen Gegnern ihre Unwahrhaftigkeit bewusst war. So erklärte ein Wortführer einmal in einem Gespräch, er wisse, dass der Link frei bleibe, er würde aber dennoch weiter »save the link« skandieren. Denn es würde seine Meinungsfreiheit beschneiden, wollte man ihm die Verwendung von Begriffen verbieten, die politisch funktionierten.

Binnenperspektive – was möglich ist

Trotz aller Widrigkeiten haben Verleger und Journalisten nach der Niederlage im Juli und gegen schlechte Abstimmungsprognosen unverdrossen weiter für die Reform gekämpft. Der Erfolg zeigt, dass wir gemeinsam dazu beitragen können, Dinge zu bewegen. Beteiligt waren viele Presseverleger und Journalisten, BDZV und VDZ, DJV, die europäischen Verbände EMMA, ENPA und EPC, EFJ, ungezählte europäische Verleger und Journalisten in Brüssel, Straßburg, Frankreich, Deutschland, Österreich, Großbritannien, Polen und weiteren Mitgliedsstaaten.

Weg frei für ein Presseverlegerrecht – genauer Inhalt noch nicht entschieden

Der politisch überzeugende Sieg bedeutet, dass es jetzt sehr gute Chancen für ein Presseverlegerrecht gibt. Mit Kommission, Rat und Parlament verlangen alle beteiligten Institutionen ein solches Recht. Offen ist allerdings, wie das Recht genau ausgestaltet wird. Insoweit sind Komplikationen möglich. Immerhin unterstützt auch die österreichische Ratspräsidentschaft ein Presseverlegerrecht, sodass von

allen Seiten eine konstruktive Diskussion über den letztendlichen Text zu erwarten ist.

Weniger erfreulich sind die oben erwähnten neuen Schranken sowie der Eingriff in das Urhebervertragsrecht, für die es leider partei- und gruppierungsübergreifend einen weiten politischen Konsens gibt.

Auf der Habenseite ist hingegen zu verbuchen, dass mit der Unterstützung der Reform auch die notwendige europäische Regelung zur Möglichkeit der Wiedereinführung einer Verlegerbeteiligung an VG-Wort-Ausschüttungen auf den Weg gebracht werden sollte. ■

E-Privacy-Verordnung

Politische Vernunft im Rat trotz Einknickens des Bundeswirtschaftsministeriums?

Die Entwürfe zur E-Privacy-Verordnung bedrohen nach einer VDZ-Studie 30 Prozent der Werbeeinnahmen journalistischer Internetangebote der Presseverlage. Weiter gestärkt würden hingegen die ohnehin schon übermächtigen Opt-in-Plattformgiganten. Die seit Juni amtierende österreichische Ratspräsidentschaft hat mit der Streichung des besonders problematischen Art. 10 erstmals einen vernünftigen Vorschlag gemacht. Genau dafür hatte auch das Bundeswirtschaftsministerium votiert. Leider hat es aber offenbar wichtige Elemente eines Schutzes der Finanzierungsmöglichkeiten offener Websites aufgegeben und sich mit dem Bundesministerium für Verbraucherschutz auf eine unzureichende deutsche Position verständigt.

Deutsche Position aus Verlegersicht fatal

Diese deutsche Position unterstützt den Art. 10 und plädiert mit einem Erklärungzwang für alle Nutzer sogar für die Rückkehr zu einer noch restriktiveren Fassung, als sie selbst die bulgarische Präsidentschaft vorgeschlagen hatte. Andererseits ist das Existenzminimum für offene Websites, eine klare Verpflichtung der Internetzugangssoftware zur unmittelbaren Umsetzung der auf Websites gegebenen Opt-ins, im Text der deutschen Position nicht klar verankert. Hinzu kommen weitere Punkte, die dazu führen, dass die deutsche Position nicht geeignet erscheint, auch nur den Status quo der

Refinanzierungsmöglichkeiten journalistischer Websites zu erhalten. Umso fataler wäre es, würde nun das Bundeswirtschaftsministerium in Brüssel gegen den vernünftigen Vorschlag Österreichs und gegen seine eigene Position agieren.

Deutschland sollte keine problematischen Regeln vorantreiben

Deutschland kommt im Rat eine besondere Verantwortung zu. Denn eine beachtliche Zahl von Mitgliedsstaaten erkennt die Unausgewogenheit der E-Privacy-Verordnung zulasten der europäischen Wirtschaft. Diese Mitgliedsstaaten haben völlig zu Recht kein Interesse, derart problematische Regelungen voranzutreiben. Die Bundesregierung ist aufgefordert, hier nicht zum Zünglein an der Waage auf der Seite einer für die freie Presse und ganz Europa schädlichen Regulierung zu werden. ■



Prof. Dr. Christoph Fiedler

VDZ-Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik,
Chairman Legal Affairs EMMA
(European Magazine Media Association)

Wachstum trotz schwierigem Umfeld

Neue Bertelsmann-Studie belegt internationale Bedeutung der Kreativwirtschaft mit Zahlen

Rund 453.000 Kreativunternehmen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien, 2,2 Millionen sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze, 161 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung – und das alles mit steigender Tendenz. Wer über die führenden Wirtschaftsbereiche spricht, dem fallen oft zuerst die Auto- oder Maschinenbauer ein – die Kreativwirtschaft zählt aber bereits heute zu einer der wichtigsten europäischen Branchen, wie eine kürzlich veröffentlichte Studie aus dem Hause Bertelsmann belegt.

Großbritanniens Kreative sind mit einer Bruttowertschöpfung von 76 Milliarden Euro und 725.000 Beschäftigten in 118.000 Unternehmen europaweit vor Deutschland – 52 Milliarden Bruttowertschöpfung, 947.000 Beschäftigte, 157.000 Unternehmen – und Frankreich – 32 Milliarden Bruttowertschöpfung, 478.000 Beschäftigte, 178.000 Unternehmen – führend. Interessant ist auch, wie sich die Zahlen im Untersuchungszeitraum von 2009 bis 2015 verändert haben: Während die Wirtschaftsleistung in Frankreich nahezu konstant blieb, nahm diese in Deutschland um fast 20 Prozent und in Großbritannien um mehr als 60 Prozent zu.

Veränderungen betreffen Bereiche unterschiedlich

Doch die Studie glänzt nicht nur mit solidem Zahlenwerk, sie analysiert auch die großen Herausforderungen, vor denen die unterschied-

lichen Bereiche der Kreativwirtschaft in Europa stehen: So vereinen Google und Facebook aufgrund ihrer ungeheuren Datensammlungen mittlerweile fast den gesamten Online-Werbemarkt auf sich, während sich die klassische TV-Werbung im Gegensatz noch gut schlägt. Zeitungs- und Zeitschriftenmachern wird bescheinigt – und das ist nichts Neues –, dass ihr klassisches Geschäftsmodell substantiell bedroht ist. Doch die Studie erkennt auch positive Aspekte: So sind die Macher der Studie davon überzeugt, dass die Erstellung und Bereitstellung von Content auch langfristig ihren Wert behalten werden – und das ist gerade für die Verlage ein positiver Aspekt, sind

sie doch bislang die größten Erzeuger von Inhalten. Und ohne Inhalte werden auch die Tech-Riesen nicht auskommen können. Umso wichtiger ist es jetzt, die Diskussion über eine auskömmliche Bezahlung durch die Content-Aggregatoren zielgerichtet zu führen.

Politische Rahmenbedingungen anpassen

»Die Kreativbranche in Europa gehört zu den wichtigsten Wirtschaftssektoren. Doch sie steht vor großen Herausforderungen. US-Tech-Plattformen wie Facebook, Amazon, Apple, Netflix

Kreativwirtschaft im Vergleich

Kreativindustrie mit 161 Mrd. Euro Bruttowertschöpfung und 2,2 Mio. Arbeitsplätzen in Frankreich, Deutschland und UK 2015

	FRANKREICH	DEUTSCHLAND	GROSSBRITANNIEN
	Bruttowertschöpfung 32 Mrd. Euro	Bruttowertschöpfung 52 Mrd. Euro	Bruttowertschöpfung 76 Mrd. Euro
	Unternehmen 178.000	Unternehmen 117.000	Unternehmen 118.000
	Arbeitsplätze 478.000	Arbeitsplätze 800.000	Arbeitsplätze 725.000

Quelle: Eurostat SBS



Wenn der Politik an einer starken europäischen Kreativindustrie gelegen ist, muss sie handeln

und Google expandieren rasant. Dieser neuen Dimension des Wettbewerbs stellen wir uns mit Kreativität und Unternehmergeist. Trotz aller Erfolge sind wir, wie alle Kreativunternehmen in Europa, im Wettbewerb mit den Tech-Plattformen benachteiligt. Um bestehen zu können, bedarf es dringend einer Modernisierung des Regulierungsrahmens für Kreativunternehmen in Europa. Das betrifft Felder wie Datenschutz, Urheberrecht, Kartellrecht, Werberecht, Medienrecht und Besteuerung«, kommentiert Thomas Rabe, Vorstandsvorsitzender von Bertelsmann, die Studie und verbindet dies mit der Forderung: »Wenn der Politik an einer starken europäischen Kreativwirtschaft gelegen ist, muss sie dringend handeln.«

Wie dieses Handeln aussehen sollte, hat der VDZ bereits verschiedentlich konkretisiert. Beispiel E-Privacy-Verordnung: Diese



Bertelsmann-Vorstandsvorsitzender Thomas Rabe tritt für die Modernisierung des Regulierungsrahmens für Kreativunternehmen in Europa ein.

Entwicklung fällt unterschiedlich aus.

Kreativindustrie wächst um 25 % gemessen an der Bruttowertschöpfung (2010-2015).



	FRANKREICH	DEUTSCHLAND	GROSSBRITANNIEN
2015	Bruttowertschöpfung 32 Mrd. Euro ↘	Bruttowertschöpfung 52 Mrd. Euro ↗	Bruttowertschöpfung 76 Mrd. Euro ↗
2010	Bruttowertschöpfung 34 Mrd. Euro	Bruttowertschöpfung 46 Mrd. Euro	Bruttowertschöpfung 48 Mrd. Euro

Quelle: Eurostat/Enders

wird vor allem die Tech-Giganten stärken, da sie komplette »Kommunikationsökosysteme« anbieten und die Nutzer per Anmeldung die AGB akzeptieren müssen, da sie sonst von der Nutzung ausgeschlossen sind. Verlegerische Angebote haben hingegen einen punktuellen Charakter und benötigen immer wieder von Neuem die Zustimmungserklärung der Nutzer, so VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann im März dieses Jahres. Auch der aktuelle Kampf für ein EU-Verlegerrecht zielt darauf, die Wettbewerbsfähigkeit der Kreativwirtschaft – und insbesondere der Verlage – wiederherzustellen und zu stärken.

Von Paywall zu Paypal – und zum Point of Sale

Beim 10. VDZ Distribution Summit trafen sich Vertriebs-experten zu hochaktuellen Diskussionen über die zukünftige Gestaltung attraktiver Vertriebswege, die nachhaltige Erschließung von neuen Zielgruppen sowie die Etablierung innovativer Monetarisierungsformen





ut 30 Speaker und 200 Teilnehmer trafen sich am 18. und 19. September zum zehnten Jubiläum des Vertriebskongresses Distribution Summit und zur anschließenden Verleihung des Branchenpreises FUTURUM in Hamburg. Im Mittelpunkt der zwei Tage standen die wichtigsten Trends, Entwicklungen und Innovationen im Verlagsvertrieb und in diesem Jahr klar die Themen des Point of Sale im Einzelhandel, aber auch Preisstrategien – ein klarer Fokus auf die Zukunft des Vertriebs.

Einsatz für Qualitätsjournalismus

In seiner Eröffnungskeynote appellierte VDZ-Vizepräsident und Hubert Burda-Vorstand Philipp Welte deutlich an seine Kollegen für mehr Zusammenarbeit in den heute stürmischen Zeiten für die Demokratie und den Qualitätsjournalismus. Noch deutlicher wurde Welte in Bezug auf den Vertrieb. Der Pressevertrieb als Lebensader der Branche stehe neuen Bedingungen gegenüber: wachsendem E-Commerce, strukturellen Marktveränderungen sowie neuen Konsumroutinen der Verbraucher. Verleger müssten neue Verkaufsstellen erschließen und den Point of Sale attraktiver gestalten. Eine klare Zusammenfassung der Herausforderungen, aber auch der Handlungsräume, die sich die Branche schaffen muss.

Unter dem Titel »Fünf Herausforderungen, die noch größer sind als Google« zählte Andreas Schoo, Geschäftsführer FUNKE MEDIEN-

GRUPPE, Aufgaben wie z. B. den Erhalt des Grosso-Systems, ein nachhaltiges Abo-Geschäft, Veränderungen der Vertriebskanäle sowie das Selbstbewusstsein des eigenen Werts auf, denen Verleger mehr Aufmerksamkeit schenken sollten. Doch Schoo machte auch deutlich, wo die Stärken der Verlage liegen: »Wir haben starke Marken und hochwertigen Content. Das hat seinen Preis.«

Thomas Lindner, Vorsitzender der Geschäftsführung der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«, nutzte seine Keynote für die aufmerksamkeitswirksame Ankündigung einer »FAZ online«-Flatrate. Verbunden mit einem historischen Blick auf das aktuelle Thema »Qualitätsjournalismus vs. Fake News« fasste er zusammen: »Der Wahrheit der Tatsachen waren wir uns bei unserer Gründung 1949 verpflichtet – und sind es auch heute. Freiheit beginnt im Kopf.«

Meinungsfreiheit und wirtschaftliche Handlungsfähigkeit

Meinungsfreiheit sowie wirtschaftliche Handlungsfreiheit sind wichtige Themenfelder des Zeitschriftenvertriebs und unzertrennlich notwendig für die Zukunft der Branche. Wie dies für Konsumenten und Verleger in der Praxis umzusetzen ist, diskutierten die Manager und Vertriebsexperten im Formatmix in Paneldiskussionen, auf »Hot Seats« und Q&A-Sitzungen sowie in zahlreichen Netzwerkpausen. Für die vielzähligen Themengebiete der Branche bot das Programm



Thomas Linder kündigte eine Online-Flatrate mit für die FAZ an

ökologische Themen und Trends im Pressevertrieb



»Wir haben starke Marken und hochwertigen Content. Starkes Auftreten hat seinen Preis!«

Andreas Schoo warb für mehr Paid Content



Engagiertes Statement von Johanna Gertrud Schäfer aus dem Publikum

eine Plattform für Einblicke und Erfahrungen: Innerhalb von zwei bis drei Monaten erreicht Maxime Moné mit seinem Start-up »Poool« Ergebnisse, wenn er mit Kunden eine »customer-led«, nicht »content-led« Paywall-Strategie entwickelt. Ähnlich erläuterte Jan van Ahrens (Sharemagazines) den Gedanken hinter ortsbasierten digitalen Lesezirkeln. So sollen Leser direkten Zugriff auf ihre Wunschinhale haben – ohne Zusatz-App oder vergriffene Printausgabe. Auf dem heißen Stuhl zum »Vertrieb der Zukunft« diskutierten Martin Lange (PVZ Pressevertriebszentrale), Jan van Ahrens (sharemagazines) und Ulla Strauß (United Kiosk) darüber, wie für Leser attraktive Angebote so gestaltet werden können, dass die Stärke der Verleger nachhaltig gesichert ist. Diese goldene Mitte sei nicht immer leicht zu finden und fordere stetige Aufmerksamkeit von den Verlagen.

Aufmerksamkeit bekamen auch Keynote-Speaker Michael Fischer (Geschäftsführer Sales Impact, Axel Springer) und Tobias Mai (Geschäftsführer Strategische Vertriebssteuerung, Hubert Burda Media) mit ihrem kritischen Blick auf den aktuellen Stand zur Lage der Branche. Nach einer aktuellen Darstellung der Verkaufs- und Umsatzzahlen bestärkte Fischer die Verleger darin, sich für die Zukunft des Presse-Grossos einzusetzen. Der Markt verändere sich stark, in fünf Jahren sei mit noch ca. zehn bis 15 Grossisten zu rechnen. Doch auch wenn er für die Auflagenzahlen kein Wachstum in der Zukunft sieht, glaubt Fischer an die Innovationskraft in der Markendiversifizierung und den Titelsegmenten. Tobias Mai unterstrich die Chancen der Verlage im Einzelhandel, angelehnt an die Gattungsmarketingkampagne

»Presse verkauft«. Hier steige die Relevanz der großen Lebensmittel-Retailer gerade für große Titel enorm, denn schon jetzt mache der Lebensmitteleinzelhandel als Verkaufsstelle 50 Prozent des Presseumsatzes aus (s. dazu auch S. 60 in diesem Heft: Neues VDZ Factbook).

»The future is now«

Eine zusätzlich internationale Perspektive boten Andreas Finborud (Schibsted Media Group), Martin Jönsson (»Dagens Nyheter«) und Josh Bassett (Bloomberg Media): Der Fokus lag auf Innovationsfähigkeit, Zukunftsorientierung, Data Leads und den Leserbedürfnissen. Unter dem Motto »The future is now« erweiterte Schibsted Media die Leserzielgruppe mit einer Zeitung für Kinder, während »Dagens Nyheter« User-Analytic-Ergebnisse mit den eigenen Journalisten teilt, um ihnen zu helfen, Inhalte attraktiver zu gestalten.

Wie sich das Konsumverhalten verändert, erläuterten Sebastian Buggert (rheingold institut) und Joachim Stumpf (BBE Handelsberatung). Der Zugang zu Voice-Technologien z. B. sei bei Nutzern im Kauf überwiegend zufallsbedingt und die Nutzung aus Sorge vor Fehlkäufen eher zurückhaltend, werde dann aber emotional und unmittelbar erlebt. Bedürfnisse können durch Voice-Geräte direkt geäußert und befriedigt werden. Hier wurde im Vertrieb die Sorge vor dem Verlust der Markenpräsenz sowie der fehlenden Qualitätskontrolle von Inhalten deutlich. Genauso einfach, aber wertig müsse der lang-



Alexander von Reibnitz und Peter Strahlendorf (re.) mit der Preisträgerin Sigrun Kaiser



Preisträger und Laudatoren des FUTURUM: Wolfgang Penders, Katharina Horsch-Littig, Katja Wischmeier, Christian Neuber, Michael Fischer (v. l.)

Verleihung des Branchenpreises FUTURUM

Der Preis, verliehen in drei Kategorien, ist eine Kooperation zwischen dem VDZ und der Fachzeitschrift DNV. Seine Preisträger sind ein Zeichen der Innovationskraft und Wandlungsfähigkeit der Verlagsvertriebe, der Verlagshäuser und der Zeitschriftenbranche.

Als herausragende Persönlichkeit ehrten die Vertriebler Wolfgang Penders mit dem Ehrenpreis für seine, wie es die Jury zusammenfasste, »Verdienste im deutschen Pressevertrieb wie kaum ein anderer«. Laudator Michael Fischer, Sales Impact Axel Springer, würdigte Penders als einen Kollegen, der über seine regulären Tätigkeiten hinaus die Branche

maßgeblich bewegt und mitgestaltet habe. Der zum zweiten Mal verliehene Preis der »Innovativen Vertriebsmanagerin« ging an Sigrun Kaiser, Vorstandsvorsitzende der Blue Ocean AG. Die Laudatio hielt Christian Neuber, ehemaliger Aufsichtsratsvorsitzender Blue Ocean: »Es gibt in Deutschland keinen Vertriebsmanager oder Vertriebsmanagerin, die so vertriebsorientiert denkt wie Sigrun Kaiser. Sie hat ein Gespür für die Zielgruppen der Kinderzeitschriften wie keine andere. Sie ist eine Verlegerin vor dem Herrn.« Kaisers Leistung für den Verlag machte die Entscheidung der Jury leicht, denn der Kinder- und

Jugend-Verlag Blue Ocean ist Marktführer in den Bereichen Jugend und Comic und, mit Sigrun Kaiser als Motor hinter dieser Entwicklung, auf weltweitem Expansionskurs.

Im Rahmen der Förderung von Fort- und Ausbildung des Nachwuchses ging die Ehre des Preises »Bester Absolvent des Zertifikatskurses »Experte im Pressevertrieb« an Jacqueline Strieder und Katja Wischmeier. Mit einer Abschlussnote von 1,7 teilen sich die beiden Mitarbeiterinnen des MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb die Auszeichnung, gewürdigt mit einer Laudatio von Katharina Horsch-Littig, Geschäftsführerin FPV Roth + Horsch.

same Abschied vom klassischen Reichweitenverständnis geschehen. In einem Ökosystem voller Informationen sei es nicht wichtig, mehr Inhalte, sondern journalistische Tiefe zu schaffen, betonte Stefan Ottlitz (SPIEGEL ONLINE) mit Blick auf die Einführung von Paid Content beim SPIEGEL. »Die Hauptsache ist, dass es eine gute Geschichte ist – unabhängig davon, ob diese von Online oder Print kommt«, ist Ottlitz überzeugt. Auch Christian Riethmüller (Osiandersche Buchhandlung) erlebt im Buchhandel die Notwendigkeit des Kundenfokus. Unternehmen müssten ihre Strukturen nach dem Kunden ausrichten, nicht nach den eigenen Bedürfnissen. Deshalb akzeptiere seine Buchhandlung auch Fremdgutscheine – eine Nullsummen-Rechnung für ihn, aber Servicequalität für die Kunden.

Preislimit noch nicht erreicht

Den Einstieg in die anschließende Podiumsdiskussion zur Preisgestaltung machte Prof. Dr. Florian Bauer (Vocatus AG) mit seiner Einschätzung zur Preisstrategie der Verlage: Preisakzeptanz bei Lesern sei trainierbar, denn »von Marktanteilen an sich bezahle man keine Gehälter«. Sebastian Esser (Steady) und Christopher Höpfner (DPV Deutscher Presse Vertrieb) diskutierten die maximal mögliche Höhe individueller Copypreise. Hier stellte sich die empirische Frage, wie stark die Preisakzeptanz der Leser tatsächlich sei. Man war sich einig, dass man das Preislimit noch nicht erreicht habe. Den Abschluss

dieses Themenblocks bildete Jens Gützkow (PressMatrix) mit einem Vortrag über den notwendigen Mut zu Experimenten bei digitalen Abos.

Neue Angebote für Verleger bot Dr. Christian Heise (Google) mit Kooperationsmöglichkeiten zwischen Google und Verlagen an: »Subscribe with Google« ermöglicht zukünftig Verlagen, mithilfe von Google-Abos bezahlte Inhalte zu verkaufen. Nutzern sollen neben organischen News-Suchergebnissen gesondert auch passende Ergebnisse zu ihren jeweils bestehenden Abonnements angezeigt werden. Das Auditorium beschäftigte dabei besonders die Frage der Datenhoheit bei solchen Kooperationen. Nick Pimm (Dow Jones) schaute zum Abschluss in die Zukunft. Auch hier waren Veränderungen im Konsumverhalten ein großes Thema. Eine dynamische Paywall ist einer vieler Schritte, die das »Wall Street Journal« für die Gewinnung von mehr zahlenden Abonnenten gewagt hat. Am Ende des Tages seien gut recherchierte Inhalte das beste Mittel gegen Fake News. Diese müssen allerdings bezahlt werden. ■



Annemarie Vollstedt

Projektmanagerin Business Development und Marketing



Datenschutz im Vertrieb: Expertise gefragt

Ende August 2018 gab die »Tagesschau« Entwarnung: Die Abmahnwelle, die mit Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) befürchtet wurde, sei vorerst ausgeblieben. Nach ersten Erkenntnissen haben sich auch die deutschen Verlage gut auf die neuen Regelungen zum **Schutz persönlicher Daten** eingestellt. Der Vertrieb muss allerdings auch künftig eine zentrale Frage beantworten: Wie können neue Regelungen zum Datenschutz beachtet und zugleich neue Potenziale der Kundenansprache genutzt werden?

Antworten auf diese Frage werden dringend benötigt. Denn mit der E-Privacy-Verordnung steht bereits eine weitere EU-Verordnung in der Diskussion, deren Folgen noch abzuschätzen sind. Der VDZ hat sich einer branchenübergreifenden Koalition von Unternehmen, Organi-

sationen und Verbänden der europäischen Medien- und Internetwirtschaft angeschlossen, die sich in einem offenen Brief gegen die Pläne für die E-Privacy-Verordnung ausgesprochen hat. Dies u. a., weil globale Player wie Google und Facebook aus europäischen Regelungen Vorteile im Wettbewerb ziehen könnten.



E-Privacy-Verordnung

Zur Erinnerung: Der VDZ hat Anfang des Jahres eine Studie zur E-Privacy-Verordnung vorgestellt. Danach wird diese für die journalistischen Medien in Deutschland ausgesprochen negative Folgen haben und den Wettbewerb mit den großen Plattformbetreibern weiter verzerren. Laut der Studie rechnet die Mehrheit der befragten Manager großer Verlagshäuser und Vermarktungsspezialisten mit einem Umsatzverlust von über 30 Prozent im digitalen Werbegeschäft für journalistische Medien.

Technologische Faktoren

Neben dem Datenschutz müssen Verlage selbstverständlich ein Auge auf die generelle technologische Entwicklung haben. Ein besonderer Fokus liegt hier aktuell auf den Fortschritten im Bereich der künstlichen Intelligenz (KI) sowie bei Themen wie der Blockchain und der Robotik.

Künstliche Intelligenz (KI): Schon aufgrund der fortschreitenden Entwicklung im Bereich der automatischen Texterstellung müssen sich Verlage intensiv mit den Potenzialen von KI beschäftigen. Bereits

jetzt stellt sich die Frage, ob sich aus automatisierten Texten Geschäftsmodelle entwickeln lassen – etwa durch individuelle Servicetexte oder eine Vermarktung von regionalen und lokalen Themen wie dem Amateurfußball.

Blockchain: Verlage sollten sich laut Robert Jacobi, Managing Director und Gründer der Digital-Strategieberatung The Nunatak Group, bereits heute mit der Blockchain beschäftigen. Er sieht Einsatzmöglichkeiten etwa beim Management von Copyright und Lizzenzen sowie wenn es darum geht, dass Redakteure unseriöse Quellen aufdecken.

Robotik: Fragen wie die, ob künftig besser Bots die Abo-Kunden betreuen sollten, können nur mit entsprechender Expertise beantwortet werden. Fest steht, dass die benötigte Automatisierungstechnologie bereits sehr ausgereift ist. Experten sind sich einig, dass es künftig unmöglich werden könnte, zu unterscheiden, ob man mit einem Roboter oder mit einem Menschen spreche.

Typisch Digitalisierung

Betrachtet man die beiden Punkte Datenschutzverordnungen und Technologien, ergibt sich ein typisches Szenario der Digitalisierung: Der Vertrieb muss Wissen gewinnen, Methoden wie Design Thinking zur Ideenentwicklung einsetzen und den Kunden an einer Vielzahl von Touchpoints optimal empfangen und betreuen. Die in unserem Interview genannte Opt-in-Verwaltung liefert dafür ein schönes Beispiel: Hier lauern rechtliche Gefahren, zugleich tun sich Möglichkeiten auf, Kunden zu binden oder sogar Communities aufzubauen.

Wer sich mit dem Angebot an Vertriebssoftware für Verlage beschäftigt, findet für solche strategischen Ansätze ebenso Lösungen wie für Datenschutz-Managementsysteme und Erlösmodelle in Bereichen wie Micropayment, die früher am technischen Aufwand gescheitert wären. Dabei steht allerdings stets die Frage der Kompatibilität im Vordergrund: Jede Erweiterung bestehender Systeme ist auf ihre Verträglichkeit mit den laufenden Prozessen abzuklopfen. Das gilt ebenso für den Einsatz komplett neuer Tools. Als Grundregel hat sich bewährt: Eine IT-Lösung soll Abläufe vereinfachen, sonst kann sie nicht gewinnbringend eingesetzt werden.

Und dann ist da eben noch der Datenschutz. Noch ist offen, wie sich Diskussion und Regelwerk entwickeln werden. Das macht es allerdings umso wichtiger, bei der Auswahl von Lösungsanbietern die mögliche Einbeziehung künftiger Regelungen in die Prozesse zu prüfen. Ein Weg, der gleich doppelt sinnvoll erscheint. Denn es ist davon auszugehen, dass die Anbieter von Verlagssoftware die nötige technische Expertise und den Weitblick mitbringen, um eine beratende Rolle zu übernehmen. Diese kann und sollte von den Verlagen unbedingt eingefordert werden.



Uwe Baltner

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

Web 4.0 ... and beyond

PRINT&more | Die aboBeats GmbH hat sich auf internetbasierte Lösungen für Verlage spezialisiert. Welche Vorteile hat die Abwicklung über das Web?

ROBERT PIETSCH | Das Web ist für uns lediglich Mittel zum Zweck. Die offene und flexible Struktur unserer agilen Lösungen ermöglicht uns, schneller auf die Anforderungen unserer Kunden zu reagieren. Innerhalb eines geschlossenen und starren Netzes wäre es unmöglich, so einfache Aufgaben durchzuführen, wie der parallele orts- und geräteunabhängige Zugriff auf Daten, die jederzeit mögliche Einrichtung komplexer Abo-Prozesse über das Tablet oder die Erfassung von Registrierungen über gängige QR-Code-Reader mit dem Smartphone.

Welche Paid-Content-Modelle sind für Verlage zur Steigerung der Reichweite und der Werbeerlöse zielführend?

Sämtliche Modelle müssen zunächst eines tun: Weiterdenken! Eine Steigerung der Reichweite und der Erlöse wird nicht durch Abarbeiten klassischer »Erfolgsrezepte« möglich sein. Verlage müssen alle Facetten von Web 4.0 abdecken, um in Zukunft bestehen zu können:

sowohl in klassischen wie in neuen Disziplinen. Mit unseren Lösungen begleiten wir hier unsere Kunden. Entwicklungen rund um »digitale Butler« à la Alexa oder Siri sowie der Markt der mobilen Apps spielen hier eine Vorreiterrolle. Auch wird es ohne eine Vervielfältigung der Touchpoints mit den immer individuelleren und erlebnishinrigeren Kunden für die Verlage schwer werden. Wie es bereits im Hinblick auf Micropayment und In-App-Käufe zu beobachten ist, wird vor allem die Individualität der Kunden zu zwar kleinteiligen, aber ertragsreichen Erlösmodellen führen und das individuelle Erlebnis somit mehr in den Vordergrund von Paid-Modellen rücken.

Robert Pietsch, Geschäftsführer, aboBeats GmbH



Inwiefern wirkt sich die Einführung der DSGVO auf Ihr Geschäftsmodell aus?



Die Herausforderungen des Verlagsgeschäfts mit intelligenten Lösungen erfolgreich meistern.



Aboshops • Aboverwaltung • CRM • ERP • Paywall

Komplettlösungen aus einer Hand - für Online- oder Offline-Produkte.
Als Mietlösung in der Cloud oder als Lizenz im eigenen Rechenzentrum.
Kostengünstig - DSGVO-konform - verlässlich - sicher.



aboBeats GmbH
www.abobeats.de
kontakt@abobeats.de
Tel. 089-55 29 08 43

Jetzt Funktionsübersicht und
Preisliste anfordern!

aboBeats, als 100-Prozent-Tochter der ISO-zertifizierten AGNITAS AG, hat immer schon ein Hauptaugenmerk auf den Datenschutz gelegt. Im Zuge der DSGVO wurden viele neue Funktionen integriert, wie ein vom Kunden konfigurierbares Löschkonzept oder Selbstauskunftsreports, die entweder vom Datenverantwortlichen oder vom Betroffenen selbst als PDF per Linkklick erzeugt werden. Aber ein »Geschäft« war dies nicht: Für die Umsetzung der Richtlinien zur DSGVO wurden unseren Kunden nämlich keine Kosten auferlegt. ■

henden Kunden passen. Eine Erfolgsstory lässt sich nicht für alle Objektgruppen vereinheitlichen, sondern die Besonderheiten jedes Verlages und jedes Titels müssen immer individuell berücksichtigt werden. Man muss bereit sein, alte Zöpfe abzuschneiden. Die potenziellen User sind dies aus dem E-Commerce gewohnt.



Joachim John, CEO,
Zenit Pressevertrieb

Alte Zöpfe abschneiden!

PRINT&more | Welche digitalen Geschäftsmodelle sehen Sie für Verlage zukünftig als zielführend an?

JOACHIM JOHN | Hier gibt es sicherlich kein »zementiertes« Geschäftsmodell, das zukünftig als zielführend zu bezeichnen wäre. Was heute funktioniert, kann morgen überholt und veraltet sein. Man muss bereit sein, immer wieder individuell zu testen und kurzfristig auf das jetzt »erfolgreiche« Modell zu switchen. Die einzelnen Angebote müssen zu den Bedürfnissen der potenziellen und beste-

Wie schätzen Sie die Bedeutung des klassischen Abo-Marketings aktuell für Verlage ein?

Auch diese Frage kann man nicht pauschal beantworten. Bei bestimmten Zielgruppen funktioniert das klassische Abo-Marketing nach wie vor, bei anderen sind agilere Methoden zielführender, oder aber die Mischung macht's. Hier gilt ebenfalls: Testen, testen und nochmals testen! Wer erfolgreich sein will, muss seine Leser genau analysieren und seine Produkte flexibel an die Wünsche seiner Abonnenten anpassen.



Neid war gestern!

Überzeugen Sie sich selbst von unserer neuen Leistungsstärke!
Im Bereich Abonnement und Direktverkauf, beim Einzelverkauf und im E-Commerce.
Im Printbereich wie im Digitalen. Eben X-Möglichkeiten für Ihren nachhaltigen Erfolg.
www.zenit-x.de

Inwiefern bringt die Nutzung von Big Data Vorteile für den Pressevertrieb?

Big Data ist ein Werkzeug mit großem Potenzial für Produktgestaltung, Angebotsformen und Vertriebsplanungen. Die Frage ist, welche Informationen dynamisch in die einzelnen Prozesse eingebunden werden. Durch die Nutzung von Big Data ist es sicherlich möglich, die Vertriebsteuerung zu optimieren und damit erhebliche Kosten zu sparen. ■

Einheit von Verlagssoftware und Webanwendungen

PRINT&more | Wo sehen Sie für Verlage Probleme bei der Umsetzung von digitalen Modellen?

MANUELA STRATMANN | Verlage stehen dabei vor einigen Problemen. Es fehlt die konkrete Vorstellung, sie scheuen Aufwand und Kosten, sehen den Erfolg als ungewiss an, haben dafür keine perso-

nellen Kapazitäten und ganz allgemein gesprochen: Sie trauen es sich nicht zu. Aus gutem Grund möchten sie das Projekt aber auch nicht aus der Hand geben, nicht die Kontrolle verlieren. Ein gravierendes Problem sind die oft anzutreffenden historisch gewachsenen heterogenen Systeme, die ohne Anbindung nebeneinander laufen. Ein Problem, das durchaus auch in Verlagen mit eigener IT-Abteilung bestehen kann. Digitale Modelle lassen sich jedoch ohne Anbindung an die Verlagssoftware im Backoffice nicht sinnvoll und effizient betreiben.

Manuela Stratmann, Leiterin Vertrieb, MS-Software GmbH

Welche Tools bietet Ihre Software bei der Automatisierung von Prozessen?

Bezogen auf digitale Modelle ist das Wichtigste, dass die Verlagssoftware und die Webanwendungen nahtlos verbunden sind und die

FRANKFURTER BUCHMESSE
vom 10. bis 14. Oktober 2018:
Business Club, Halle 4.0

MS-ADAM VERLAGSSOFTWARE

Am Puls der Zeit

- Warenwirtschaft
- Aboverwaltung
- Anzeigenverwaltung
- E-Commerce
- Digitale Bibliothek
- und vieles mehr

benötigten Daten austauschen. Kunden- und Abonnementdaten, Bestellungen und Kündigungen laufen synchron. Dabei spielt auch die DSGVO eine Rolle. Produkte, Mediadaten, digitaler Content, Webseiteninhalte werden zentral gepflegt – ohne Spezialkenntnisse oder externe Dienstleister. Alles basiert auf einem gemeinsamen Datenpool – mehr Automatismus geht nicht. Unsere Webanwendungen bieten nicht nur den klassischen Online-Shop, sondern auch die digitale Bibliothek als Portal zum Lesebereich beliebiger digitaler Produkte. Dies können Periodika sein, aber auch E-Books oder sonstige einzelne Dokumente. Leserechte können einzeln gekauft oder in Form von Abonnements oder als Lizenzpakete vergeben werden, z. B. an Bibliotheken. Alles hoch automatisiert.

Was sind Ihrer Meinung nach Chancen für künftige Printerlöse?
Die digitale Vielfalt eines Verlages wirkt sich auch positiv auf die Printerlöse aus. Der Erfolg wird durch ein gutes digitales Angebot gefördert, welches die hohe Qualität und Einzigartigkeit eines Produkts unterstreicht und dem Kunden Zusatznutzen bietet. Das unterstützt die Neukundengewinnung und Kundenbindung.

Mit HUP-Software mehr über Kunden erfahren

PRINT&more | Sehen Sie die 4C-Strategie als wichtigen Trend im Bereich Pressevertrieb?

DIRK WESTENBERGER | Eine 4C-Strategie hat sich als Begriff aus unserer Sicht nicht durchgesetzt. In diesem Fall summieren die Begriffe Classics, Community, Cooperation & Cross-Selling nur eine Art 1 x 1 im Vertrieb.

Das Tool »Abo & Vertrieb« Ihrer Software unterstützt Verlage bei ihren Vertriebsaktivitäten. Welche konkreten Vorteile hat das Tool?
HUP-Kunden haben vor allem volle Planungssicherheit und erfahren mehr über ihre Kunden. Dies ist die Basis für jeden Geschäftserfolg. HUP Abo & Vertrieb präsentiert die umfassende, frei konfigurierbare Geschäftspartnersicht. Inklusive Geoinformationssystem, Analyse-tools, Überwachung der Geschäftsabläufe, Aufbau einer systematischen Prozesskette, Kundenkartenverwaltung, Reklamationsbearbeitung, der Beherrschung von Adressgewinnungssystemen und Opt-in-Ver-

Planungssicherheit

Besuchen Sie uns auf der IFRA World Publishing Expo vom 9. bis 11. Oktober in Berlin.

Wir unterstützen Sie bei der Digitalisierung Ihrer Vertriebs- und Abo-Maßnahmen.

Machen Sie aus Ihren Abonnenten berechenbare Geschäftspartner: HUP Abo & Vertrieb baut eine systematische, effiziente Prozesskette auf und präsentiert eine umfassende, frei konfigurierbare Geschäftspartnersicht. Die etablierte Software inkl. Opt-In-Verwaltung und CRM-System überwacht Geschäftsabläufe, stellt eine detaillierte Kundenkartenverwaltung zur Verfügung und bildet alle Kundenmerkmale ab. Im Bereich Logistik sorgt die Basic-Solution für die Abbildung sämtlicher Prozesse: So können Sie u.a. Ihre Zustell-Logistik noch wirkungsvoller einsetzen.

Mehr Infos zu HUP Abo & Vertrieb sowie weiteren Bereichen unter www.hup.de und unter Telefon +49 531 281 810.



Dirk Westenberger, Vorstand,
HUP AG

waltung. Das Tool unterstützt zudem bei der Leserrückgewinnung und beim Up-Sale, beispielsweise bei der Erweiterung des Abo-Auftrags durch eine Print-E-Paper-Kombi. In der Logistik bildet die Lösung über ein ausgefeiltes CRM sämtliche Prozesse ab – vom Einzelvertriebssystem über frei kombinierbare Transportebenen bis hin zur tagesbezogenen Zuordnung zu Abladestellen und der Beilagensteuerung auf dem Packzettel.

Welche Rolle spielt die Opt-in-Verwaltung für den Vertriebserfolg von Verlagen?

Ohne eine professionelle Opt-in-Verwaltung wird der Vertriebsprozess inklusive der E- und M-Commerce-Aktivitäten in allen Kanälen schnell zu einem rechtsfreien Raum – das war auch vor der DSGVO schon so. Das Opt-in ist aus Verlagsicht sicher eine große Herausforderung und erfordert einen Aufbau und vor allem die umfassende Pflege einer bzw. je nach Angebot zahlreicher Communitys in vielen Teilzielgruppen. Andererseits können Medienhäuser so auch das Vertrauen ihrer Kunden und Leser gewinnen bzw. stärken.



»Wir binden Verlage bereits bei der Entwicklung ein«

PRINT&more | Anfang des Jahres hat knk muellerPrange übernommen. Welche Auswirkung hat dies auf die Systemvielfalt in den Verlagen?

KNUT N. KRAUSE | Keine. Der Verlagsmanager (VM) ist eine strategische Erweiterung des Produktportfolios der knk Gruppe. Im Gegensatz zu der Verlagssoftware knkVerlag, in der sämtliche Verlagsbereiche schnittstellenlos verbunden sind, kann der VM als Stand-alone-Lösung eingesetzt werden. Der VM ist aus unserer Sicht Marktführer im Bereich der Anzeigenlösungen und wir sind aktiv dabei, ihn weiterzuentwickeln. Somit steht er Verlagen und Medienunternehmen heute und auch zukünftig als neue Verlagssoftware zur Verfügung.



Knut Nicholas Krause, Vorstand,
knk Business Software AG

Ihre Teams wollen gemeinsam die »Anzeigen- und Lesermarktssoftware der Zukunft« entwickeln – worauf wird der Fokus dabei liegen?

Unser Fokus liegt auf der Unterstützung zukünftiger Prozesse, die klar an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet werden sollen. Viele Softwarelösungen kommen aus einer Print-first-Welt und wurden für die Abwicklung von crossmedialen Kampagnen umgebogen. Um Software zu erstellen, die wirklich zu den heutigen und morgigen Anforderungen passt, arbeiten nicht nur unsere Teams in Kiel und München eng zusammen, sondern wir binden auch ausgewählte innovative Verlage im Rahmen von Design-Thinking-Workshops mit ein.

Wie müssen sich Verlage heutzutage im Vertrieb aufstellen, um auf Trends flexibel reagieren zu können?

Wir glauben, dass der Anzeigenverkauf – je nach Zielgruppe – wie eine Medienagentur denken und handeln sollte und den Kunden bei seiner Werbeplanung unterstützen muss, damit die gewünschte Werbewirkung erzielt wird. Das funktioniert bei mittelständischen Werbetreibenden schon heute ziemlich gut und wir unterstützen das mit unserem CRM. Bei den großen internationalen Konzernen sieht das natürlich anders aus. Da wäre ein Branchenstandard, der eine gemeinsame Vermarktung einer Zielgruppe über mehrere Medienhäuser hinweg ermöglicht, eine tolle Sache. Da der VM bereits über eine hohe Marktdeckung verfügt, prüfen wir, ob und wie wir dies nutzen können.

knk Gruppe

Inspiring Publishing Software

- + Verlagssoftware
- + Anzeigenlösungen
- + Abosoftware
- + CRM für Verlage
- + Marketing Automation
- + Audience Building



muellerPrange

»Audience first«

Gerrit Klein, Geschäftsführer Ebner Verlag, über Innovationen, die Bindung der Community und die Relevanz von Content

PRINT&more | Herr Klein, nehmen wir an, Sie müssten eine Titelgeschichte über Ebner schreiben: Was wäre der Titel auf dem Cover, was wäre die wichtigste Botschaft?

GERRIT KLEIN | »Don't call it innovation!« – schön auf Englisch, klingt prägnanter. Warum? Jeder Kleinkram wird einem heute als »innovativ« verkauft. Es ist schon beschämend, dass den PR-Menschen nichts anderes einfällt. Anstelle zu benennen, was denn eine Firma wirklich tut – aber das ist vielen zu mühsam –, verbirgt man alles im Nullwort »Innovation«. Deshalb würden wir unser Vorgehen niemals als »innovativ« bezeichnen, sondern nur von der »Anpassung an die Wirklichkeit« sprechen. Womit die Subheadline gleich gesetzt wäre und wir branchentypisch im denglischen Sprachmix angekommen wären.

Wichtig ist es zu erkennen, dass wir als Verlag getrieben sind. Getrieben von der technischen Entwicklung und den damit einhergehenden Veränderungen im Leseverhalten und im Werbeverhalten. Die Innovation bestimmen andere – u. a. Google, Apple, Facebook oder Amazon. Wir müssen damit umgehen, uns dieser Wirklichkeit anzupassen. Die dauernde Rekursion auf die goldene Vergangenheit nützt da nichts. Mit der Taktik von gestern gewinnen wir die kommenden Schlachten nicht. Aber hüten wir uns, unser Tun für tatsächliche Innovation zu halten. Es ist nur eine Reaktion.

Sie haben die berühmten »spitzen Zielgruppen« wie Uhrensammler und Feuerwehrmänner – die Sie gut erreichen. Wo hört bei Ihnen Special Interest auf, und wo fängt Business Media/Fachpresse an? Zunächst steht an jedem Bahnhofskiosk »Fachpresse« über den Regalmetern für Motorrad- und Automagazine, Fotozeitschriften oder Titel für Reiter, Taucher, Segler, Jäger. Womit die Verwirrung gelegt ist – denn das sind alles keine Fachzeitschriften, sondern Special-Interest-Titel. Allerdings verhalten sich Special Interest und B2B sehr ähnlich. In beiden Fällen sind es Nischen der Gesamtgesellschaft, die mit spezifischen, nicht für die breite Masse geeigneten Inhalten erreicht werden wollen. Der klassische Unterschied: B2B liefert berufsbbezogenes Wissen, Special Interest wendet sich an Enthusiasten, die ein Hobby oder eine Leidenschaft pflegen. Von der Machart her liegen beide Gattungen eng beieinander. Es sind weniger Nachrichten, die das Interesse der Zielgruppe treffen, als vielmehr Evergreens. Fragen also, die immer und immer wieder gestellt werden und die diese Medien tunlichst kontinuierlich beantworten sollten. Und ein banaler Unterschied ist offensichtlich: Special Interest kann ich ins Grosso geben, B2B hat dort nichts verloren.

Wie ist es Ihnen gelungen, die Zielgruppen so dicht zu binden, für sich zu gewinnen?

Na ja, wie weit uns das gelungen ist, wollen wir mal sehen. Denn dieser Prozess endet ja nie. Und aus jeder Ecke kommt ein neuer Wettbewerber, der auch ganz clever unsere Themen spielen kann. Es ist ein ewiges Bestreben, der Zielgruppe Informationen anzubieten, die ihr etwas nützen und auf die sie ungern verzichten möchte. Dazu war der Verlag früher auf den genialen Redakteur angewiesen, der erspürte, was das Zielpublikum wünscht. In unserer immer vielschich-



Gerrit Klein, Geschäftsführer Ebner Verlag



tigeren, komplexeren Welt kommt auch das Genie an seine Grenzen. Deshalb ziehen wir ein analytisches Vorgehen vor und versuchen durch Datensichtung zu verstehen, welches Thema am meisten interessiert. Wir versuchen also, Bindung durch Relevanz zu erreichen, diese wiederum analytisch zu determinieren. Es geht nicht mehr darum, was die Redaktion aus eigener Weltanschauung für wichtig hält, sondern darum, was die Zielgruppe durch Nutzung als wichtig entlarvt. Das stärkste Klebemittel ist also Relevanz oder anders gesagt: wirklich hilfreiche Information. Erkennbar geht das weit über den traditionellen, nachträglich berichtenden Ansatz – das nennt sich »Nachrichten« – hinaus. Und ist deutlich anstrengender, als nur über Gewesenes zu berichten.

Gehen Sie bei diesen Communitys immer mehr in die Tiefe, oder gehen Sie auch in die »Breite«, bauen neue Communitys auf?

Wir folgen den Trends in allen Bereichen – der zunehmenden Atomisierung von Interessen. Die Amerikaner sagen: »niche your niche«, geh also immer tiefer auf Subthemen ein und besetze diese als absoluter Spezialist. Die Bindung zur Subcommunity wird damit automatisch tiefer. Der Nachteil ist evident: Je granularer wir werden, desto weniger skaliert ein Thema und desto geringer sind die Erlös-

chancen. Deshalb müssen wir versuchen, neue Communitys zu erschließen. Aber Sie kennen ja die deutsche Medienszene: Kein Thema bleibt unbesetzt. Es ist also nicht so einfach, ein neues Leuchten am Horizont zu entdecken. Einige Kollegen haben das clever gemacht, als sie den Thermomix-Boom fix für neue Publikationen genutzt haben. Chapeau. Das haben wir verschlafen. Wäre eine wirklich interessante neue Community gewesen.

Ebner steht aber nicht nur dafür, Communitys gut anzusprechen und zu binden, sondern auch Content passgenau zu erstellen und auszusteuern – Content ist teuer, darf nicht verschenkt werden. Können Sie uns diese Ausrichtung, die damit verbundenen Prozesse beschreiben?

Content ist das Teuerste, was wir haben – korrekt. Es kostet viel Geld, Inhalte zu produzieren. Deshalb sollten diese dann bitte aber auch Wirkung entfalten. Womit wir wieder bei den Themen »Relevanz« und »datengetriebene Inhalte-Erstellung« wären. Wir können heute messen, mit welchen Fragen die Suchmaschinen gefüttert werden, welche Themen das Social Net beschäftigen. Es wäre geradezu straflich, diese Themen zu ignorieren. Und wir erkennen – bei genauerem Nachdenken wenig erstaunlich –, dass es sich in unseren Nischen-

märkten weniger um News, sondern vielmehr um Evergreens dreht. Fragen mithin, die immer und immer wieder gestellt werden. Der klassische Journalist denkt: Darüber habe ich doch schon berichtet. Der sich an den Interessen des Publikums orientierende Journalist denkt: Diesen Dauerbrenner muss ich immer wieder bringen. Dazu analysieren wir über unsere Abteilung Audience Development die Keyword-Wolken, welche primär genutzt werden, verbinden diese mit den dahinterstehenden Fragestellungen und optimieren unsere Inhalte. Oberstes Ziel ist es, Conversion zu erzeugen – also Umwandlung der passiven Nutzung in eine aktive Interaktion. Im besten Fall soll natürlich in eine Bestellung konvertiert werden.

Weitere (neue) Eigenschaft Ebners: das Agentur- und Beratungs-Geschäft, wenn das so richtig wiedergegeben ist. Was verbindet sich damit?

Eigentlich ein Abfallprodukt. Wir orientieren uns in der Arbeit stark an den Methoden des Content-Marketings US-amerikanischer Prägung. Die damit erworbenen Skills lassen sich für das Marketing jedes beliebigen Produkts nutzen. Gerade unsere stark mittelständischen Werbekunden sind bestrebt, neue Wege zu beschreiten – wobei wir ihnen helfen können. Denn Persona-Erstellung, Keyword Research, SEO, Conversion-Optimierung, Social-Media-Marketing usw. sind unser Handwerkszeug – und lassen sich im Beratungsmodus auf unsere Kunden übertragen.

Künstliche Intelligenz, Blockchain und Machine Learning bieten Verlagen in Zukunft viele Möglichkeiten, Leser und Werbung treibende an sich zu binden. Wie nutzt Ebner das?

Offen gesagt: gar nicht. In diesen Themen steckt extrem viel Hype. Kommt mir manchmal wie »Second Life« vor. Sollte ja auch die Welt revolutionieren. Erinnern sich nur noch Ältere dran. Weil es sang- und klanglos untergegangen ist. Sie merken schon: Da bin ich skeptisch. Denn wenn alle etwas lobpreisen, ist der Weg zum Abgrund meistens kurz. Und besondere Skepsis ist angebracht, wenn Berater-Gurus daraus ein florierendes Geschäft machen. Also warten wir das mal ab und beobachten es. Und was künstliche Intelligenz angeht: Ich bin ja schon heilfroh, wenn ich mal auf natürliche Intelligenz treffe. Ist nicht immer der Fall.

Große Plattformen sind als Partner der Publisher oft nur begrenzt geeignet, Medienhäuser betreiben mit gestärktem Selbstbewusstsein ihr journalistisches Geschäft und Produkte und Services für den Kunden rücken noch stärker in den Fokus. Wie bewerten Sie das? Das mit den Partnern ist immer so eine Sache. Wirkliche Partner sind selten, die meisten wollen so lange etwas von einem, wie es ihnen nutzt. Das gilt insbesondere im Business. Warum sollten wir also unser Geschäft auf ein Vertrauen in die Partnerschaft mit den Mega-Playern stützen? Bauen sollte man am besten auf dem eigenen Grundstück, nicht auf fremder Leute Grund. Folglich können wir die Plattformen nutzen, soweit es Sinn macht. Verlassen wollen wir uns aber nicht auf sie. Die Vision des »Distributed Content« wird wohl eine Wunschvorstellung bleiben. Denn solange jemand anderes die Regeln bestimmt, wäre es fahrlässig, sich auf dessen Wohlwollen zu

Unternehmer seit über 200 Jahren

Verlag sein bedeutet für den Ebner Verlag mehr, als nur Zeitschriften zu produzieren. Der Ebner Verlag verlegt Medien, die an spezifischen Interessen ausgerichtet sind. Und bewegt sich damit in thematischen Nischen. Zum Beispiel für Fans mechanischer Armbanduhren, für Feuerwehrleute, für Grafiker und Kreative, für Musiker. Für die Menschen in diesen Zielgruppen bietet der Ebner Verlag führende Medienangebote in allen Medienformaten.

Dabei informiert er seine User über alle Kanäle: Internetportale, Blogs, Social Media, Zeitschriften, Datenbanken, digitale Newsletter, E-Books, E-Dossiers, Seminare, Webinare, Kongresse und Ausstellungen. Um dieses Multi-Platform-Publishing betreiben zu können, führte der Verlag vor fünf Jahren das Berufsbild des »Transaction Editor« ein und bildete Redakteure inhouse aus, damit sie den veränderten Anforderungen entsprechen können. Unterstützt werden die TEs (so die interne Bezeichnung) durch das Team Audience Development. Hier werden die Personae für alle Zielgruppen erstellt, die Keyword-Analysen aus der Sichtung der Suchmaschinen- und Social-Media-Daten erstellt, mittels Content Engineering die Visibility des Online-Contents verbessert und die kontextuell basierte Conversion optimiert.

Der Verlag ist über 200 Jahre alt und gehört zu 100 Prozent der Ulmer Verlegerfamilie Ebner. In Ulm findet sich der Hauptsitz, Redaktionen und Verkauf sind in Deutschland auf acht Standorte verteilt. International ist das Haus in zehn Ländern aktiv. Geschäftsführer sind Gerrit Klein und Martin Metzger.

verlassen. Natürlich müssen wir unsere Produkte und Angebote selber stemmen, bewerben und distribuieren. Und dass dabei der Kunde im Mittelpunkt stehen sollte, ist eine Binse. »Audience first« betonen wir seit Jahren, das rückt nicht erst jetzt in den Fokus.

Von wem lernen Sie als Verlag, wer kann von Ihnen lernen?

Ach wissen Sie, lernen kann man überall etwas. Ob jemand etwas von uns lernen kann oder will, das mag jeder selber beurteilen. Wir jedenfalls haben viele Impulse aus den USA bezogen. Die Vordenker dort sind in vielem weiter als wir hier in Europa, deshalb macht ein intensiver Blick auf den US-Markt immer Sinn. Obwohl – der Medienmarkt dort ist emotional durchaus gespalten: Es gibt die dünne Schicht der Vordenker, die Zukunft gestalten. Vorwiegend befassen sich diese Leute mit Content-Marketing, einer Weiterentwicklung des eigentlichen Medienbusiness also, oder sind längst in Start-ups aktiv. Und es gibt die breite Schicht der eigenartigerweise extrem konservativen, dem Gestern verhafteten klassischen Medienmenschen. Gerade bei Zeitungen und Zeitschriften in den USA anzutreffen. Da sind die Kollegen in vielen Redaktionen in den USA erstaunlich verharrend. Dennoch – der Besuch von US-Konferenzen, der Bezug dortiger Newsletter und das Gespräch mit Kollegen sind immer wieder bereichernd.



Sie haben ja auch mal die Seiten gewechselt, kamen vom VDZ, um dann Verlagsmanager zu werden. Erleichtert dieser Hintergrund den Blick auf die Branche und deren Interessenvertretung?

»Seiten gewechselt« klingt so nach Überläufer, ist demnach eher negativ konnotiert. Ich habe damals nach 7,5 Jahren Verband das direkte Geschäft erleben wollen. Aber das ist ewig her, zum Deutschen Fachverlag gewechselt bin ich 1997. Hilfreich war die Zeit beim Verband selbstverständlich, um die Branche aus der Helikopterperspektive kennenzulernen. Der Verband hat mit allen Fragen des Geschäfts zu tun, man gewinnt viele Einblicke. Und natürlich habe ich – auch 20 Jahre später – ein etwas anderes Verständnis für die Mühen der Verbandsarbeit. Denn es gilt, viele sehr eigenständige Meinungen unter einen Hut zu bringen. Die Kunst des Kompromisses muss dem Verbandsmenschen schon liegen, sonst sollte er die Finger von dem Spiel lassen.

Der Film »Die Verlegerin« zeigt, wie Katherine Graham von der »Washington Post« damals vor der Frage stand, die »Pentagon Papers« zu veröffentlichen. Sie hat sich in dem Dilemma zwischen den Ansprüchen als Verlegerin und der Rücksicht als Geschäftsfrau für die Pressefreiheit entschieden. Sehen Politik und Gesellschaft diese Rolle, würdigen sie die Leistung der Verleger genügend?

Klares Nein. Die Politik hält gerne schöne Reden, schmeißt uns dann aber jede Menge Knüppel zwischen die Beine. Das geht los beim Kartellrecht, geht weiter über völlig unzeitgemäße Mehrwertsteuersätze und endet noch lange nicht mit einer DSGVO, die europäische Anbieter im Wettbewerb mit US-Anbietern benachteiligt. Ein amerikanischer Präsident bestärkt die Meinung derer, die Presse ohnehin für Fake News halten, und befeuert damit ein unseliges Gefühl. Und das Publikum begeistert sich mehr an Influencern als an mühsam recherchierten Stücken. Sic transit gloria mundi. Aber was soll's: Das Pendel schlägt auch wieder zurück. Erst wenn auch der letzte Influencer gekauft worden ist, werden die Menschen merken, dass wirkliche Information wichtig ist. Insofern: Bleiben wir zuversichtlich. ■



Peter Klotzki

Geschäftsführer Kommunikation im VDZ,
Chefredakteur PRINT&more

»Soziale Medien: Man muss neurotisch sein«

Ex-BILD-Chef Kai Diekmann (54) im Interview über seine neue Agentur Storymachine, die dramatische Machtverschiebung von klassischen Medien zu sozialen Plattformen und seine Zeit bei BILD

PRINT&more | Herr Diekmann, Sie haben mit Philipp Jessen, Exchef von stern.de, und Eventmanager Michael Mronz die Social-Media-Agentur Storymachine gegründet. Was macht Storymachine überhaupt?

KAI DIEKMANN | Storymachine ist eine Reaktion auf das veränderte Mediennutzungsverhalten. Die jüngere Generation konsumiert Inhalte völlig anders, als wir es noch gelernt haben. Die Millennials sind über Netzwerke wie Facebook, Instagram, Snapshot oder Twitter medial sozialisiert worden. Wenn ich diese Gruppe erreichen will, muss ich digital kommunizieren. Früher brauchte ich eine

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

Fernsehstation oder eine Druckerei, um ein Massenpublikum zu erreichen. Heute halten die sozialen Plattformen diese Infrastruktur bereit. Ich muss aber wissen, wie ich sie nutze und wie das Geschichtenerzählen funktioniert. Mein Standardbeispiel ist Donald Trump, der vor allem über Twitter kommuniziert. Er hat 53 Millionen Follower, mehr als CNN oder die »New York Times« auf diesem Kanal, und ist somit Herr seiner Botschaften. Dem ist egal, was Mainstreammedien links und rechts über ihn berichten. Er kommuniziert direkt.

Und was macht Storymachine anders als die anderen?

Die verkauften Auflage aller deutschen Tageszeitungen sank in den letzten Jahren von 28 Millionen auf unter 15 Millionen Stück. Gleichzeitig nutzen in Deutschland 31 Millionen Menschen Facebook, davon 23 Millionen jeden Tag. Das zeigt uns, wie Inhalte konsumiert werden. Die digitale Bühne wird immer wichtiger. Viele Agenturen sprechen jedoch eine Sprache, die »werbisch« heißt. Darauf reagieren Millennials allergisch, es sei denn, die Werbebotschaft kommt in einem adäquaten Storytelling daher. Storytelling ist ein Handwerk, das Journalisten beherrschen. Wir sind Journalisten, die das für unsere Partner machen und für jeden Kanal die richtige Sprache finden.

Was macht mehr Spaß – Unternehmer oder Chefredakteur?

Beides zu seiner Zeit. Ich war 15 Jahre Chefredakteur bei BILD, 16 Jahre Herausgeber und über zwei Jahre Chefredakteur bei der »Welt am Sonntag«. Ich hatte genügend Zeit, mich auszutoben. Mir macht Kommunikation Spaß. Mit den neuen Medien kann ich zielgerichtet das Publikum ansprechen, das mich interessiert. Es geht nicht darum, nur etwas auszusenden, sondern um echte Auseinandersetzung.

Aber ganz so stressig wie vorher ist es nicht mehr, oder?

Es ist völlig anders. Als Unternehmer für den Aufbau eines Unternehmens verantwortlich

zu sein, ist eine andere Form von Stress. Selbstständig sein heißt ja: Man macht alles selbst, und das ständig. Hier sind wir dabei, Strukturen aufzubauen. Das ist eine tolle Herausforderung.

Viele klassische Medien kämpfen um ihre Auflage. Die Bevölkerung altert, die Lesegewohnheiten ändern sich. Ein unvermeidlicher Prozess?

Als Medium muss ich auf veränderte Lese- und Sehgewohnheiten reagieren. Das, was zuerst der Musikbranche und dann der Printbranche passiert ist, trifft jetzt das Fernsehen. Die Vorstellung für einen Millennial, nicht zu jedem Zeitpunkt die gewünschten Inhalte abzurufen und zu sehen, ist für ihn absurd. Wenn ich erneut, dass ich Inhalte nicht suchen muss, sondern dass sie mich finden, weil sie mir von einem Algorithmus zugeeignet werden, ändert das mein komplettes Medien- und Nutzungsverhalten. Das muss ich begreifen, wenn ich erfolgreich sein will. Gleichzeitig gibt es einen Bedarf an gutem Journalismus. Das Internet hat dafür gesorgt, dass jeder sein eigener Publisher sein kann. Aber in einer Welt, in der sich jeder inszeniert, brauchen wir Journalisten, um diese Inszenierungen zu überprüfen.

Gräbt Google den Verlagen und ihren Print-erzeugnissen das Wasser, sprich die Einnahmequellen, ab?

Es ist kein Naturgesetz, dass ich einen Anspruch auf Vertriebs- oder Werbeerlöse ha-

be. Neue Technologien führen zu veränderten Lebensgewohnheiten. Will ich erfolgreich sein, muss ich mich anpassen. Das ist in der Geschichte nie anders gewesen. Die Segelschifffahrt hat auch nicht darauf bestehen können, dass keine Dampfschiffe gebaut werden. Die Kutschen haben irgendwann Probleme mit den Autos bekommen. Den Glauben, ich kann ein Geschäftsmodell, das möglicherweise technisch überholt ist, mit Regulierung schützen, halte ich für einen Irrglauben.

Immer mehr Medien, auch Lokalblätter, lassen sich ihre meisten Inhalte inzwischen bezahlen, Stichwort Paywall. Ist das der richtige Weg?

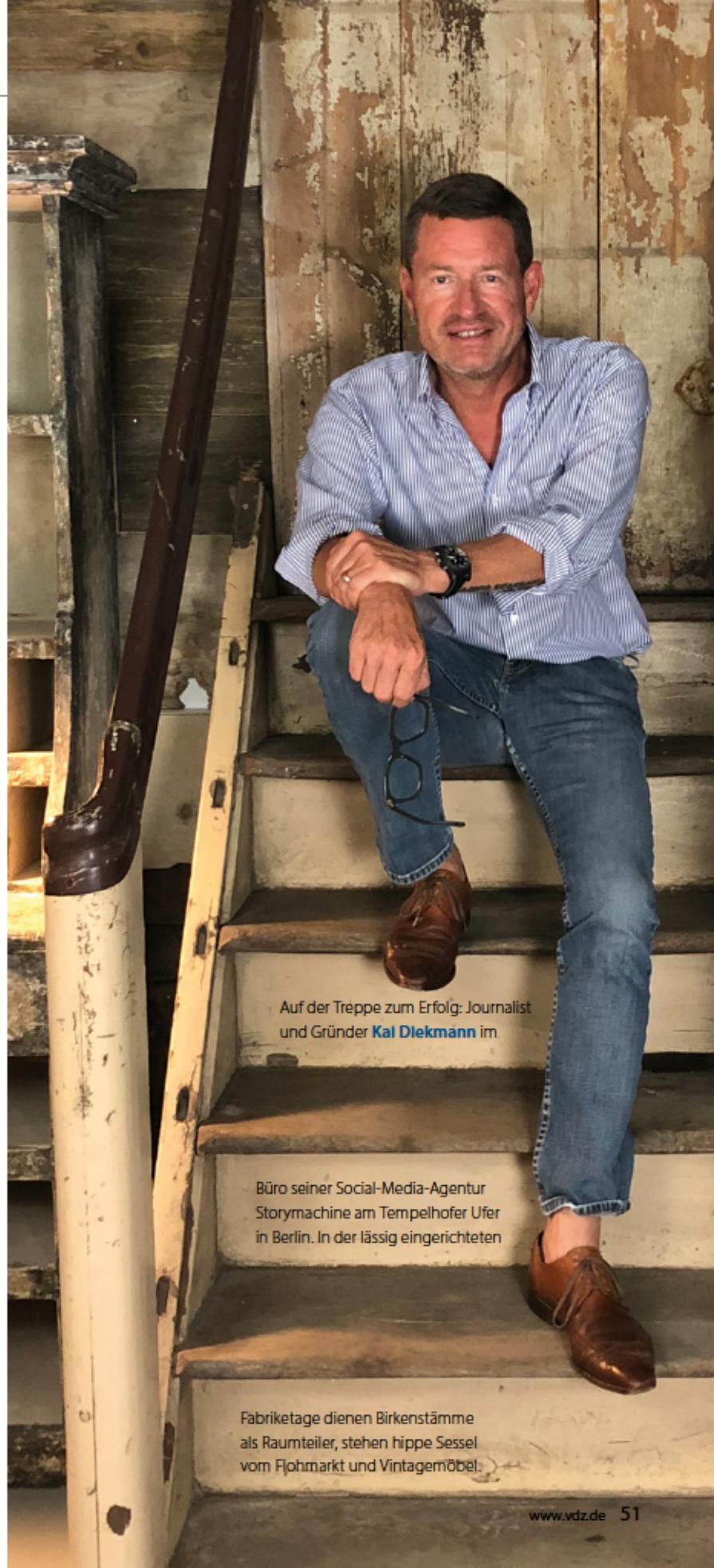
Vertriebserlöse allein werden es nicht mehr richten. Printwerbung ist verglichen mit digitaler Werbung unglaublich teuer und ineffizient, mit hohen Streuverlusten. Deshalb funktioniert das Geschäftsmodell an dieser Stelle auch nicht mehr so wie früher. Das Herausgeben einer Zeitung war im 20. Jahrhundert eine Lizenz zum Gelddrucken. Ich halte es für richtig zu sagen, unsere Inhalte sind wertvoll und dafür nehmen wir auch Geld. Bei Netflix oder Spotify bezahlt der Nutzer auch, um Inhalte zu bekommen, die woanders nicht geboten werden.

Der Trend geht zum Digital Native Advertising, also zu digitalen Werbeanzeigen, die inhaltlich und optisch wie journalistische Artikel wirken. Worauf müssen Verlage dabei achten?

Verlage haben das in der alten, analogen Welt schon immer gemacht. Was ist eine Sonderveröffentlichung anderes als eine Anzeige? Auch hier wollte man dem Leser den Eindruck vermitteln, es handele sich um einen redaktionellen Text. Diese Texte sind auch von Redaktionen erstellt worden. Für die Millennials ist die strikte Trennung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt nicht so relevant. Dennoch muss die Qualität stimmen.

Sind Messenger-Dienste, wie WhatsApp, ein Feld, das Storymachine bespielen will?

Wir konzentrieren uns auf Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn. Instagram z. B. eignet sich hervorragend für die Mitarbeiterkommunikation. Viele Unternehmen legen Wert auf eine Mitarbeiter-App. Doch wo sind



Auf der Treppe zum Erfolg: Journalist und Gründer **Kai Diekmann** im

Büro seiner Social-Media-Agentur Storymachine am Tempelhofer Ufer in Berlin. In der lässig eingerichteten

Fabriketage dienen Birkenstämme als Raumteiler, stehen hippe Sessel vom Flohmarkt und Vintagemöbel.

die Mitarbeiter? Im Zweifelsfall auf Facebook oder Instagram, aber nicht in der Mitarbeiter-App. Das Ziel muss also sein, auf den relevanten Plattformen mit den Mitarbeitern zu kommunizieren und sich als attraktives Unternehmen zu präsentieren. Die Innovationsgeschwindigkeit hat dramatisch zugenommen. Da muss man auch ein Stück neurotisch sein und sich darauf einstellen.

Sie haben bei BILD lange Jahre wie kaum ein anderer Journalist die Medien in Deutschland dominiert. Vermissen Sie manchmal die wilden Zeiten in der Redaktion, den Ideenstreit um die beste Seite-1-Schlagzeile des Folgetags?

Es ist ja nicht so, dass ich das nicht lange genug gemacht hätte. Ich hatte zweimal das Glück, mich komplett neu erfinden zu können. Das war einmal der Umzug von Hamburg nach Berlin, was für die Redaktion wie ein Jungbrunnen war, und dann der Aufenthalt im Silicon Valley. Das war eine großartige Zeit. Einmal Journalist, immer Journalist. Das legt man im Kern nicht ab, auch nicht bei Story-machine. Wir können Geschichten erzählen und nutzen dafür die Möglichkeiten der neuen, digitalen Welt.

Der VDZ unterstützt die Stiftung Integration, um Einheimische und Einwanderer einander näher zu bringen. Auch Sie haben die Stiftung lange unterstützt. Sind wir beim Thema Integration wirklich weiter als noch vor wenigen Jahren? Oder treten wir auf der Stelle?

Ich habe zumindest das Gefühl, dass bei manchen Medien die Lebenslügen, mit denen sie über Jahre das Thema Integration betrachtet haben, zerbrechen. BILD ist über Jahrzehnte der Vorwurf gemacht worden, wir seien ausländerfeindlich, weil wir bestimmte Themen angesprochen haben. Wir haben thematisiert, dass etwas nicht in Ordnung ist, wenn der Anteil jugendlicher Ausländer in der Arbeitslosenstatistik überproportional hoch ist oder wenn auf dem Schulhof kein Deutsch mehr gesprochen wird. BILD hat mit aller Konsequenz die Probleme thematisiert, die sich aus der falschen Integrationspolitik ergeben haben, und ist dafür von den Linken attackiert worden, von den Rechten wurden wir für unsere »Refugees Welcome«-Kampagne ange-



Ex-BILD-Chef Kal Diekmann im Gespräch mit Sandra Pabst

griffen. Mit anderen Worten: BILD sitzt zwischen allen Stühlen und ich finde, das ist ein ganz hervorragender Platz für Journalisten.

Für wie gefährlich halten Sie die gesellschaftliche Entwicklung, dass sich große Bevölkerungskreise fast nur noch untereinander, etwa über Facebook-Gruppen, austauschen, und die etablierten Printmedien nicht mehr ernst nehmen?

Die Medien befinden sich in einer Legitimationskrise, die sie zum Teil selbst verschuldet haben. Ein Beispiel ist die Debatte, die auch ich jahrelang mit dem Presserat geführt habe, ob es richtig ist, bei einer Straftat den ethnischen Hintergrund eines Täters zu nennen oder nicht. Dadurch entstand der Eindruck, dass die Medien etwas unter der Decke halten oder beschönigen. Das hat zu einem Vertrauensverlust in der Bevölkerung geführt. Die klassischen Medien sind nicht mehr die »Gatekeeper«, die darüber entscheiden, wer mit seiner Meinung ein Massenpublikum findet. Wir haben immer geglaubt, dass der Wechsel von der gedruckten Zeitung zur digitalen Oberfläche die entscheidende Disruption war. Nein, da sind zwar unsere Ver-

triebserlöse angegriffen worden. Für viel entscheidender halte ich aber die dramatische Machtverschiebung von den klassischen Medienmarken hin zu den sozialen Plattformen.

Zum Schluss: Ihre Lieblingszeitschrift? Worin schmökern Sie am liebsten?

Ich habe den »stern« wiederentdeckt, weil ich dort immer wieder Themen finde, die mich interessieren oder einen Nerv treffen. Ganz anders ist die Entwicklung beim SPIEGEL. Früher war ich geradezu süchtig nach dem Magazin. Heute erschüttert es mich selbst, dass ich seit Monaten keinen gedruckten SPIEGEL mehr zur Hand genommen habe und ich nicht sagen kann, wann ich mir ein Titelbild wegen dessen Relevanz gemerkt hätte.

Vielen Dank für das Gespräch. ■



Sandra Pabst

Journalistin und Juristin



VDZ PUBLISHERS' **NIGHT 18**

Gala der Zeitschriftenverleger

am 5. November 2018

Große Ereignisse haben großartige Partner!

Deutsche Post



SIXT
rent a car

KPMG



»Vertikalisierung als Chance«

Kommunikationsexperte Prof. Dr. Andreas Vogel vom Wissenschaftlichen Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen (WIP) über vertane Chancen, Zielgruppenmedien und die Zukunft der Branche

PRINT&more | Herr Prof. Vogel, der VDZ baut in seiner Jahrespressekonferenz auf die Zahl der von Ihnen ausgewiesenen Publikumszeitschriften. Wie stehen Ihre Werte im Verhältnis zu den IVW-Zahlen, worauf basiert Ihre Systematik?

PROF. DR. ANDREAS VOGEL | Unserer Gattungssystematik der Presse liegt ein funktionelles Verständnis zugrunde. Es teilt in Tagesspresse, Fachpresse, Publikums presse und weitere Pressegattungen. Die Merkmale der Publikums presse haben wir klar definiert und wenden sie konsequent seit über 20 Jahren zur Klassifizierung im Pressemarkt an. Hier-

zu gehören neben weiteren Merkmalen ein journalistisch-redaktioneller Inhalt, keine strikte Berufsbezogenheit, ein unabhängiger Verlag in Deutschland als Herausgeber, mindestens vier Ausgaben jährlich und der Vertrieb als Kaufpresse. Jeder Neutitel des Pressehandels wird als vorliegendes Exemplar nach seinen Merkmalen analysiert, klassifiziert und in unserer relationalen Pressedatenbank dokumentiert.

Die IVW kontrolliert aktuell die Auflagen von rund 32 Prozent aller Publikumszeitschriften in Deutschland, bildet also nur einen Teil des Marktes ab und erfasst unter

Publikums presse auch andere Pressegattungen, darunter Kunden- und Mitgliedschaftszeitschriften.

Ist es richtig, dass – wie Ihre Werte seit Jahren zeigen – wir eine stets steigende Zahl von Titeln haben (»so viele wie noch nie«, wird dann oft getitelt)?

Ja, das trifft zu. Das stetige Wachstum begann bereits Mitte der 70er-Jahre mit jährlich rund 70 neuen Titeln bis 1989, ab 1990 dann jährlich rund 127 Titeln bis 2000. Dann erschienen bis 2015 jährlich durchschnittlich 144 Titel bis ins Jahr 2015. In diesem Zeitraum 1975 bis 2015 gab es an jedem Jahresende durchschnittlich 28 Titel mehr im Markt. 2016 und 2017 wurden jeweils knapp 100 Titel neu gegründet, durch weniger Einstellungen stieg der Titelbestand in den zwei Jahren dennoch um 60 Titel auf 1.611 zum Jahresende 2017.

Kann man daraus ableiten, dass es den Verlagen gelingt, den Verlust an Massentiteln durch immer mehr »Verticals« zu ersetzen und damit Zielgruppen anzusprechen, zu binden und zu versorgen, wie es in der digitalen Welt einigen Social-Media-Plattformen gelingt?

Wir erleben hier einen Wandel der Zielgruppenkommunikation als Folge des gesellschaftlichen und technologischen Wandels. Mas-



Die Zahlenexperten

Das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen ist ein unabhängiger und privatwirtschaftlicher Dienstleister der Medienbranche. Auf eigener Grundlagenforschung basierend, beobachtet das WIP fortlaufend die verschiedenen Pressemärkte und agiert als Dienstleister für Unternehmen, speziell der Verlage. Auch der VDZ verlässt sich, in Vorbereitung seiner Jahrespressekonferenz, auf die Zahlen vom WIP.

sentiel hatten ja nie hohe Auflagen, weil sie eine große homogene Zielgruppe bedienten, sondern weil sie mehrere Zielgruppen auf sich vereinen konnten – auch mangels Alternativen. Das ist heute anders. Teilzielgruppen wollen nun umfassend angesprochen werden und nehmen – analog zu den Werbetreibenden – »Streuverluste« in ihrem Lesestoff kaum noch hin. Das erklärt auch die rückläufigen Zeitungsauflagen. Zugleich hat die Individualisierung natürlich Konsequenzen, die Lebensentwürfe und Lebenswelten werden immer vielfältiger.

Macht Ihnen, sollte einem die Vertikalisierung nicht eher Sorge bereiten? Überfüllte Regale und vor allem Verlust des »Marktplatzes«, des Austauschs aller untereinander und stattdessen die Entwicklung zu (auch analogen) Filter-Bubbles?

Das muss die Branche als Herausforderung angehen, aber ich sehe hier leider kaum Impulse und wenig Mut. Immer noch drängen die Großverlage den Handel, ihre hochauflagigen Titel herauszustellen, statt Kompositionen vorzunehmen. Die Gliederung im Presseregal stammt aus den 70er-Jahren – Pfannen liegen neben Pfannen, Töpfe neben Töpfen, im Frauenregal Billigtitel neben Edelzeitschriften. Das ginge auch alles ganz anders. Und den »Austausch aller untereinander« hat es ja nie gegeben, nur die massenhafte Rezeption desselben. Verlage können ja ganz unterschiedliche Zielgruppen erreichen. Und keiner hindert sie, intelligente Angebote der Vernetzung zwischen diesen Zielgruppen in unterschiedlichsten Formaten zu erproben. Wir brauchen in der Tat mehr lebensweltliche Schnittstellen. Das geht aber nur über Themen, die alle betreffen, oder aber in der Nahwelt.

Wird die Vertikalisierung der Titel so weitergehen?

Die Vertikalisierung ist ja auch im Wandel. Seit Mitte der 70er-Jahre waren es zunächst Special Interests, dann in den 80ern Very Special Interests, besonders im Bereich Sport. Dann kamen ab den 90er-Jahren mehr Line Extensions als Ausgründungen aus Heften und als periodische Sonderhefte. Hinzu trat das neue Segment Computer(spiele). Im neuen Jahrtausend boomen die Felder Kommunika-



Rät den Verlegern zu mehr Mut im Presseregal – **Prof. Dr. Andreas Vogel**

tion und digitale Geräte. Heute sind es lebensweltliche Konzepte als Mix unterschiedlicher Themen, hinzu treten ein neues Segment (Elektro-)Mobilität und eine weitere Spreizung des Bereichs Gesundheit/Ernährung. Solange sich die Gesellschaft weiter segmentiert, werden auch die Zeitschriften weiter folgen.

Wir sehen Innovationen ja nicht nur in der Technik, sondern auch in Heftkompositionen – in Hybriden, in Personality-Magazinen, in Mindshare- und Nachhaltigkeitstiteln. Wie alt ist der Durchschnitt der Titel?

Der durchschnittliche Titel ist 20 Jahre im Markt, wobei die »Neue Zeitschrift für Musik« mit 184 Jahren trotz jungem Namen mit Abstand den Senior darstellt. 34 Prozent aller Titel sind hingegen jünger als zehn Jahre.

Was ist Ihre Prognose – wie viel Printtitel haben wir in zehn Jahren?

Der Trend zum eher zweimonatlich erscheinenden, um die 5 bis 9 Euro kostenden Titel mit mittleren fünfstelligen Verkaufszahlen ist in der Publikums presse ziemlich klar. Wir werden eher mehr Titel haben als heute, häufiger auch mit digitalen wertigen Extensions. Wenn wirklich digitale Audios das Ding der Zukunft sind, werden Kombinationen aus Text und Bild wieder originärer.

Was ist Ihre Lieblingszeitschrift?

Ich habe an ganz unterschiedlichen, gut gemachten Konzepten Freude, selbst wenn ich die jeweilige Lebenswelt gar nicht teile: »Barbara«, »brand eins«, JWD oder »Futurzwei«. Ansonsten lese ich regelmäßig einen jung gebliebenen Dinosaurier: die »stadtrevue« aus Köln, eines der letzten verbliebenen 15 Kaufmagazine unter den Stadtmagazinen.

Das Interview führte Peter Klotzki.



Zeitschriften sind intensiv genutzte Sammlerstücke

Kinder-Medien-Studie 2018:

Kinder in Deutschland sind smart – mit und ohne Phone

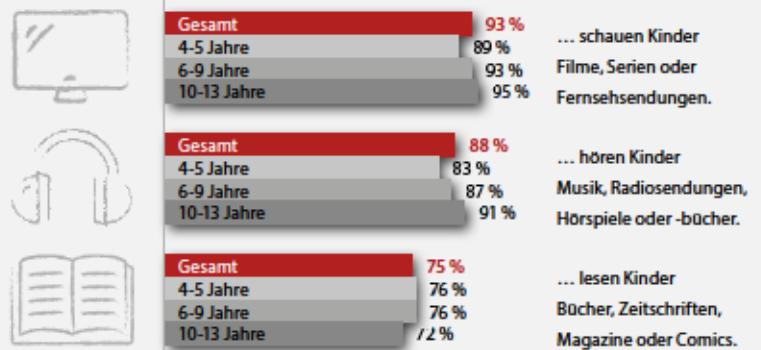
Kein »entweder oder«, sondern »sowohl als auch«: Kinder in Deutschland wachsen in die Dualität von analogen und digitalen Medienv- und Freizeitaktivitäten hinein und sind smart genug, beide Welten exzellent zu managen. Das ist eine der zentralen Erkenntnisse der Kinder-Medien-Studie 2018 von Blue Ocean Entertainment AG, Egmont Ehapa Media GmbH, Gruner + Jahr, Panini Verlags GmbH, SPIEGEL-Verlag und ZEIT Verlag.

Kinder nutzen Zeitschriften klassisch

75 Prozent aller Kinder zwischen vier und 13 Jahren lesen mindestens mehrmals pro Woche Bücher oder Zeitschriften. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Anstieg um drei Prozent. 2017 zeigte das Ergebnis der Kinder-Medien-Studie bereits, dass Kinder am liebsten von Papier lesen. So bleiben auch in diesem Jahr Kinder Printmedien treu: 70 Prozent der

Mediennutzung erfolgt intensiv und mit allen Sinnen.

Freizeitaktivitäten – Mediennutzung. Mindestens mehrmals pro Woche ...



Basis: 7,26 Mio. Gesamt 4 bis 13 Jahre, 4- bis 5-Jährige: Antworten der Eltern, 6- bis 13-Jährige: Antworten der Kinder.
ABFRAGE NEU 2018. Quelle: Kinder-Medien-Studie 2018

Kinder lesen Bücher oder Zeitschriften mindestens mehrmals pro Woche von Papier, elektronische Endgeräte und Lesemedien spielen beim Lesevergnügen in keinem Alter eine be-

sondere Rolle. Anders ist es bei Radio und TV. 71,1 Prozent lesen mindestens eine der erhobenen 41 Zeitschriften. Das entspricht einer Reichweite von 4,1 Millionen Kindern.



»Disneys Lustiges Taschenbuch« (Egmont Ehapa) landet als meistgelesene Zeitschrift auf Platz 1 in der Gesamtbetrachtung, gefolgt von »Micky Maus – Magazin« (Egmont Ehapa) und »Just Kick-it!« (Panini Verlags GmbH) auf den Plätzen 2 und 3. Dabei werden Zeitschriften in jeder Alterskohorte intensiv und konzentriert genutzt, zudem meist vollständig gelesen. Und: Kinder sind Sammler. Figuren und Karten gehören ebenso zu ihren Schätzen wie Zeitschriften. 84 Prozent aller befragten Kinder geben an, Magazine aufzubewahren, um immer wieder in ihnen lesen zu können.

Erst schlemmen, dann schmökern

Insgesamt dürfen 75 Prozent aller befragten Kinder ihr Taschengeld eigenverantwortlich ausgeben, bei den Zehn- bis 13-Jährigen sind es sogar 94 Prozent, die selbst über die Ausgabe ihres Geldes entscheiden können – und wählen dabei bevorzugt Süßes oder Lesestoff statt Spiele oder Apps.

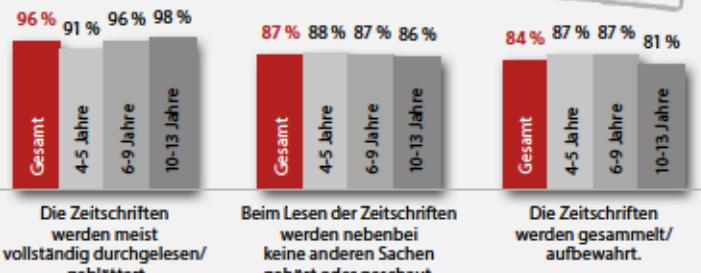
Dafür spricht auch, dass die medialen Freiräume bei Print am höchsten sind: Kinder zwischen sechs und 13 Jahren dürfen zu 68 Prozent selbst bestimmen, welche Bücher und Zeitschriften sie lesen. Zeitschriften genießen in besonderem Maße das Vertrauen und hohe Medienakzeptanz bei den Eltern. ■



Antje Jungmann
Senior Manager
Kommunikation im VDZ,
CvD PRINT&more

Zeitschriften werden in jedem Alter intensiv und konzentriert genutzt.

Umgang mit Zeitschriften (Auswahl). Trifft zu/trifft teilweise zu.



Basis: Leser mind. eines abgefragten Titels, 6,79 Mio. 4 bis 13 Jahre, 4- bis 5-Jährige: Antworten der Eltern, 6- bis 13-Jährige: Antworten der Kinder. Quelle: Kinder-Medien-Studie 2018

Alle Ergebnisse der Kinder-Medien-Studie 2018 finden Sie online unter
www.kinder-medien-studie.de



VDZ PUBLISHERS' SUMMIT 18

Kongress der Zeitschriftenverleger

5. und 6. November 2018

Publishers' Summit versammelt Topspeaker aus Medien, Politik und Wirtschaft im bcc Berlin Congress Center

Mit rund 500 Teilnehmern wird der Publishers' Summit auch in diesem Jahr wieder das Topereignis der Zeitschriftenbranche sein. In diesem Jahr präsentiert sich die Veranstaltung mit einem modernen, fokussierten Konzept, das die Verleger im Austausch mit der Politik, anderen Branchen, Marktpartnern und Innovatoren zeigt. Vor allem die Diskussion über die Zukunft wird breiten Raum einnehmen.

Digitalisierung im Fokus

Den verlegerischen Impuls setzt VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann, die politische Keynote hält Bundesjustizministerin Dr. Katarina Barley. Impulse aus Wirtschaft und Forschung kommen beispielsweise von Daimler-Vorstandsmitglied Petra Seeger und dem Vorsitzenden der Telekom Thimotheus Höttges. Im Medien-Talk – neben Dr. Mathias Döpfner vom Axel Springer Verlag und anderen hat auch Dr. Thomas Bellut, Intendant des ZDF, bereits zugesagt – wird die durch Digitalisierung und den damit verbundenen gesellschaftlichen Wandel bedingte Neuordnung in Journalismus und Verlagswesen diskutiert. Mit Spannung darf auch der Vortrag von Michael Busch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Thalia-Buchhandlungen, erwartet werden, der darüber berichtet, wie man mit Allianzen eine erfolgreiche Antwort auf die digitalen Monopo-

listen bieten kann. Ein weiteres wichtiges Thema des ersten Tages ist die freie Presse in Zeiten von Desinformation und im Kontext digitaler Disruption.

What's Next – junge Medienmacher machen Zukunft

Der Nachmittag des ersten Kongresstages steht dann ganz im Zeichen der jungen Medienmacher. Mit »What's Next – Editorial Media Innovation« hat der VDZ in diesem Jahr ein Kreativlabor initiiert, in dem junge Kreative aus Mitgliedsverlagen nicht nur Zukunftsthemen diskutieren, sondern auch mögliche Geschäftsmodelle und Arbeitsformen der Zukunft für unsere Branche entwickeln. Erste Ergebnisse werden auf dem Publishers' Summit vorgestellt. Das Thema Digitalisierung steht auch im Zentrum des zweiten, im Gegensatz zu den Vorjahren deutlich kompakteren Kongresstages: Hier haben die Teilnehmer die Möglichkeit, an jeweils einer von drei parallel stattfindenden Sessions teilzunehmen. ■

Für Kurzentschlossene sind noch Restplätze verfügbar. Bitte melden Sie sich online über www.publishers-summit.de an.

MO | 5. NOVEMBER 18

8:30 – 10:30 Uhr	FRÜHSTÜCK UND PARTNERAUSSTELLUNG
10:00 – 17:00 Uhr	PUBLISHERS' SUMMIT <i>Moderation: Bettina Cramer</i>
10:00 – 10:05 Uhr	BEGRÜSSUNG Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer
10:05 – 10:20 Uhr	PRÄSIDENTEN-KEYNOTE Dr. Rudolf Thiemann, VDZ-Präsident
10:20 – 10:40 Uhr	KEYNOTE POLITIK Dr. Katarina Barley, Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz
10:40 – 11:00 Uhr	IMPULS: DIGITALISIERUNG Neuordnung der Informationsarchitektur Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Professor für Medienwissen- schaft, Universität Tübingen
11:00 – 11:20 Uhr	IMPULS: DIGITALISIERUNG Mobile verändert die Welt Timotheus Höttges, Vorstands- vorsitzender, Deutsche Telekom
11:20 – 12:00 Uhr	MEDIEN-TALK 2018 Neuordnung durch Digitalisierung und gesellschaftlichen Wandel <i>Moderation: Jörg Quoos</i> Dr. Thomas Bellut, ZDF Dr. Mathias Döpfner, Axel Springer Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Universität Tübingen Dr. Rudolf Thiemann, VDZ
12:00 – 13:30 Uhr	PUBLISHERS' LUNCH
13:30 – 13:50 Uhr	IMPULS: IM WETTSTREIT MIT GLOBALEM PLAYERN Allianzen als Antwort auf digitale Monopolisten Michael Busch, Vorsitzender der Geschäftsführung, Thalia
13:50 – 14:10 Uhr	IMPULS: THE POWER OF MAGAZINE MEDIA Philipp Welte, Vorstands- sprecher Publikumszeitschriften

MO | 5. NOVEMBER 18 – PUBLISHERS' NIGHT

ab 18:00 Uhr	EINLASS Deutsche Telekom Hauptstadtrepräsentanz
18:00 – 19:00 Uhr	VOREMPFANG
19:30 Uhr	PREISVERLEIHUNG
20:45 Uhr	AFTER-SHOW-PARTY

DI | 6. NOVEMBER 18

14:10 – 14:30 Uhr	IMPULS: KULTURWANDEL UND CHANGE Transformation im Spannungs- feld von Digitalisierung und neuem Wettbewerb Britta Seeger, Vorstandsmitglied Daimler AG
14:30 – 14:45 Uhr	COFFEE BREAK
14:50 – 15:30 Uhr	FUTURE-TALK 2018 Medien im Kontext von Digitalisierung und Disruption Frank Briegmann, Universal Music Klaus Krammer, Fachpresse Andreas Schoo, FUNKE MEDIENGRUPPE Britta Seeger, Daimler Philipp Welte, Hubert Burda Media Dr. Andreas Wiele, Axel Springer
15:30 – 16:30 Uhr	WHAT'S NEXT – EDITORIAL MEDIA INNOVATION Welche Perspektive hat die nächste Generation auf Medienwandel, Verlagsmodelle und Arbeitswelt? <i>Moderation: Gregor Kalchthaler</i> Jan Schipmann, Hyperbole TV Tanja Krämer, Riffreporter Jannis Schakarian, Netzfeuilleton Jörn Roßberg, Flixbus
	ERGEBNISSE DES WHAT'S NEXT INNOVATIONSPROZESSES Präsentation der Ergebnisse
16:30 – 17:00 Uhr	NETWORKING BREAK UND AUSSTELLUNG
17:00 Uhr	ENDE 1. KONGRESSTAG

DI | 6. NOVEMBER 18

8:00 – 9:30 Uhr	FRÜHSTÜCK UND AUSSTELLUNG
9:30 – 10:30 Uhr	MITGLIEDER- VERSAMMLUNGEN* Publikumszeitschriften Fachpresse
10:30 – 12:00 Uhr	DEEP DIVE SESSIONS**
	A WHAT'S NEXT Junge Medienmacher – Ideen für die Zukunft Rick Noack, Washington Post Christoph Blumberg, Crafrad Guido von Bülow, Facebook
	B SILICON CHINA Dr. Tu-Lam Pham, Digital IQ
	C EU-DATENSCHUTZ- GRUNDVERORDNUNG IN DER PRAXIS – AUSBlick E-PRIVACY- VERORDNUNG Thorsten Feldmann, Jaschinski Biere Brexel Rechtsanwälte Prof. Dr. Christoph Fiedler, VDZ-Geschäfts- führer Europa- und Medienpolitik
12:00 – 13:30 Uhr	NETZWERK-LUNCH
13:30 Uhr	ENDE KONGRESS 2018

* mit gesonderter Einladung

** im Ticketpreis enthalten – können aber auch separat gebucht werden (149 Euro)

Presse verkauft!

Aktuelles Zahlenmaterial zum POS – VDZ veröffentlicht »Factbook 2018«

Bei Viertel der Deutschen kaufen Presseprodukte – und das am liebsten im Supermarkt. Für die Händler bedeutet dies nicht nur ein zuzätzliches Umsatzplus von durchschnittlich rund 47.000 Euro, es bringt auch zusätzliche Frequenz im Laden und die Chance auf Zusatzkäufe. 68 Prozent der Befragten geben nämlich an, dass sie in Zeitschriften immer Anregungen und Tipps zum Kauf von Produkten finden würden. Dies alles belegt die soeben erschienene Studie »Presse verkauft Factbook 2018«.

Supermarkt wichtigster POS

Der Supermarkt ist für den Kunden der mit Abstand wichtigste Ort, um Zeitschriften zu kaufen. Fast jeder Dritte kauft seinen Lieblings-titel beim normalen Einkauf, bei den Intensivkäufern sind es sogar fast 40 Prozent, die im Supermarkt oder beim Discounter ins Zeitschriftenregal greifen. Rund 25 Prozent nutzen den Kiosk. Bahnhöfe, Flughäfen, Tankstellen und sonstige Verkaufsstellen teilen sich den verbleibenden Markt auf. Für fast drei Viertel aller Kunden im Lebens-mitteleinzelhandel stellt der Kauf einer Zeitschrift sogar einen der Hauptgründe für den Ladenbesuch dar. Drei von vier Kunden am Presseregal kaufen schließlich auch mindestens einen Titel – eine Conversion Rate, von der man im digitalen Geschäft nur träumen kann. Ein weiterer Fakt: Die Deutschen geben jährlich mehr als doppelt so viel für Zeitschriften (2,6 Milliarden Euro) als für Waschmittel (1,2 Milliarden Euro) aus. Auch H-Milch (1,3 Milliarden Euro) und Zahnpflegeartikel (1,5 Milliarden Euro) können mit den Produkten der Verlage nicht mithalten.

An Effizienz nicht zu schlagen

Presseerzeugnisse haben zudem eine überdurchschnittliche Flächenproduktivität und erzeugen unterdurchschnittliche Kosten für die Pflege und die benötigte Verkaufsfläche. Und das alles bei null Risiko für den Laden hinsichtlich Bruch und Verderb dank des Remissions-rechtes. Auch beim Personalkostenanteil spielt Presse in der ersten

Liga: Lediglich 10,6 Prozent vom Nettoumsatz beträgt der Personal-kostenanteil, bei den meisten Waren des täglichen Bedarfs liegt er teils deutlich darüber – Konserven: 12,7 Prozent, Obst/Gemüse: 15,4 Prozent, Käsebedientheke: 28,3 Prozent –, der Durchschnitt über alle Warengruppen liegt bei 12,6 Prozent.

»Ein Warensegment, das die Kunden schätzen«

»Presse ist ein Warensegment mit vielfältigen, attraktiv bepreisten Angeboten. Ein Warensegment, das die Kunden schätzen. Und bei dem der Preis für die Käufer nur eine untergeordnete Rolle spielt«, fasst Alexander von Reibnitz, VDZ-Geschäftsführer Print und Digitale Medien, zusammen. Und weiter: »Dem Handel bietet Presse eine überdurchschnittliche Flächenproduktivität und mehr Frequenz bei geringen Kosten und null Warenrisiko. All das macht Presse zu einem wichtigen Bestandteil des Warenangebots im Einzelhandel.« Mit der Faktensammlung gibt der VDZ den Grossovertretern eine hervorragende Argumentationshilfe an die Hand, um dafür Sorge zu tragen, dass der Handel die Produkte der Zeitschriftenverleger auch in Zukunft gut oder vielleicht noch besser als bislang positioniert. Das Factbook steht für alle Interessierten auf der VDZ-Webseite zum Download bereit.

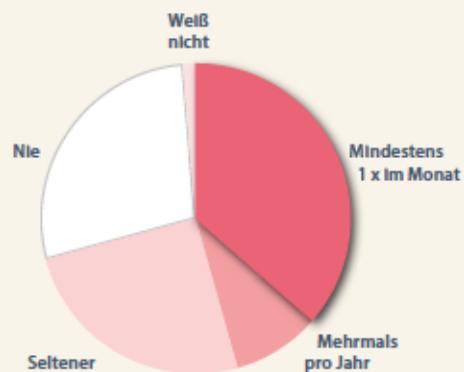
»Deutschlands bestes Presseregal« geht in die 5. Runde

Ab sofort können sich Lebensmittelmärkte und Tankstellen mit ihren Presseregalen wieder für den Wettbewerb »Deutschlands bestes Presseregal« unter www.rundschau.de anmelden. Die Initiative der RUNDSCHEAU für den Lebensmittelhandel wird gemeinsam mit dem EHI, dem Fachmagazin »tankstelle« und der Unterstützung des Presse-Grosso, des VDZ, Impuls Ladenbau und der Bauer Media Group getragen.



Kaufhäufigkeit von Zeitschriften

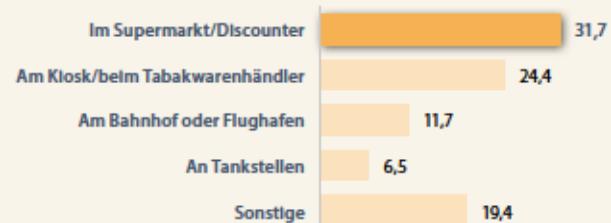
Anteile in Prozent | Basis: Gesamtbevölkerung (Onliner)



Quelle: VDZ/Civey-Erhebung Pressekäufer 2018 | n = 10.048

Zeitschriften-/Magazinkauf nach Kaufort

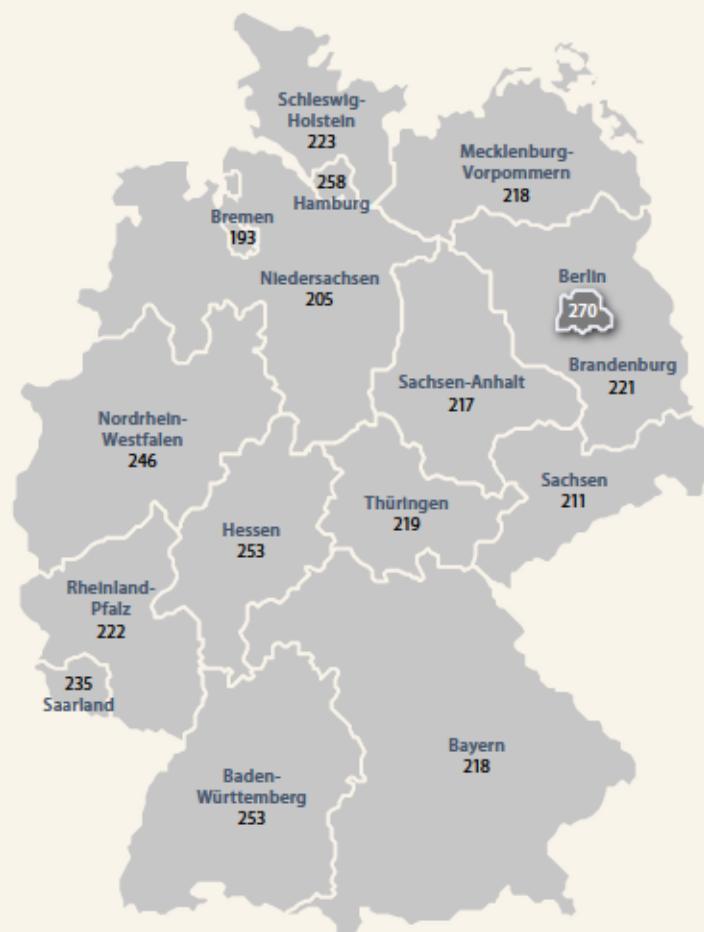
Anteile in Prozent | Basis: Zeitschriftenkäufer



Quelle: VDZ/Civey-Erhebung Pressekäufer 2018, n = 2.507 | zu 100 Prozent fehlende Angaben entsprechen dem Wert der hier nicht dargestellten Abfrage »weiß nicht«

Durchschnittliche Breite des Pressesortiments nach Bundesländern

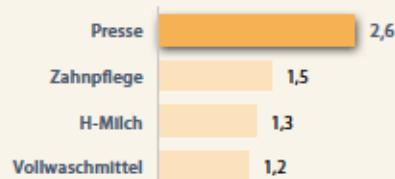
Angaben in durchschnittlicher Anzahl Titel je Verkaufsstelle und Woche



Quelle: Bundesverband Presse-Grosso e. V. 2018 | Durchschnittswerte 2017 ohne Berücksichtigung reiner Sonntags- und Zeitungshändler

Umsatz pro Jahr

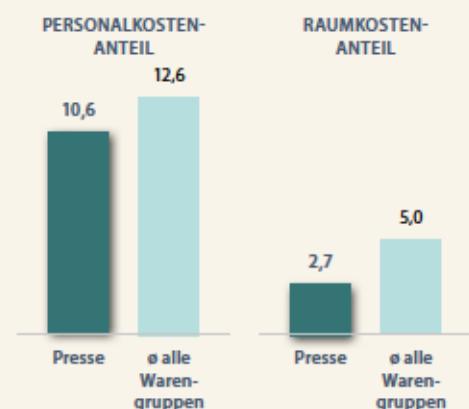
Angaben in Milliarden Euro pro Jahr



Quelle: Presseumsatz: Bundesverband Presse-Grosso e. V., Jahresumsatz mit Presseprodukten zu Copypreisen 2017 | Zahnpflege: statista (Umsatz mit Produkten für Mund- und Zahnpflege in Deutschland 2017) | H-Milch: statista (Umsatz mit H-Milch im LEH in Deutschland 2016) | Vollwaschmittel: statista (Umsatz mit Vollwaschmitteln in Deutschland 2017 (Hochrechnung))

Personal- und Raumkostenanteil am Nettoumsatz

In Prozent



Quelle: EHI Wirtschaftlichkeitsberechnung laut LZ/EHI »Cash oder Profile«, 2017

Kompetenzen als Beratungsgremium bündeln

Philipp Wolff und Ines Thomas, Sprecher des VDZ-Arbeitskreises Kommunikation, über die Arbeit des Teams

PRINT&more | Welche Aufgaben hat der Arbeitskreis Kommunikation des VDZ?

INES THOMAS | Unser Arbeitskreis gibt den Presseprechern und Kommunikationsleitern der VDZ-Mitgliedsverlage ein Forum, um sich zu branchenübergreifenden Themen und Entwicklungen auszutauschen. Zudem ist er eine wichtige Informationsschnittstelle für uns Pressegeberinnen und Pressegeber, z. B. wenn es darum geht, zu bestimmten Branchenthemen gemeinsame Kommunikationslinien zu entwickeln und so den Auftritt der ganzen Branche zu stärken.

PHILIPP WOLFF | In unserem Arbeitskreis vernetzen sich die Kommunikatoren der VDZ-Mitgliedsunternehmen. Dabei stärken wir den Erfahrungsaustausch untereinander – vor allem im Hinblick auf die (Fach-)Presse und andere Multiplikatoren, die die Branche kritisch begleiten. Außerdem arbeiten wir gemeinsam an den zentralen Themen des Verbandes wie z. B. dem Erhalt der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland und der globalen Pressefreiheit. Wir unterstützen den VDZ dabei, diese Themen effektiv nach außen zu tragen.



Philipp Wolff, Director Communication
bei Hubert Burda Media



Ines Thomas, Director Corporate Communications und Presse Sprecherin Condé Nast Germany

Welche Aufgaben könnte er Ihrer Meinung nach noch bekommen?

WOLFF | Schon jetzt sind wir erfreulich gut vernetzt mit den Eigentümern, Entscheidern und Geschäftsführern der Branche. Diese engen Verbindungen können und sollten wir sicherlich noch weiter ausbauen und den Arbeitskreis zum Beratungsgremium in Sachen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Verlage machen.

THOMAS | Die Zeit in unseren Sitzungen ist immer knapp und ein großer Fokus liegt richtigerweise auf dem Informationsaustausch. Es würde mich freuen, wenn wir künftig noch intensiver kreativ gemeinsam an neuen Kommunikationsideen für die Branche arbeiten.

Was motiviert Sie zum »Amt«?

THOMAS | Ich habe den offenen Austausch mit dem engagierten und sehr professionel-

len Kommunikationsteam des VDZ und den Kolleginnen und Kollegen aus anderen Verlagen in den letzten Jahren als bereichernd und inspirierend empfunden – fachlich, persönlich, aber auch ganz praktisch für die tägliche Arbeit. Als Condé Nast z. B. die verlagsübergreifende Pro-Bono-Wahlbeteiligungskampagne #Gerwomanly initiiert hat, an der sich 23 deutsche Frauenmedien beteiligt haben, war der Arbeitskreis Kommunikation für mich eine Schlüsselstelle, um der Kampagne mithilfe der PR-Kollegen aus anderen Verlagen zu noch mehr Sichtbarkeit zu verhelfen. Weil ich die Arbeit des Arbeitskreises Kommunikation als wertvoll empfinde, freue ich mich, sie in der neuen Rolle noch aktiver unterstützen zu können.

WOLFF | Zwei Dinge: Zum einen finde ich die Idee der Vernetzung und Zusammenarbeit unter den Medienunternehmen gut und wichtig. Uns verbindet viel. Angesichts der andauernden Transformation und der damit

verbundenen immer größer werdenden Herausforderungen sollten wir diese Zusammenarbeit weiter stärken und auf Allianzen setzen. Zum anderen motiviert mich die Tatsache, dass ich diese Aufgabe mit meiner sehr geschätzten Kollegin Ines Thomas ausfüllen kann. Wir sind nun quasi eine Münchner Doppelpitze, was mich besonders freut.

Was ist die größte Kommunikationsaufgabe der Branche derzeit?

WOLFF | Die Transformation unseres Geschäfts hält an und wird die Branche weiter verändern. Ich halte es aber für falsch, sich angesichts dieser großen Herausforderung einer pessimistischen Grundstimmung hinzugeben. Im Gegenteil sollten wir ein gesundes Selbstvertrauen verbreiten. Menschen in Deutschland lieben Zeitschriften, und es gibt im deutschen Magazinbusiness viele großartige und innovative Erfolgsbeispiele, die wir vielleicht noch offensiver kommunizieren können.

THOMAS | Philipp hat es bereits perfekt auf den Punkt gebracht. Wir sollten den Blick für die Erfolgsgeschichten schärfen, den Wandel mutig begleiten und noch dazu den Spaß an und in dieser fantastischen, spannenden Branche nie zu kurz kommen lassen.

Welche Zeitschrift lesen Sie am liebsten?

WOLFF | Die Frage kann ich gar nicht so einfach beantworten. Ich liebe Zeitschriften und finde es gut, dass ich mich gar nicht entscheiden muss, welche ich »am liebsten« lese.

THOMAS | Ach, man trifft jeden Tag Hunderte kleine und große Entscheidungen. Warum sollte ich diese auch noch treffen? Es ist ja gerade das Tolle an der deutschen Medienlandschaft, dass man sich gar nicht für das »eine« Lieblingsmagazin entscheiden muss oder gar kann. Die Vielfalt und Kreativität begeistern mich immer wieder.

Das Interview führte Peter Klotzki. ■

Für Sie machen wir es wieder weiß!

Anwaltsinkasso macht den Unterschied!

Die Rechtsanwälte von KSP kümmern sich um die Realisierung Ihrer offenen Anzeigen-, Abo- und Lizenzforderungen sowie die begleitende rechtliche Beratung. Auch für Kleinstforderungen haben wir effiziente Lösungen und wirtschaftlich attraktive Modelle. Profitieren Sie von einem Anwaltsinkasso, das sich als Instrument zur Erlösoptimierung und zum Kundenerhalt versteht.

Weitere Informationen: ☎ +49 40 450 65 550 | ✉ medien@ksp.de | ☁ ksp.de



ksp.
RECHTSANWÄLTE

Stimme der christlichen Publizistik

Seit Juli neu im Amt: Birgit Arndt vom Medienhaus Frankfurt zur Vorsitzenden des Fachverbands Konfessionelle Presse gewählt

PRINT&more | Herzlichen Glückwunsch zu Ihrer neuen Aufgabe – wie waren die ersten 100 Tage im Amt?

BIRGIT ARNDT | Da ich direkt vor den Sommerferien gewählt wurde, hatte ich das Glück, die ersten 20 Tage gleich im Urlaub sein zu dürfen. Im Anschluss zeichnete sich jedoch direkt ein heißer Herbst ab, denn natürlich stehen auch im konfessionellen Bereich einige große Themen auf der Agenda. Und ich freue mich, bei der Delegiertenversammlung Anfang November die Vertreter der Landes- und Fachverbände kennenzulernen und den Publishers' Summit zu besuchen.

Mit Ihnen ist eine der zu wenigen Frauen an der Spitze des Fachverbandes Konfessionelle Presse, die zudem den Präsidenten stellt – die Konfessionelle Presse engagiert sich vorbildlich. Nun aber zur Sache: Was bewegt die Konfessionelle Presse derzeit?

Ganz klar sind wir immer noch mit den Auswirkungen der neuen Datenschutz-Gesetzgebung beschäftigt, die seit Ende Mai in Kraft ist. Hier bringen wir mit Unterstützung des VDZ die juristischen Expertisen zu den Fachfragen zusammen und bündeln die Ergebnisse für unsere Mitgliedsverlage. Darüber hinaus beschäftigen uns die gleichen Fragen wie andere Fachgruppen oder auch die VDZ Akademie: die Entwicklung von Digitalstrategien und digitalen Produkten und deren Vertrieb über digitale Kanäle. Hier wollen wir im Rahmen unserer VDZ-Fachgruppe auch Exkursionen anbieten, um von den Erfahrungen anderer Medienhäuser zu lernen.

Was hat Sie bewegt, dieses Amt zu übernehmen, was treibt Sie dafür an?

Ich engagiere mich schon länger, sowohl im Evangelischen Medienverband Deutschlands als auch in der Fachgruppe Konfessionelle Presse im VDZ. Denn mir ist es wichtig, dass wir als konfessionelle Medien auch zukünftig eine starke Stimme haben, dass wir unseren christlichen Glauben auch weiterhin medial verkünden bzw. publizieren können, dass wir als christliche Publizistik auch ein gutes Gengewicht zur verfassten Kirche sind. Dafür müssen wir aber unsere Kräfte bündeln, uns vernetzen und unsere Interessen gemeinsam vertreten. Und dazu braucht es ein starkes gemeinsames Dach wie den VDZ.

Es geht Ihnen, den Konfessionellen, ja wie der Kirche – ein Verlust an treuen »klassischen« Mitgliedern, dafür aber die Chance, neue, bewusstere Christen, Leser zu gewinnen. Beobachten Sie neue Formen der »Präsentation« des Glaubens, wofür auch neue Zeitschriften stehen?

Ja, es ist erfreulich zu sehen, dass das totgesagte Print noch lange nicht tot ist, sondern immer wieder auch neue vielversprechende Projekte entstehen. »Der Pilger« vom Libori-



Leitet seit 2012 das gemeinnützige Medienhaus Frankfurt – Dipl.-Kffr. Birgit Arndt

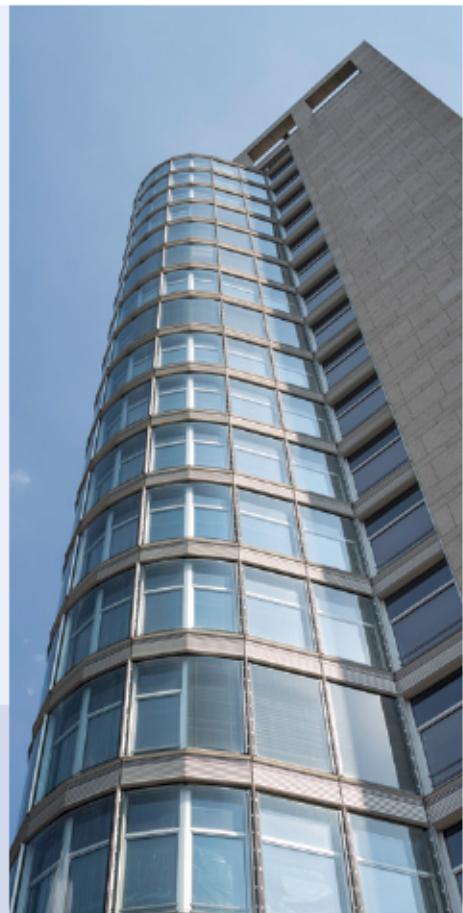
Publizistische Arbeit im Auftrag der evangelischen Kirche

Die gemeinnützige MEDIENHAUS der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau GmbH ist seit 1996 die zentrale Adresse für publizistische Arbeit in der Landeskirche. Das MEDIENHAUS hat sich der Aufgabe verschrieben, die Botschaft des Evangeliums zu kommunizieren und mit modernen Medien Menschen zu erreichen. Seit September 2018 hat es seinen Sitz im Frankfurter Ostend und vereint unter einem Dach die Geschäftsbereiche Print, Internet, Social Media, Radio, Fernsehen, Medienverleih und Medienbildung.

In den verschiedenen Arbeitsbereichen geht es darum, über Ereignisse, Entwicklungen und Hintergründe des kirchlichen und gesellschaftlichen Lebens zu informieren und profilierte Orientierung aus evangelischer Perspektive zu geben. Die Freiheit der Publizistik, professioneller Journalismus und eine protestantische Grundhaltung sind dabei die Fundamente der Arbeit. Das Team des MEDIENHAUSES produziert aktuelle Nachrichten für Medien in Hessen und Nassau sowie mit der »Evangelischen Sonntagszeitung« eine eigene Wochenzeitung, die über Kirche und Welt informiert. In der Multimedaredaktion bedienen die Journalisten mit ihrem Serviceangebot den wachsenden Bedarf an Online-Content und erstellen Audio- und Videobeiträge für verschiedene Kanäle.

Im MEDIENHAUS können für die Bildungsarbeit Medien entliehen werden und ein umfangreiches Seminarprogramm sorgt für Kompetenz in allen Medienfragen. Mit den rund 50 Mitarbeitenden unterstützt das Haus auch kirchliche Einrichtungen bei der Erstellung und Umsetzung von Kommunikationskonzepten.

Der Fachverband Konfessionelle Presse vertritt die Interessen von 33 Mitgliedsverlagen mit einer Gesamtauflage von über einer Million Exemplaren. Dazu gehören Bistumsblätter, Kirchengebietzeitschriften, Wochenzeitungen sowie Magazine für Frauen, Kinder und Jugend. In dem regional gegliederten Markt stehen die Titel nicht im Wettbewerb.



us-Verlag ist für mich eines davon – und mit großem Interesse betrachte ich auch die als ökumenisch zu bezeichnende Zeitung dieses Verlags. Wo wir insgesamt als Fachgruppe noch Nachholbedarf haben, ist die Vermarktung digitaler Produkte – aber auch hier sehe ich erfolgreiche Ansätze.

Die Konfessionelle Presse war Mitabsender einer Anzeige für das EU-Urheberrecht: Was ist Ihr wichtigstes medienpolitisches Anliegen?

Das Urheberrecht ist auf jeden Fall ein wichtiges Thema. E-Privacy wird uns sehr beschäftigen. Schließlich sei noch das Thema Presse- und Meinungsvielfalt genannt. Ich finde es erschreckend, dass in vielen Regionen nur noch ein Verlagshaus den Mantelteil und damit meist die politische Orientierung liefert. Darüber müssen wir mit der Politik im Gespräch bleiben.

Wie stellen Sie sich die Zusammenarbeit mit dem VDZ und den anderen Fach- und Landesverbänden vor?

Stellen Sie mir diese Frage einfach im Frühjahr 2019 noch mal, wenn ich diese dann auch persönlich kennengelernt habe. Aber im Ernst: Ich bin fest davon überzeugt, dass wir viele ähnlich gelagerte Themen haben. Daher freue ich mich auf den Austausch und die Vernetzung.

Wie war Ihr persönlicher Weg in die Konfessionelle Presse, an die Spitze Ihres Medienhauses?

Nach einer kaufmännischen Lehre und einem Abschluss als Diplom-Kauffrau hatte ich zunächst verschiedene, im Verlauf dann auch leitende Funktionen in der Textil- und IT-Branche im Bereich »Marketing und Vertrieb«. Mitte der 90er habe ich mich intensiv mit Glaubensfragen beschäftigt – und war von

2003 bis 2006 Marketingleiterin im Evangelischen Medienhaus Frankfurt, habe dann jedoch eine Chance genutzt, eine Online-Versicherung mit aufzubauen. Als 2012 der damalige Geschäftsführer seinen Ruhestand plante, rief er an, um zu fragen, ob ich meinen Hut in den Ring werfen will. Wollte ich.

Was lesen Sie – an Zeitschriften – am liebsten – außer der eigenen?

Ich lese – wenn ich mal die Zeit habe – sehr gerne den SPIEGEL. Ich lese sehr regelmäßig »Chrismon Plus« und »Zeitzeichen« – auch aus berufsbedingtem Interesse. Und zu Hause haben wir »Gesund Leben« abonniert und kaufen viele Ausgaben des Magazins »Eat smarter«. Denn Kochen und Essen sind meine großen Hobbys, die ich gerne mit Freunden teile.

Das Interview führte Peter Klotzki.

Globaler denken

VDZ Publishers' Tour führte nach China



Die Zukunft hat begonnen – und das auf jeden Fall in Chinas Metropolen, wie die letzte Publishers' Tour im Juni nach Hangzhou und Shanghai zeigte. Drei Beispiele, die die Gruppe aus den deutschen Verlagen hautnah erleben durfte, belegen dies eindrucksvoll: Ein Besuch führte die 22 Teilnehmer der Tour in einen Testladen von Alibaba, Chinas Antwort auf Amazon. Per Gesichtserkennung – und vermutlich damit verbundener Überprüfung der Kreditwürdigkeit – betritt man das Geschäft, packt die benötigten Waren ein und geht ... und das alles ohne Kasse, denn die Waren werden am Ausgang automatisch per RFID-Sensor erkannt und die Kosten vom persönlichen Konto abgezogen. Zweites Beispiel: Hema, ebenfalls eine Alibaba-Tochter. Auf den ersten Blick ein normales Lebensmittelgeschäft, nur dass hier rund ein Drittel der Anwesenden Mitarbeiter waren und herumwuselten. Der Sinn erschloss sich schon nach Kurzem: Hier kann man online einkaufen, die Mitarbeiter sammeln die Produkte umgehend ein und man kann sich die Einkaufstasche entweder vor Ort abholen oder nach Hause bringen lassen. Die Hema-App kann aber noch mehr als nur einkaufen: Produktinformationen bis hin zu Infos über den Fischer, der den gekauften Fisch angelandet hat, wie auch Produktempfehlungen und Rezepte sind verfügbar. Last, but not least: mobike. 2015 gegründet hat der chinesische Radverleiher mittlerweile 200 Millionen registrierte User, die täglich 30 Millionen Touren in rund 200 Städten weltweit über die App buchen. Während die Deutsche Bahn ihr Angebot an Miet-

fahrrädern noch als Zusatzerfolg für ihre Kunden – und damit als einen zusätzlichen Kostenfaktor – ansah, verstand mobike das ungeheure Potenzial in diesem Geschäft. Die Fahrräder sind konsequent auf Kostenminimierung getrimmt – das Design unverwechselbar. Und das kommt an: In der Millionenmetropole Chengdu nutzen mittlerweile mehr Menschen mobike als den öffentlichen Nahverkehr!

Aber was hat das alles mit Verlagen und ihrem Geschäft zu tun? Neben vielfältigen Einblicken in das digitale Zeitalter in China ist eine ganz wichtige Erkenntnis die, dass Marktnischen globale Marktbedürfnisse bedeuten. Viele Ideen scheitern bereits daran, dass man denkt, der eigene Markt sei zu klein dafür bzw. die Idee lasse sich nicht rentabel umsetzen. Das mag für den lokalen Markt auch so zutreffend sein – doch wir müssen lernen, unsere Ideen global zu denken, so anzugehen und möglichst auch umzusetzen. Das machen uns Chinas ehemalige Start-ups perfekt vor – sei es der Handelsriese Alibaba oder mobike. Ein weiterer Punkt: Die besuchten Digitalfirmen haben ihre Geschäftsidee konsequent sowohl aus Unternehmens- als auch aus Kundensicht zu Ende gedacht. *Knut Nicholas Krause*

Wollen auch Sie Einblicke in andere Märkte und Zugang zu neuen Ideen bekommen? Dann melden Sie sich zu einer unserer nächsten Publishers' Touren an: www.vdz-akademie.de

Fit for future

Mit den Angeboten der VDZ Akademie heute für morgen lernen

Mit Layout Leser locken: ein Leitfaden für erfolgreiche Magazingestaltung

Hamburg | 25. Oktober 2018

- Titelgestaltung: Wie erreicht man eine Signalwirkung?
- Dramaturgie: Wie erhält man einen Spannungsbogen?
- Bildeinsatz: Wie lässt sich die Wirkung eines Bildmotivs erhöhen?
- Seitenlayout: Wie erzielt man einen guten Leseumbruch?

Einzelverkauf: der Kampf ums Regal

Hamburg | 8. November 2018

- Trends, Risiken und Chancen: der deutsche Markt für Print und digitale Medien
- Grundsätze des Pressevertriebs und Faktoren der Auflagensteuerung
- VMP – verkaufstägliche Marktbeobachtung am Point of Sale

Online Marketing Bootcamp

Köln | 4. bis 5. Dezember 2018

- Social-Media-Marketing und Dialogmarketing
- Suchmaschinenoptimierung (SEO/SEA)
- Google Analytics
- Conversion-Rate-Optimierung

Technology meets Innovation: KI, Cloud und Mixed Reality in Medienhäusern

München | 14. November 2018

- Wie aus öden Daten spannende Geschichten werden
- Wie die Mehrwertmacher auf Basis von Live-Nutzungsdaten direktes Leserfeedback sammeln
- Was kann künstliche Intelligenz in der Nutzeranalyse und Automatisierung heute schon leisten?
- Blick hinter die Kulissen bei Microsoft

DEZEMBER

Seminare schon ab 490 Euro
zzgl. MwSt.

10 % Rabatt
auf diese Seminare
mit dem Code
HERBST2018

Anmeldung und mehr Informationen unter www.vdz-akademie.de



Verlage setzen auf hochwertigen Werbe-Content im Online-Marketing

1. VDZ Advertising Summit mit Erfolg gestartet

Für Publisher, Werbetreibende und Mediaagenturen ist es der aktuell wichtigste Trend im Online-Werbemarkt: Digital Native Advertising. Dabei handelt es sich um diskret als Anzeige gekennzeichneten Content, der vom Stil und der Aufmachung her dem übrigen Inhalt entspricht – vergleichbar einem Advertorial im Printbereich. So wird der Nutzer geschickt auf neue Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam gemacht. Das Interesse an dieser recht jungen Werbeform in der Verlagsbranche ist groß.

Grund genug für den VDZ, zum 1. VDZ Digital Advertising Summit nach Berlin einzuladen. Passend zum Thema trafen sich Anfang Juni 2018 rund 100 Verleger, Vermarkter und Experten zum Erfahrungsaustausch im 25hours Boutiquehotel im Herzen der City West. Den Boutiquegedanken nahm Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ, auf: »Mit dem 1. Digital Advertising Summit hat der VDZ sein Angebot an Know-how-Transfer um einen wichtigen Baustein erweitert.«



Podiumsdiskussion Audiovermarktung mit **Frank Bachér**, **Christoph Arras**, **Vincent Kittmann** und **Melek Balgún**



Melek Balgún war die Moderatorin des VDZ Digital Advertising Summit



Stefan Mölling, Sales Director
Digital Media Impact: Überblick und Trends in der digitalen Vermarktung



Kim Robertz, Ebner Verlag: Redaktion + Sales: das Dream-Team für erfolgreiches Native Advertising im Fach- und Special-Interest-Verlag

Smartphones im Fokus

Man ist sich einig: Native Advertising könnte sich zum wirksamen Mittel gegen Adblocker und die zunehmende Ablehnung klassischer Bannerwerbung durch die Nutzer, vor allem auf mobilen Endgeräten, entwickeln. Speziell das Smartphone rückt in den Fokus der Branche. Seit 2014 hat die durchschnittliche Nutzungsdauer digitaler Endgeräte um täglich eine Stunde zugenommen, während sie in den Bereichen TV und Print stagniert. »Wir müssen da sein und Geld verdienen, wo die User sind, und das ist das Smartphone«, sagt Stefan Mölling, Sales Director Digital bei Media Impact. Mölling setzt auf Content-Marketing.

Marketing. Dabei sollen lesefreundliche Inhalte und weniger »überfrachtete« Werbeanzeigen für neue Zielgruppen und Reichweite sorgen.

Geschickter Marketingeinsatz von Messenger-Diensten wie WhatsApp

Den Nutzer gezielt dort ansprechen, wo er sich digital die meiste Zeit aufhält, ist auch die Strategie von Matthias Mehner, Vice President Strategy & Innovation von WhatsBroadcast. Neun von zehn Internetnutzern verwenden Messenger-Dienste, vier von fünf sind bei WhatsApp. Mehner favorisiert daher Content-Marketing speziell über Messenger-Dienste: »Der große Vorteil ist die Reichweite verbunden mit einer hohen Aufmerksamkeitsquote beim Nutzer.« In China, dem Land mit der weltweit höchsten Zahl an Smartphone-Nutzern, erlaubt der Messenger-Dienst WeChat gegen eine Gebühr bereits diese Werbeform für Firmen.

Effektive Abstimmung zwischen Redaktion und Sales

Für viele Fachverlage ist Native Advertising eine gute Möglichkeit, neue Produkte oder Dienstleistungen, die stärker erklärt werden müssen, für die Zielgruppen attraktiv in Szene zu setzen. Beim Ulmer Fachverlag Ebner arbeiten Redaktion und Sales-Abteilung daher eng

Diskutieren Sie mit:

#VDZDAS

www.facebook.com/VDZPresse
www.facebook.com/VDZAkademie

<http://twitter.com/VDZPresse>
http://twitter.com/VDZ_Akademie

WIRIN: 25hours Berlin 2018

1. VDZ Digital Advertising Summit

100 Teilnehmer im 25hours Hotel Bikini Berlin

7 Sponsoren: AdTechFactory, AdVision digital, AppNexus, factory42, frevel & fey, Taboola, Welect

Themen: Trends im Werbemarkt, Leadmanagement, Messenger-Marketing, Programmatic Advertising, CRM, Adblocker, Podcasts und Audiovermarktung

Nächster Termin: Frühjahr 2019

www.vdz-digital-advertising-summit.de



Christian A. Schmitt, Director Media Sales, Haufe
Group: E-Privacy vs. Ad Tech: Das Ende von Analyse, Personalisierung und Programmatic Advertising?



Matthias Mehner: Messenger-Marketing – warum WhatsApp und Co. für die Vermarktung immer spannender werden

zusammen. »Helpforce« nennt sich diese Achse. »Die Helpforce tauscht Informationen aus und deckt Umsatzpotenziale auf«, erklärt Kim Robertz, Head of Native Advertising & Kooperationen im Ebner Verlag, auf dem Summit. »Unsere Redaktionen müssen Multichannel denken und strategisch Content erstellen.«

Vermarkter setzen auf Hörbares

Ein weiterer Trend sind Audios und Podcasts. Das Motto »Je besser und anspruchsvoller der Inhalt, desto mehr Zuhörer und Nutzer« gilt auch hier. »Podcasts sind für die perfekte Zielgruppenansprache ideal«, sagt Christoph Arras, Leitung Produktmanagement Digitale Medien bei AS&S Radio. Zwar ist der Umsatz für Podcastwerbung in Deutschland derzeit noch niedrig, aber die Tendenz zeigt nach oben und die Zielgruppe ist attraktiv. »Die technische Entwicklung führt zu einer massiven Verjüngung der Nutzer von Podcasts«, sagt Frank Bachér, Geschäftsleiter Digitale Medien von RMS Radio Marketing Service.

Auswirkungen der DSGVO und E-Privacy-Verordnung

Ein großes Thema auf dem VDZ-Summit waren die Einführung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und ihre Auswirkungen auf das Werbegeschäft der Verlage. Die DSGVO sei zwar »handwerk-

lich schlecht gemacht«, werde aber zu einem »Systembruch« führen, ist Oliver von Wersch, Gründer und CEO bei vonwerschpartner Digital Strategies, überzeugt. Das bestehende System von Online Advertising werde nicht mehr funktionieren, weil es zunehmend an der Nutzerakzeptanz fehle. »Aus langer Sicht kann man nur mit Zustimmung des Nutzers agieren«, ist von Wersch sicher.

Christian A. Schmitt, Director Media Sales bei Haufe Group, glaubt, dass sich der deutsche Werbemarkt unter der E-Privacy-Verordnung deutlich verändern werde. Schmitt empfahl den Verlagen, »Verantwortung zu übernehmen und personalisierte Werbemittel nur an registrierte Nutzer auszuspielen« sowie »ausschließlich in Datenauftragsverhältnissen« zu arbeiten. Am Ende eines langen Konferenztages war zu spüren: Die Verlage setzen sich intensiv mit der Digitalisierung, neuen Werbeformen und Erlösmodellen auseinander. Mobile Endgeräte wie Smartphones und Messenger-Dienste stehen im Fokus der Entwicklung. Klar ist auch: Digital Advertising hat eine große Chance mit hochwertigem Content. Dies gilt umso mehr, als neue Regularien, wie die DSGVO und die E-Privacy-Verordnung, auf die vorherige Zustimmung der Nutzer setzen.



Sandra Pabst

Journalistin und Juristin

Verlängerte
Early Bird-Rate
für PRINT&more Leser
bis zum 19. Oktober!
Code „EB1910“

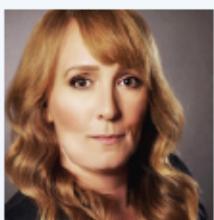
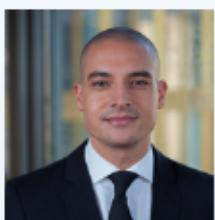


VDZ Tech Summit
Know-how für Manager & IT-Experten

20. + 21. November | Hamburg

Der Kongress FÜR MANAGER UND IT-EXPERTEN AUS VERLAGSHÄUSERN

Speaker und Themen:



- ◎ „SPRING – Tech-Driven Digital Publishing“ - Die Keynote von **Samir Fadlallah**,
CTO SPRING & CIO, Axel Springer SE
- ◎ Die Multi-Channel CMS-Plattform Strategie aus dem Haus Heise Medien, vorgestellt von
Christine Kreye, Head of Digital Magazines, Heise Medien
- ◎ Einblicke in die Blockchain-Technologie mit **Ingo Rübe**, CEO, BOTlabs
- ◎ Erkenntnisse einer Digital Analytics Kultur von **Arman Savuk**, Team Lead Analytics and
Optimization, Oetker Digital
- ◎ Nachhaltiger Journalismus durch Blockchain, Crypto-Economics und Automatisierung -
Internationale Cases von **Christine Mohan**, Co-founder and Global Partnerships Lead, Civil und
Ole Petter Pedersen, Head of Future, Kommunal Rapport (Norway)

[zum Programm:](#)



2 TAGE



+ 30
TOP-EXPERTEN



ÜBER
150
TEILNEHMER



1
NETWORKING
NIGHT



GEH DEINEN WEG

Deutschlandstiftung Integration lud zum Presse- und Medienworkshop

Ende August organisierte die Deutschlandstiftung Integration in Kooperation mit dem VDZ einen »Presse- und Medienworkshop«. Zwei Tage lang verschafften sich 15 GEH DEINEN WEG-Stipendiatinnen und -Stipendiaten einen theoretischen wie praxisnahen Überblick. Mit einer Führung durch den BILD-Newsroom und der Teilnahme an der Redaktionsvollversammlung startete das abwechslungsreiche Wochenende. Als zweiter Vor-Ort-Termin stand ein Besuch bei Reporter ohne Grenzen e. V. auf dem Programm. Die Auseinandersetzung mit Informations- und Pressefreiheit wurde bei Gesprächen mit Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer VDZ, und Peter Klotzki, Geschäftsführer Kommunikation, fortgesetzt. Daneben standen u. a. Fragen der Medienpolitik sowie

Herausforderungen der Digitalisierung im Mittelpunkt. Tag zwei war der Anwendungskompetenz gewidmet: Wolfram Zabel, 74z Consult, machte die Hobbyjournalistinnen und -journalisten fit für die Praxis. Als krönender Abschluss berichtete Michael Obert, Auslandsjournalist und Gründer der Reporter-Akademie Berlin, von seiner Arbeit. Es wurde diskutiert über die Entstehung einer Reportage, die gesellschaftliche Verantwortung der Branche und Ansprüche an Qualitätsjournalismus – auch ein Exkurs zum Thema Integration durfte natürlich nicht fehlen.

Die Deutschlandstiftung Integration und der VDZ bedanken sich bei allen Beteiligten und blicken zurück auf informative Vorträge, spannende Gespräche und angeregte Diskussionen. ■

STIPENDIENGEBER WERDEN

Mit Qualitätsjournalismus gegen
Medienpopulismus und Fake News

In Zeiten von Fake News, Medienpopulismus und gesellschaftlichem Rechtsruck möchte die Reporter-Akademie Berlin den Qualitätsjournalismus und damit zentrale demokratische Werte stärken.

Unsere Stipendien ermöglichen vielversprechenden Journalistinnen und Journalisten, auf hohem Niveau zu recherchieren und kompetent über wichtige Themen unserer Zeit zu berichten. Zu unseren Partnern zählen unter anderem Amnesty International, die Otto Brenner Stiftung, der Liberty Award und die Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.

Ein Jahresengagement umfasst je ein Stipendium im Frühjahr und im Herbst. Damit ermöglichen Sie zwei Nachwuchstalente, an unseren Intensivworkshops teilzunehmen. Der Aufwand für ein Jahresengagement ist überschaubar und liegt bei 3.500,00 Euro zzgl. MwSt.

Wir wollen gemeinsam mit Ihnen etwas bewegen. Schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an. Wir freuen uns auf Ihre Nachricht.

Mehr Infos: www.reporter-akademie-berlin.de

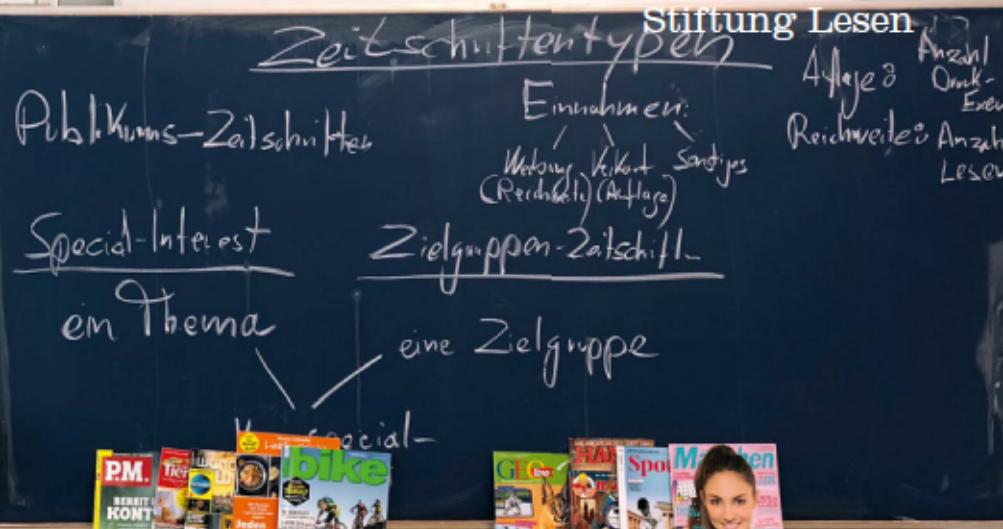
Reporter-Akademie Berlin



Publikum - allgemein verständlich
2. - Information/Unterhaltung
- an jeder Stelle

General-Interest

Viele Themen



Investition in die Zukunft

»Zeitschriften in die Schulen«: Verlage und Presse-Grosso stellen Schulen mehr als 600.000 Freiexemplare zur Verfügung

Mit einem neuen Rekord schloss die diesjährige vom VDZ, dem Bundesverband Presse-Grosso und der Stiftung Lesen getragene Aktion »Zeitschriften in die Schulen« ab: An der 15. Auflage des Projektes beteiligten sich 25 Zeitschriftenverlage und stellten mehr als 600.000 Freiexemplare für über 300.000 Schülerinnen und Schüler der Jahrgangsstufen 5 bis 12 zur Verfügung. Für die kostenlose Auslieferung sorgten 49 Pressegrossisten. Mit dabei waren in diesem Jahr wieder sowohl international tätige Medienhäuser wie die Axel Springer AG oder der Egmont Ehapa Verlag, aber auch mittelständische Verlage wie der Ulmer Ebner Verlag. Seit Projektbeginn 2004 konnten so über 5 Millionen Kinder und Jugendliche von dem Engagement der VDZ-Mitgliedsverlage profitieren.

Vielfalt der Zeitschriften entdecken

Ziel der Gemeinschaftsaktion ist es, Kinder und Jugendliche für das Lesen im Allgemeinen und für das Lesen von Zeitschriften im Besonderen zu begeistern. Kurze Texte, Infografiken, ausdrucksstarke Bilder – all das bieten Magazine und kommen so dem durch das Internet geprägten Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen entgegen. Gerade für diejenigen, die eher aus lesefernen Haushalten stammen, können Magazine zudem ein idealer Einstieg in die

Welt des Lesens sein, wie beispielsweise die Erfahrung einer Lehrerin des Förderzentrums der Berliner Hans-Fallada-Schule belegt: »Die Lesesozialisation meiner Klasse ist eingeschränkt. Über das Blättern in den Magazinen wird Interesse für neue Themen geweckt.«

Dank an teilnehmende Verlage

»Informierte junge Menschen sind in der Lage, gesellschaftlichen Wandel mitzugestalten und neue Antworten auf die Herausforderungen unserer Zeit zu finden«, ist VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer überzeugt. »Ein besonderer Dank gebührt daher auch den Verlagen, die mit der großzügigen Bereitstellung von Zeitschriften die gemeinsame Initiative von Stiftung Lesen, Presse-Grosso und VDZ erst möglich machen! Das stärkt die Medien- und Nachrichtenkompetenz vieler junger Menschen in Deutschland nachhaltig.« Damit die Aktion auch in Zukunft ein Erfolgsmodell bleibt, sind auch für 2019 wieder Verlage aufgerufen, sich mit Freiexemplaren zu beteiligen.

Ab sofort können sich Lehrkräfte aus weiterführenden und berufsbildenden Schulen unter www.derlehrerclub.de/zeitschriften für das Jahr 2019 anmelden.

Von den Besten für die Besten

Der »Harvard Business Manager« will nicht jedem gefallen

Zeitschriftenmacher sind bei der Auswahl ihrer Leser wenig wählerisch. Im Grunde ist jeder willkommen. Je mehr Leser, desto besser! Die Themenmischung darf deshalb nicht zu spitz sein, sondern soll möglichst viele Menschen ansprechen. Idealerweise sagen zehn von zehn Menschen, die mit dem Heft in Kontakt kommen: Interessiert mich! Wie viel Selbstbewusstsein muss man also bitte haben, um für sein Magazin mit dem Spruch »Themen, die nur wenige interessieren« zu werben? Genau das hat vor vielen Jahren der »Harvard Business Manager« gemacht. An die Kampagne kann sich kaum noch jemand erinnern, aber die Positionierung ist geblieben: Der »Harvard Business Manager« (HBM) ist und bleibt exklusiv. Er wendet sich konsequent an die alleroberste Führungsetage. Hier gibt es keine Ratschläge für High Potentials, die ihre Karriere noch vor sich haben. Oder für mittlere Manager, die auf halbem Weg gestrandet sind. Den HBM-Leser muss man sich als Menschen vorstellen, der seine persönlichen beruflichen Ziele erreicht hat. Er hat jetzt ganz andere Sorgen. Zum Beispiel: Wie viel Zeit sollte ich als CEO mit meinen Kunden verbringen, wie viele Stunden mit meinen Managern und wie oft muss ich Kontakt zum Board haben? Fragen wie diese werden in der aktuellen Ausgabe mit größtem Sachverstand adressiert. Denn HBM ist ein

No-Bullshit-Magazin. Zum aktuellen Titelthema »Zeitmanagement« gibt es weder wohlformulierte Aufsätze zur Work-Life-Balance noch Artikel, die zum Besuch eines Achtsamkeitsseminars raten. Auch die Reportage über den Manager, der im Sabbatical zu sich fand, sucht man hier vergebens. Stattdessen wird auf 14 Seiten eine Studie von Harvard-Professor Michael Porter vorgestellt, der die Aktivitäten von 27 CEOs 13 Wochen lang rund um die Uhr aufgezeichnet hat. Zum ersten Mal kann man so auf soliden Datenbasis die Frage beantworten: Was machen CEOs eigentlich den ganzen Tag – und wie sinnvoll ist das? Wie man sich denken kann, sind die Erkenntnisse aus dieser Studie auch für Nicht-CEOs erhellend.

In HBM kommen Professoren zu Wort, aber vor allem Menschen aus der Praxis. Chip Bergh, CEO von Levi Strauss, berichtet, wie er der leicht angestaubten Jeans-Marke neues Leben einhauchte. Cyber-Security-Experte Andy Bochman, der das US Department of Homeland Security berät, stellt einen völlig neuen Ansatz für den Schutz vor Hacker-Attacken vor. Der HBM-Claim »Das Wissen der Besten« ist also kein leeres Versprechen.

Eine regelmäßige Rubrik in HBM, die mich begeistert, ist die »Fallstudie«, die auf die Case-Study-Methode zurückgeht, die 1920 in Harvard entwickelt wurde. Ein fiktionalisier-



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

ter Fall aus dem Businessleben wird packend beschrieben. Mehrere Experten präsentieren Lösungsvorschläge. Während viele Artikel in HBM wirklich schwere Kost sind (Themen, die nur wenige interessieren!), macht die Fallstudie richtig Spaß – ohne dabei an Tiefgang und Nutzwert einzubüßen. Einziger Wermutstropfen in dieser so gelungenen Zeitschrift ist die Bildauswahl. Ja, es ist schwer, Wirtschaftsthemen zu bebildern. Aber das Niveau vor allem der Illustrationen ist weder »state of the art« noch entspricht es der inhaltlichen Flughöhe. Vielleicht sollte man da auch mal jemanden von den Besten fragen?

Es gab damals übrigens noch einen weiteren selbstbewussten Werbespruch in der HBM-Kampagne. Ganz lässig hieß es: »Wir haben nur 10.000 Leser. Aber es sind die oberen 10.000.« Wer möchte da nicht dazugehören? ■



Beatrix Kruse
ist Chefredakteurin
von »Happy Way«
(Mediengruppe Klambt)

NICHT GERADE EIN AUTO, EHER EINE UNABHÄNGIGKEITS- ERKLÄRUNG.

Im neuen Audi Q8 können Sie unterwegs sein, wie Sie wollen. Auf Wunsch sogar mit Allradlenkung für noch mehr Agilität und Fahrstabilität auf kurvigen Strecken, präzises Handling und komfortable Wendigkeit. Dank quattro Technologie ist der Audi Q8 natürlich auch in fast jedem Gelände zu Hause. Und sein großes Raumangebot macht Sie sogar unabhängig von der Frage, wie lange Sie wegbleiben möchten.

DER LUXUS, NEU ZU DENKEN.
DER NEUE AUDI Q8.

www.audi-mediacenter.com





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 Adress-
berichtigung, softwaregestützter Versandvorbereitung oder Beilagenzustellung.

www.deutschepost.de/pressedistribution

Deutsche Post The Deutsche Post logo, featuring a stylized 'O' with a 'P' inside, and a horizontal bar below it.