1/2018

PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger

Sonderthema
MARKT-FORSCHUNG
ab Seite 41

Let's go! Let's publish!

Blick ins Labor
11. Digital Innovators' Summit
Blick nach Brüssel
Neue VDZ E-Privacy-Studie
Blick in den Markt
Verlagspläne 2018

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

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

Stephan Scherzer,
Hauptgeschäftsführer VDZ

Verantwortlich im Sinne des Presserechts

Liebe PRINT&more-Leser,

das moderne Geschäft und die Herausforderungen der Zeitschriftenverleger – ob Publikums- oder Fachpresse – zeichnen sich durch Komplexität und Vielfalt der Erlösströme aus. Deshalb gehen die für Verlage relevanten Gesetze weit über die Mediengesetze wie Pressegesetze oder Telemedienstaatsvertrag hinaus. Urheber-, Steuer-, Wettbewerbs- und Datenschutzrecht sind für den Fortbestand der privaten Presse von herausragender Bedeutung.

Zu schaffen machen den Verlagen geplante Verschlechterungen, etwa durch fehlgeleitete Regulierungsvorhaben der E-Privacy-Verordnung, durch die drohende Verschärfung des Telefonmarketings oder eine weitere Ausdehnung des Angebots des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. All dies ist für die unabhängige Presse Gift.

Und dazu kommt: Google und Facebook werden auch 2018 den globalen Digitalwerbemarkt dominieren. Dabei noch wachsen – erstmals herausgefordert von Amazon, das den Online-Werbemarkt als strategische Erlösquelle sieht. Außerhalb von China und Russland wird dieses Dreigespann mehr als 80 Prozent der globalen Online-Spendings auf sich vereinen.

Will die Politik im Bund, in den Ländern und in Brüssel Deutschland und Europa ernsthaft als Standort freier, privat finanzierter Presse erhalten, muss sie die Rahmenbedingungen marktwirtschaftlich finanzierter gedruckter wie digitaler Presse verbessern.

Ein spannendes Thema ist in diesem Jahr der Aufbau verlagsübergreifender Plattformen und Services. Zu globalen Megaplayern, Duopolen im Privat-TV oder der Konzentration bei den Mediaagenturen können jetzt Gegenentwürfe gebaut werden. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen sind mit der GWB-Novelle durch die Verbände geschaffen worden, jetzt können Zusammenschlüsse in der Praxis ausgelotet und erprobt werden. Der VDZ hat mit DUON, OBS und PZ-Online bereits drei neutrale, branchenweite Serviceplattformen erfolgreich etabliert – und es gibt weitere Möglichkeiten.

Paid Content, ob Print oder Digital, ob am Kiosk, im Abo, auf Konferenzen oder bei inhaltsgetriebenen Services, ist die zentrale Erlösquelle der Verlage. Zeitschriften werden laut einer aktuellen Allensbach-Umfrage dabei nicht zu den teuren Produkten gezählt. Deutlich mehr als die Hälfte der Deutschen empfindet das Preisniveau als angemessen. Dagegen bewerten laut Allensbach 70 Prozent den Rundfunkbeitrag als zu hoch. Hier wird (zu) viel Medienbudget der Haushalte gebunden.

In diesem Zusammenhang ist die aktuelle Diskussion über Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Aufgabe der redaktionellen Angebote in den Redaktionen und Verlagen richtig und wichtig. Das im Zuge der Hate-Speech- und Fake-News-Debatte gestiegene Misstrauen der Leser, aber auch der Werbungtreibenden gegenüber Umfeldern und Inhalten in den sozialen Netzwerken ist eine große Chance für »Editorial Media«. Unfaked News, klare, durch nachvollziehbare Fakten getragene Berichterstattung sind ein überzeugender Gegenentwurf. »Verantwortlich im Sinne des Presserechts«, also Erkennbarkeit, wer der verantwortliche Absender ist, wird in Zukunft ein entscheidendes Positionierungsmerkmal im kommunikativen Wettbewerb sein.

In diesem Sinne wünsche ich gute Geschäfte und viel Freude mit der PRINT&more.

Ihr **Stephan Scherzer**

In dieser Ausgabe

4 Aus den Verlagshäusern

u. a. mit Interviews mit Clemens Hadtstein, METRO Advertising, Matthias Brügelmann und Frank Mahlberg, SPORT BILD, sowie Eckhard Philippi, Reader's Digest

Aus dem VDZ

22 E-Privacy-Verordnung wird zum Umsatzkiller
VDZ-Studie zeigt: Verlage erwarten über 30 Prozent Umsatzverlust im digitalen Werbegeschäft

28 Cutting-edge topics – consider business models
The Digital Innovators' Summit provides exclusive insight into new technologies – Interviews with Andreas Wiele and Ingo Rübe

34 Zeitschriftenverleger rechnen 2018 mit insgesamt stabilem Geschäft
VDZ Jahrespressekonferenz

62 VDZ-Arbeitskreise mit neuen Sprechern
Spitzen des VDZ Steering Committee Digitale Medien und des Arbeitskreises Pressemarkt Anzeigen (PMA) im ersten Interview

64 »Mach deine Hausaufgaben mit Liebe und Akribie«
Erste Vorsitzende Waltraut von Mengden zum 70. Geburtstag des VZB

Inhalt 1/2018

Medienpolitik

26 Bekämpfung legaler Veröffentlichungen als Fake News?
Eine Initiative der EU-Kommission wirft Fragen auf

Digital

32 »The ability to innovate«
Interview with Glenn Gore, Chief Architect of Amazon Web Services

40 »Erfolg ist programmierbar!«
Peter Skulimma über digitale Potenziale und To-dos für die Verlagsbranche

Segment

36 Personality-Magazine haben Konjunktur
Neuerscheinungen: Medienhäuser investieren in Life- und Mindstyle, Gesundheit und Food

Advertorial

41 Berührender Tsunami
Wer Werbebotschaften platzieren will, muss berühren. Eine Bestandsaufnahme.

Verlagsporträt

48 **Profitable Dreiecksbeziehung**
Delius Klasing – Porträt eines Erfolgsmodells

52 **Leichtigkeit und Leidenschaft**
Interview mit OCTANE-Macher Sven Schrader

Pressefreiheit

54 **Journalismus – ein Beruf mit Zukunft?**
Ein Erfahrungsbericht der 17-jährigen Abiturientin Lea Marie Hoyer über ihr Praktikum bei der »Berliner Morgenpost« (FUNKE MEDIENGRUPPE)

57 **Mobil für Pressefreiheit**
Presse-Grossist PV Carlsen & Lamich wirbt auf seinem Fuhrpark mit den VDZ-Pressefreiheitsmotiven

58 **Let's go! Let's publish!**
»Die Verlegerin« Katharine »Kay« Graham im Kino: Appell für die Pressefreiheit

Medien&Menschen

60 **»Nur wer mitgestalten darf, fühlt sich zugehörig«**
Erstes Interview mit der neuen Geschäftsführerin der Deutschlandstiftung Integration Gonca Türkeli-Dehnert

Stiftung Lesen

66 **It takes two to tango!**
Eckart von Hirschhausens Plädoyer für den Qualitätsjournalismus – mit vielen frei laufenden Redakteuren ohne Käfig, aber mit Haltung

68 **Vorlesegeschichten für die ganze Familie**
Stiftung Lesen und Deutsche Bahn Stiftung bieten mit »einfach vorlesen!« einen kostenfreien Mobilservice

VDZ Akademie

70 **Content is King, Context and Conversions are Queens**
Tragfähige Monetarisierung angesichts wachsender mobiler Traffic- und Nutzerzahlen zeigt die neue Fachkonferenz Monetize Mobile Media

71 **VDZ Digital Advertising Summit**
1. VDZ-Kongress für Digital Salesmanager feiert im Juni Premiere

Am Kiosk

72 **Weil es Leben rettet**
BILD der FRAU-Chefredakteurin Sandra Immoor über das Straßenmagazin »Hinz & Kunzt«, das kein Jammerblatt ist

5 **Impressum**

Hier geht's zum E-Paper:

Hübsch zurechtgemacht

»R+WTextilservice« mit neuem Logo und frischem Layout

Das Fachmagazin »R+WTextilservice« erscheint ab sofort mit aufgefrischtem Layout, überarbeitetem Logo und neuen Rubriken. Der Relaunch bringt »R+WTextilservice« auf den aktuellsten Stand in Sachen Konzept und Design. »Wir wollen – genau wie unsere Leser – immer besser werden, unseren Kunden etwas bieten und vor allem mit der Zeit gehen«, sagt Chefredakteurin Elena Schönhaar. Moderner, luftiger, klarer, noch ansprechender, nutzwertiger und leserfreundlicher ist der neue Auftritt. Entwickelt wurde das Layout intern im Hause Holzmann Medien. »R+WTextilservice – Reinigung – Wäscherei – Textilservice« erscheint zwölf Mal im Jahr mit einer verbreiteten durchschnittlichen Monatsauflage von 4.777 Exemplaren (III/2017), davon sind 1.924 Exemplare abonniert. ■

Fest im Markt etabliert: Bilanz und BLAU

WELT-Supplements ab sofort auch als eigenständige Magazine bundesweit im Handel erhältlich

Mit den jeweiligen März-Ausgaben starten das Wirtschaftsmagazin BILANZ und die Kunstzeitschrift BLAU als eigenständige Magazine bundesweit im Einzelverkauf. WELT-Abonnenten erhalten BILANZ und BLAU weiterhin als Beilage der Zeitung. Petra Kalb, Verlagsleiterin WELT Print: »Beide Magazine am Kiosk im Einzelverkauf zu stärken und als eigenständige Magazine an einer deutlich erhöhten Anzahl von Verkaufsstellen bundesweit noch sichtbarer zu machen, ist der konsequente nächste Schritt.« Das Wirtschaftsmagazin BILANZ erscheint zehnmal jährlich am letzten Freitag im Monat in einer Auflage von 140.000 Exemplaren zu einem Copypreis von 5,00 Euro, das Kunstmagazin BLAU an acht Samstagen im Jahr in einer Auflage von 100.000 Stück und kostet im Einzelverkauf 6,00 Euro. ■

Guten APPETIT

Jahreszeiten Verlag setzt Erfolgsrezept fort

Relaunch bei dfv

Optisch und inhaltlich aufgefrischt

Mit der Februar-Ausgabe präsentiert sich »food-Service« der dfv Mediengruppe optisch und inhaltlich aufgefrischt. »Wer jetzt das Heft aufschlägt, wird eine modernere Optik, großzügigere Bilder, mehr Weißraum und klarere Strukturen sehen«, so Chefredakteur Boris Tomic. »Wir läuten damit die neue Generation von Fachmagazinen ein, die den veränderten Lesegewohnheiten Rechnung trägt.« »food-Service« erscheint elf Mal im Jahr, im Einzelverkauf kostet die Fachzeitschrift, die in einer Auflage von 10.800 Stück produziert wird, 18,00 Euro, im Jahresabo 185,00 Euro.

Altes Wissen in neuem Heft

FUNKE erweitert das LandIDEE-Portfolio

Auf 132 Seiten präsentiert das neue LandIDEE-Magazin »Altes Wissen« die besten Hausmittel für Haushalt, Küche, Garten und Gesundheit. Seit Mitte Februar ist der jüngste Ableger aus der LandIDEE Verlag GmbH in einer Druckauflage von 70.000 Exemplaren für 4,95 Euro im Zeitschriftenhandel erhältlich. Die Redaktion hat in dem neuen Magazin traditionelles Wissen mit pfiffigen Ideen und kreativen Rezepten kombiniert. »Fast vergessene Tipps aus vergangenen Generationen werden hier neu entdeckt«, so Barbara Brehm, Verlagsbereichsleiterin beim LandIDEE Verlag.

Aufgrund der außerordentlich positiven Resonanz und über 50.000 Verkäufen bringt der Hamburger Jahreszeiten Verlag das Healthfood- und Testimonial-Magazin »Iss dich gesund« ab sofort regelmäßig an den Kiosk. Künftig kommt das Heft vierteljährlich mit einer Auflage von 150.000 Exemplaren heraus. Der Copypreis beträgt 4,95 Euro.

Das Magazinkonzept, das die Themen Gesundheit und Genuss miteinander verknüpft, wird weiterhin von der Redaktion FÜR SIE unter Leitung von Chefredakteurin Julia Brinckman verantwortet. »Iss dich gesund« erscheint zudem mit einem starken Partner an der Seite: Dr. Matthias Riedl, Deutschlands bekanntester Ernährungsmediziner, einer der »Ernährungs-Docs« aus der gleichnamigen TV-Sendung und erfolgreicher Autor, agiert als medizinischer Berater und Cover-Testimonial des Magazins.

Impressum

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: Charlotte Baer

Autoren und Interviewpartner
S. Alexeeva, C. Baer, S. Betzold, M. Brügelmann, Prof. Dr. C. Fiedler, G. Gore, Dr. E. v. Hirschhausen, L. M. Hoyer, A. Jungmann, P. Klotzki, A. Küppers, F. Mahlberg, W. v. Mengden, E. Philippi, I. Rübe, M. Samak, S. Scherzer, S. Schrader, P. Skulimma, J. Triebel, G. Türkeli-Dehnert, F. Venus, R. Vogel, Dr. A. Wiele, E. Wienke, U. Zeyn

Art Direction & Gestaltung
Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis
Twentieth Century Fox Film Corporation and Storyteller Distribution Co., LLC (Cover, S. 58); Holger Talinski (S. 1); obs/Jahreszeiten Verlag GmbH (Iss dich gesund, S. 4); obs/Egmont Ehapa Media GmbH/Egmont Ehapa Media/Medianetworx (Wendy, S. 8); GOLDENE KAMERA/Axel Kirchhof (S. 9); André de Geare (S. 10); Axel Springer SE (S. 14); SPORT BILD/Oliver Hardt (S. 15); Jessica Kassner/jmk-photography (S. 16); Reader's Digest (S. 17); Daniel Jackson (S. 20); Ole Bader/sandwichpicker.com für VDZ (S. 28, 32); Matti Hillig (S. 29); obs/Gruner+Jahr (BARBARA, S. 36; DR. v. HIRSCHHAUSENS Stern GESUND LEBEN, S. 67); obs/Bauer Media Group (Daniela Katzenberger, S. 36); obs/Verlagsgruppe Auto, Computer & Sport (BILD BIKE, S. 38); Probild Studio Wandsbek (S. 39); Andrea Katheder (S. 44); C. Fischer (S. 56); Margot Jehle (S. 57); Die Hoffotografen GmbH Berlin (S. 61); Michael Steiner (S. 62); Getty Images for VDZ: Franziska Krug (S. 66), Isa Foltin (S. 67); Sandra Gätke (S. 70); fotolia.com: emuck (S. 13), igorp17 (S. 18), tostphoto (S. 18); iStockphoto.com: keport (S. 2, 26); shutterstock.com: nelik (S. 4), Matt Gibson (S. 6), SunshineVector (S. 8), INAMEL (S. 8), THINK A (S. 10), EFKS (S. 13), Svetlana Lukienko (S. 13), Hierarch (S. 16), Paraksa (S. 18), Ilizia (S. 18), A-R-T (S. 23/24), Iurii Kachkovskyi (S. 4/5), Tim UR (S. 4/5); thinkstockphotos.de: Oleksandr Perepelytsia (S. 4), karandaev (S. 5); Grafiken/Mockups: BlatomDesign (S. 8), Vectogravic (S. 13), freepik.com/Creativetoons (S. 13, 16), pixeden.com (S. 21, 68)

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

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

Happy Birthday, Focus!

Burdas journalistisches Flaggschiff ist 25!

»Fakten, Fakten, Fakten – und immer an die Leser denken!« Vor 25 Jahren erweiterte der FOCUS die deutsche Medienlandschaft der Nachrichtenmagazine. Anlässlich des Jubiläums hat FOCUS 25 Künstler gebeten, ein Cover zu gestalten. Mit dabei u. a. Ai Weiwei, Tobias Rehberger und Anselm Reyle. Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier ziert das Cover der Jubiläumsausgabe. Vor allem nahm FOCUS das Jubiläum zum Anlass, in die Zukunft zu blicken: Wer sind die 25 Menschen, die uns in den nächsten 25 Jahren bewegen werden? Die Jubiläumsausgabe ging mit einer Druckauflage von 830.000 Stück zu einem Geburtstagssonderpreis von 1,00 Euro Anfang Januar in den Verkauf. Der VDZ wünscht weitere 25 Jahre Erfolg! ■

Oldtimer-Kompetenz bei Vogel

Das Würzburger Fachmedienhaus Vogel Business Media greift künftig verstärkt das Thema »Classic Business« auf und informiert über Branchenneuigkeiten und alle wichtigen Gesichtspunkte des Geschäfts mit Young- und Oldtimern. So bietet das Fachmedium »kfz-betrieb« den speziellen Online-Themenkanal »Classic Business« zu allen relevanten Aspekten des Themas an. Eine eigene »kfz-betrieb«-Sonderausgabe informiert über Marktentwicklungen der Young- und Oldtimerbranche, Messen und Veranstaltungen, Gutachten und Recht, Teile und Zubehör, Restaurierung sowie Werkstattausrüstung und Spezialwerkzeuge. Der »Oldtimerkongress Recht & Schaden« am 11./12. Mai 2018 im Würzburger Vogel Convention Center bietet außerdem die Möglichkeit, sich mit den Spezialisten der Branche auszutauschen. Veranstaltet wird der Kongress vom Fachmedium »Fahrzeug + Karosserie« in Kooperation mit dem Zentralverband Karosserie- und Fahrzeugtechnik e. V. (ZKF) sowie dem Bundesverband der freiberuflichen und unabhängigen Sachverständigen (BSVK). ■

DER GRILLER HEIZT EIN

»Das leckerste Magazin der Welt« erscheint in modernem Design und mit neuem Konzept

Pflichtlektüre für Grillfans: Am 23. März 2018 läutet die aktuelle Ausgabe von DER GRILLER die Grillsaison endgültig ein. Mit dem neuen Redaktionsleiter Wolfgang Mache ändert das Magazin nicht nur seine Optik, sondern auch Aufbau und Inhalte. Mache dazu: »DER GRILLER begeistert Einsteiger wie Profis mit Tipps, Tricks und Reportagen aus aller Welt rund um das Thema Grillen. Das Highlight: In jeder Ausgabe stehen unserer Redaktion beliebte Starköche wie Ralf Zacherl, Mario Kotaska und Nelson Müller zur Seite.« Auch eine größere Themenvielfalt soll Griller locken. David Löffler, General Manager von DER GRILLER: »Die positive Resonanz unserer Werbekunden zeigt: Das neue Konzept kommt an. Wir sind uns sicher, dass die Zeitschrift bei den Lesern genauso erfolgreich sein wird.« DER GRILLER erscheint 2018 noch drei Mal jeweils am Quartalsende mit einer Auflage von 100.000 Stück. Das laut Eigenwerbung »leckerste Heft der Welt« sollte dem Grillmeister 5,90 Euro am Kiosk wert sein. ■

The Biofore Company UPM

Natürlich nachhaltig

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

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

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

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

Unser Anspruch: natürlich nachhaltig!

Mehr unter **www.upmpaper.de**

UPM PAPER ENA

Hoppe, hoppe, Reiter...

Egmont Ehapa zum Filmstart des zweiten Wendy-Kinoabenteuers mit neuen Magazinen

Zum neuesten Leinwandabenteuer erschienen im Februar und März die »Wendy 2 – Freundschaft für immer«-Sonderhefte mit Infos zum Film und aufregenden Extras. Auf die Leserinnen warten exklusive Interviews mit den Darstellern und Fotostorys, zusammen mit einem großen »Mega-Fan-Set« als Extra in der ersten Ausgabe. Das Magazin bietet zudem Poster, Infos zum Filmdreh und Verlosungen für Wendy-Fans. Das Sonderheft zu »Wendy – Der Film« erscheint zunächst monatlich in einer Auflage von 90.000 Stück zu einem Copypreis von 3,70 Euro. Zudem erscheint bei Egmont Schneiderbuch neben dem offiziellen Buch zum Film auch ein Fanbuch sowie bei Egmont Balloon ein Erstlesebuch und weitere spannende Activity-Bücher. ■

Jubel in Entenhausen

Das Lustige Taschenbuch erzielt höchstes Auflagenplus im vierten IVW-Quartal 2017

Die Geldspeicher bei Egmont Ehapa füllen sich anscheinend: Kurz nach dem 50. Jubiläumsjahr von »Walt Disney Lustiges Taschenbuch« 2017 freut sich der Verlag nicht nur über insgesamt mehr als 250 Millionen verkaufte Exemplare, sondern auch über den überragenden Zugewinn von 42,2 Prozent unter den Top 100 der am Kiosk erhältlichen Publikumszeitschriften. Bei den Top 100 der IVW nimmt das Lustige Taschenbuch unter allen Titeln insgesamt Platz 37 ein! 2018 wird monatlich die reguläre Ausgabe erscheinen, die immer aktuell und an Großereignisse gekoppelt sein wird. Im zwei-monatlichen Rhythmus wird es mit der neuen sechsbändigen Reihe LTB »Galaxy« Comics der Extraklasse geben. ■

Magische Welten für junge Leserinnen

Egmont Ehapa schickt Barbies Schwester Chelsea in Traumwelt

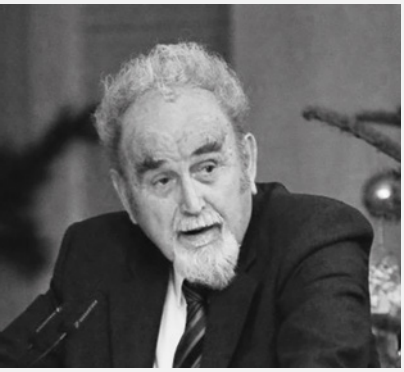
Seit Februar geht es mit Barbies jüngerer Schwester Chelsea in die magische Traumwelt Dreamtopia. Im offiziellen Magazin zur TV-Serie, die im Frühjahr auf Super RTL ausgestrahlt wird, treffen die beiden auf Meerjungfrauen, Einhörner und viele weitere süße Fabelwesen. Die Leserinnen freuen sich auf zauberhafte Geschichten, fantastischen Mal- und Bastelspaß und spannende Rätsel. Insbesondere die verspielten Texte animieren gerade die jüngeren Mädchen zum eigenständigen Lesen. Der Startausgabe lag ein geflügeltes Einhorn bei. »Barbie Dreamtopia« erscheint als Ableger des erfolgreichen Barbie-Magazins, herausgegeben von Egmont Ehapa Media in Zusammenarbeit mit Mattel. 16.825 Exemplare warten alle zwei Monate zu einem Preis von 3,70 Euro auf junge Leserinnen zwischen drei und sechs Jahren. ■

AUSGEZEICHNET

FUNKE verleiht Goldene Kamera 2018

Ende Februar wurde in Hamburg die Goldene Kamera verliehen: Deutschlands beste Schauspielerinnen und Schauspieler, Hollywood-Stars und Musikgrößen durften sich in der von Steven Gätjen moderierten Show über den begehrten Film- und Fernsehpreis freuen. Musikalische Top-Acts, Hollywood-Stars, bewegende Reden und kleine Überraschungen verwandelten die 53. Verleihung der Goldenen Kamera in eine Sternstunde glänzender Fernsehunterhaltung. Mit »We're so excited« gaben gleich zum Auftakt der glanzvollen Gala am 22. Februar die von großem Orchester und Tänzern begleiteten Pointer Sisters mit ihrer legendären Disco-Hymne nicht nur den mitreißenden Takt, sondern auch das Motto für einen begeisternden Fernsehabend vor, der vom ZDF live aus der Hamburger Messehalle A1 übertragen wurde. Dass die knapp 1.200 geladenen Gäste schon in den ersten Minuten der knapp dreistündigen Show von ihren Sitzen gerissen wurden, war auch der musikalischen Schützenhilfe von Mousse T. am Piano und Conchita am Mikrofon zu verdanken. Julia Becker, Vorsitzende des Aufsichtsrats der FUNKE MEDIENGRUPPE, nahm den Abend zum Anlass, ein Bekenntnis zur Bedeutung der Pressefreiheit abzugeben: »Wir sind der Meinung, dass der Kampf für freien Journalismus auch ein Kampf für die Freiheit von uns allen ist!« ■

Talent für Themen und Leser



Zum Tode von Bruno Schnell

»Bruno Schnell war eine besondere Verlegerpersönlichkeit, erfolgreich im eigenen Unternehmen und wirkungsvoll im Engagement für die gesamte Branche«, würdigte VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer den Herausgeber der »Nürnberger Nachrichten«, zu deren Verlagsgemeinschaft auch der Olympia-Verlag gehört. Schnell starb Ende Januar im Alter von 88 Jahren.

Schnell zeigte ganz besonders als Gründer des »kicker« das Talent eines Zeitschriftenmachers: Mit einmaligen Inhalten, Nähe zu Sport und Publikum hat er der Fußballbegeisterung eine Stimme verliehen. Der Olympia-Verlag ist ein wichtiges Mitglied des VDZ und des Fachverbands Publikumszeitschriften. Aufgrund seiner hohen verlegerischen Kompetenz war Schnell ein wichtiger Ideengeber und kompetenter Gesprächspartner, mit ihm verliert die Branche einen fachkundigen und tatkräftigen Publizisten und Verleger. Der VDZ fühlt sich ihm und seiner Familie sowie Angehörigen verbunden und wahrt ihm ein ehrendes Andenken. ■

VDZ dankt Hans-Jürgen Below

Der langjährige Geschäftsführer der Verlagsanstalt Handwerk, Hans-Jürgen Below, wurde Anfang Januar in den Ruhestand verabschiedet. Nachfolger ist Dr. Rüdiger Gottschalk. Der VDZ dankt Hans-Jürgen Below, der als verlegerisch erfolgreiche und innovative Persönlichkeit für die ganze Branche engagiert war. ■

NEUE VDZ-MITGLIEDER 2018

Firma	Landes-/Fachverband	MG seit
LifeMultimedia Verlagsges. mbH	reguläres MG VZB	Jan. 2018
ITM InnoTech Medien GmbH	reguläres MG VZB	Feb. 2018
Robert Krick Verlag GmbH & Co. KG	reguläres MG VZB	Feb. 2018
METRO Advertising GmbH	Fördermitglied FV PZ	Jan. 2018

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

Lifestyle jetzt auch für Radfahrer

Motor Presse Stuttgart besetzt wachsende Nische mit »Karl«

Mit »Karl« bringt die Motor Presse Stuttgart das erste Lifestyle-Magazin für Radfahrer auf den Markt. Das Magazin, dessen erste Ausgabe am 18. April erscheint, beleuchtet das Lebensgefühl Rad von allen Seiten und richtet sich an alle, die ihr Leben mit dem Fahrrad lieben. Zu diesen Radliebhabern gehört der Film- und Fernsehschauspieler Jürgen Vogel, der das Cover der Erstausgabe zieren wird. Der Hefttitel »Karl« ist eine Hommage an Karl Drais (1785-1851), den Erfinder des Fahrrads in seiner Urform. Rund 200 Jahre nach seiner bahnbrechenden Entwicklung steht er Pate für das neue Fahrrad-Lifestyle-Magazin. »Mit ›Karl‹ wollen wir Menschen für das Thema Fahrrad motivieren, begeistern und begleiten«, sagt Björn Gerteis, Redaktionsleiter des neuen Magazins aus dem Stuttgarter Medienhaus und selbst begeisterter E-Bike-Fahrer. Das Magazin startet mit einer Auflage von 130.000 Exemplaren. Auf das 132 Seiten starke April-Heft folgen 2018 drei Ausgaben zum Copypreis von 6,50 Euro. ■

»Herausforderungen betreffen uns alle«

Clemens Hadtstein, Geschäftsführer METRO Advertising

PRINT&more | Sie sind neues Mitglied im VDZ. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?

CLEMENS HADTSTEIN | METRO Advertising wurde im Mai 2011 eingeladen, dem Papierausschuss des VDZ als Gast beizutreten, und nimmt regelmäßig an den Sitzungen teil. Gesellschaftlich relevante Themen wie z. B. Nachhaltigkeit und Klimaschutz erfordern eine immer engere Zusammenarbeit der Branche. Durch die Fördermitgliedschaft wollen wir unser Engagement im VDZ unterstreichen.

Was hat Sie überzeugt beizutreten bzw. welche Werte schätzen Sie beim VDZ besonders?

Die Diskussion mit den Kollegen schärft den Blick und man schaut über den »Tellerrand« des eigenen Unternehmens. Komplexe Themen werden im Ausschuss kontrovers, aber immer wertschätzend diskutiert. Beiträge externer Gäste vermitteln zusätzliche valide Erkenntnisse.

Wo sind Ihre Schnittstellen zur Zeitschriftenbranche?

METRO Advertising ist zwar ein Handelsunternehmen, hat jedoch ähnlich wie der Verlag einen hohen Bedarf an Zeitungsdruckpapier. Die Herausforderungen der Verlagsbranche in dem sich strukturell verändernden Druckmarkt betreffen auch uns. ■

PMG · Presse-Monitor®

MEHR ERLÖSE DURCH DIGITALE ZWEITVERWERTUNG

Holen Sie das Maximum aus Ihrem Content und vermarkten Sie Ihre Inhalte zusätzlich über die PMG Pressedatenbank. Je höher die Datenqualität und je vollständiger die Datenlieferung, desto mehr Kunden greifen auf Ihre Beiträge zu. Das erhöht nicht nur Ihre Reichweite, sondern auch Ihre Erlöse.

pressemonitor.de/partner/#contentpartner

JOURNALISTENPREIS DER

STIFTUNG DATENSCHUTZ

DEUTSCHE FACHPRESSE

Mit 5.000 Euro dotierter Preis in Kooperation mit der Deutschen Fachpresse zum zweiten Mal ausgeschrieben

In diesem Jahr verleihen die Stiftung Datenschutz und die Deutsche Fachpresse erneut gemeinsam den Journalistenpreis der Stiftung Datenschutz. Ziel des mit 5.000 Euro dotierten Preises ist es, eine differenzierte Darstellung in einem Themenfeld zu fördern, das allzu oft von Alarmismus geprägt ist. Journalistinnen und Journalisten können sich ab sofort mit ihren Arbeiten bewerben. Einsendeschluss ist der 31. Mai 2018. »Wir freuen uns, den Preis zu unterstützen und damit sachkundigen, ausgewogenen und unabhängigen Journalismus zu würdigen. Der aufgeladene und komplexe Diskurs über Datenschutz und Datennutzung zeigt, dass wir – heute mehr denn je – exzellenten Journalismus brauchen, um zu einer Objektivierung sensibler Themenfelder beizutragen«, sagt Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.stiftungdatenschutz.org/journalistenpreis2018.

Alles rund um »Editorial Media«

VDZ veröffentlicht neues Factbook

Der VDZ hat soeben das »Editorial Media Factbook 2018« veröffentlicht. Es ist ein Überblick mit Daten und Fakten rund um die journalistischen Medien der deutschen Zeitschriftenverlage. Das Werk zum Nachschlagen ist ein weiteres Instrument der Gattungsmarketing-Kampagne »Editorial Media«. »Die Inhalte unseres Factbooks zeigen die Beliebtheit unserer Angebote und die hervorragenden Wirkungsvoraussetzungen, die die hochwertigen Umfelder der Zeitschriftenverlage für Werbungtreibende bieten«, so Michael Samak, Sprecher PMA im VDZ und Geschäftsführer der Burda Community Network GmbH. Das Factbook bietet hierzu eine Vielzahl von Fakten, von der Reichweite über die Verbreitung und Vielfalt von Zeitschriften bis hin zu Daten zum Vertrauen der Menschen in die Qualität der Zeitschriftenmarken und zur Akzeptanz von Werbung in ihren Umfeldern.

Weitere interessante Zahlen und Fakten finden sich im »Editorial Media Factbook 2018«, das ab sofort auf editorial.media zum Download bereitsteht.

Gesunde Auflage mit Trendernährung?

BurdaHome erweitert sein Portfolio um das Magazin »Einfach LowCarb«

»Immer mehr Menschen wollen sich anhaltend superbewusst ernähren, dem Körper Gutes tun, sich fit halten und dabei trotzdem genießen. Dieses Bedürfnis einer neuen, jungen und unisexen Community haben wir in diesem sehr coolen Heft abgebildet«, so Chefredakteurin Anja Krohmer über das neue Cookazine »Einfach LowCarb« aus dem Hause Burda. Das seit Januar erhältliche Heft soll vier Mal im Jahr zu einem Preis von 4,90 Euro erscheinen. Zum Start kamen 80.000 Hefte in den Handel.

Die neue, kostenlose »kicker« News-App ist für Smartphone und Tablet bei iTunes und Google Play verfügbar. Software-Schmiede Tickaroo und der Olympia-Verlag setzen damit einen weiteren Meilenstein in ihrer Digitalstrategie um. Mit der frisch überarbeiteten Version können Fußballfans nun auch auf dem Tablet die beliebte App in vollem Umfang nutzen. Die »kicker«-Macher haben sich einige neue Features für die Nutzung auf dem Tablet einfallen lassen: Eine Marginalspalte liefert auf Artikelebene zusätzliche nützliche Informationen. Quizfragen und Votings sorgen für Abwechslung und Unterhaltung. Optisch überzeugt die Universal-App mit dem neuen Landscape-Modus, auf dem Smartphone lässt sich die Sport-App bequem im Querformat nutzen.

»Wir werden für Mut meist belohnt«

»Horizont« kürt Julia Jäkel zur »Medienfrau des Jahres«

Als eine von drei herausragenden Führungspersönlichkeiten aus Marketing, Agenturen und Medien wurde Julia Jäkel von »Horizont« zur »Medienfrau des Jahres« gekürt. Der Preis wurde Jäkel, die seit 2013 CEO bei Gruner + Jahr ist, am 16. Januar 2018 in Frankfurt am Main verliehen. Jäkels Ziel war und ist es, mit neuen Print-, Digital- und Handelsprodukten das Erlösminus der Stammtitel auszugleichen. Nach harter Reorganisation des gesamten Hauses formte sie den Content-Marketing-Riesen Territory, schmiedete neue Verlags- und Werbebündnisse und gewann Mandanten in Vermarktung und Vertrieb. Und kein anderer Verlag etablierte in dieser Zeit so viele neue Titel.

Besser als der FC Bayern München

30 Jahre jung ist SPORT BILD. PRINT&more sprach mit den Machern **Matthias Brügelmann** und **Frank Mahlberg**.

PRINT&more | Herzlichen Glückwunsch zum 30. Geburtstag. »30 Jahre« steht bei Menschen für Etablierung, das Ende der wilden Jugendzeit, Familiengründung, bei Leistungssportlern für den langsamen Rückzug aus dem Wettkampf. Wie versteht die SPORT BILD ihre 30?

MATTHIAS BRÜGELMANN | Zuerst einmal möchte ich mich bedanken: bei unseren kritischen Lesern und unserer kreativen und extrem leidenschaftlichen Redaktion. Nur ihretwegen ist SPORT BILD seit 30 Jahren Nummer 1 – das hat nicht mal Bayern München geschafft. Darauf ruhen wir uns aber nicht aus, sondern überraschen unsere Leser immer wieder aufs Neue. So haben wir im August 2017 gemeinsam mit BILD die App SPORT BILD gestartet.

Die vergangenen 30 Jahre stehen für die größte Transformation der Medien seit der Erfindung des Buchdrucks. Was unterscheidet die SPORT BILD 1988 von der SPORT BILD 2018?

BRÜGELMANN | Das Erfolgsgeheimnis von Europas größter Sportzeitschrift ist das gleiche wie am ersten Tag. Wir bieten unseren Lesern den Blick durchs Schlüsselloch und nehmen die Fans mit unseren Geschichten mit in die Kabine, zu den Stars, zu den Vertragsverhandlungen. Thematisch waren Sportarten abseits des Fußballs vor 30 Jahren größer und wichtiger: Boris Becker, Steffi Graf oder Michael Schumacher waren Superstars, die heute leider fehlen. Im Mai 2016 gab es eine wichtige Neuerung: Wir haben den Redaktionsschluss von Sonntag- auf Montagabend verschoben. Damit können wir nun nahezu ausschließen, dass sich eine Geschichte vor Erscheinen überholt.

Letztes Jahr sind wir einen weiteren Schritt gegangen: Das neue Kompetenzcenter SPORT der BILD-Gruppe, mit dem wir alle digitalen und gedruckten Plattformen von SPORT BILD, BILD, »BILD am SONNTAG« und FUSSBALL BILD bespielen, sorgt schon jetzt für eine größere Schlagkraft. Die neue Reichweite ermöglicht uns z. B. noch besser, Debatten anzustoßen und zu treiben. Im Januar 2018 haben wir die meisten Visits seit der WM 2014 geschafft.

Matthias Brügelmann, Chefredakteur SPORT BILD (Axel Springer SE)

Frank Mahlberg, Verlagsleiter der Verlagsgruppe AUTO, COMPUTER und SPORT

Wie verdient die SPORT BILD heute Geld? Wie viel mit klassischem Vertrieb und Anzeigen, wie viel mit Sonderheften, Büchern etc.?

FRANK MAHLBERG | Als Marktführer im Sportsegment und als Titel der BILD-Familie steht für uns der Leser immer an erster Stelle. Wir investieren viel in die Optimierung der Titelseite, in Platzierungsverbesserungen im Handel und in Marktforschung zu Themeninteressen und Mediennutzungsverhalten. Das daraus resultierende Leservertrauen schafft gemeinsam mit redaktioneller Kompetenz und hoher Reichweite starke Argumente für alle Werbungtreibenden. Neben klassischen Anzeigen rücken immer mehr individuelle Kommunikationslösungen in den Vordergrund. Oft mit 360-Grad-Blick über alle Kanäle, vor allem Print, Digital, Mobile und Events. Neben dem wöchentlichen Heft tragen unsere Sonderhefte, vor allem zur Bundesliga, WM und EM, erheblich zu unserem wirtschaftlichen Erfolg bei.

Zum 30. Geburtstag!
Toni Kroos ist Gast-Chefredakteur bei SPORT BILD.

Wie viel BILD steckt heute in der SPORT BILD?
BRÜGELMANN | Das journalistische Selbstverständnis ist das gleiche: Große Optiken, die Zuspitzung sowie klare Sprache und Überschriften haben beide gemeinsam. Durch das Kompetenzcenter SPORT wachsen die Redaktionen immer weiter zusammen. Über das Privatleben eines Bundesliga-Stars berichten wir meist nur in BILD. Der SPORT BILD-Leser und -Nutzer will eher Sport pur.

Wie unterscheidet sich die SPORT BILD von anderen Sporttiteln wie »kicker«, »11 Freunde«?
BRÜGELMANN | Wer Hintergrundinformationen optisch, dynamisch, unterhaltsam und zugespitzt aufbereitet haben möchte, ist bei uns richtig. Von den Breaking News wie Lahm-Rücktritt, Ancelotti-Aus oder Goretzka-Transfers ganz zu schweigen. Mit dem SPORT BILD-Award haben wir zudem die wichtigste und beliebteste Preisverleihung der Branche etabliert.

Was sichert SPORT BILD den 40. Geburtstag in der immer härteren Auseinandersetzung um Aufmerksamkeit und Budgets?
MAHLBERG | Die beste Sportredaktion Deutschlands, der Schulterschluss mit BILD als größter Medienmarke Europas und der Mut und die Neugier, immer wieder Neues auszuprobieren. Wie gut das funktioniert, hat gerade unser XXL-Jubiläumsspecial bewiesen, das am 21. Februar in SPORT BILD und vier Tage später in »BILD am SONNTAG« erschienen ist. Mit einer Auflage von weit über einer Million Exemplaren haben wir für SPORT BILD eine Rekordreichweite und einen hohen sechsstelligen Umsatz erzielen können. Als Nächstes wollen wir die Wachstumsmärkte E-Sports und Darts testen.

Wie sportlich müssen SPORT BILD-Redakteure sein?
BRÜGELMANN | Solange meine Schüsse auf die selbst gebastelte Torwand im Produktionsraum meist beim Fahrstuhl landen, kann ich da keine Ansprüche an die Kollegen stellen …

Gibt es ein medienpolitisches Thema, das Sie bewegt?
BRÜGELMANN | Ich kann grundsätzlich nicht nachvollziehen, warum die öffentlich-rechtlichen Sender um Sport-Übertragungsrechte mitbieten, an denen Private interessiert sind – womit die Ausstrahlung ja gewährleistet wäre. Diese Gebühren wären in investigativen Reportagen oder anderen Sportarten besser angelegt. Für ein paar Fußball-Länderspiele könnte man beispielsweise die Basketball-, Handball- oder Eishockey-Ligen komplett kaufen.

Welche Titel lesen Sie gerne außer SPORT BILD?
BRÜGELMANN | An den Klassikern von SZ bis BUNTE kommt ja kein Journalist vorbei. Die meiste Zeit auf Social-Media-Kanälen verbringe ich derzeit bei Instagram. Die Plattform erinnert mich sehr an die Anfangstage von BILD.

MAHLBERG | Wenn ich mich für nur zwei Tageszeitungen entscheiden müsste, würde ich BILD und SZ wählen. Außerdem lese ich unterwegs gern Regional- und Lokalzeitungen, als Hamburger natürlich am liebsten das »Abendblatt«. Bei Zeitschriften alles, wo BILD drauf- oder Sport drinsteht – und den »Stern«. Instagram und Snapchat überlasse ich gern Matthias. ■

AND THE OSCAR GOES TO …

COSMOPOLITAN verleiht mit dem Prix de Beauté den »Oscar der Kosmetikindustrie«

Am 26. Februar kürte das Premiummagazin COSMOPOLITAN aus dem Hause Bauer herausragende Produktinnovationen der internationalen Kosmetikbranche mit dem Prix de Beauté. Bereits zum 26. Mal zelebrierten die Gastgeber zusammen mit den Gewinnern in 15 Kategorien die Schönheit. Die glamouröse Verleihung des Prix de Beauté macht die Marke COSMOPOLITAN erlebbar: Im stilvollen Kurhaus Wiesbaden begrüßten Konzerngeschäftsleiter Jörg Hausendorf, Chefredakteurin Anja Delastik und Robert Sandmann die rund 300 geladenen Gäste zur Preisverleihung und dem anschließenden Galadinner.

(FAST) GRENZENLOS

LIMITS – das neue Magazin über das Leben im Grenzbereich

Bergsteiger-Legende Reinhold Messner bringt das, worum es sich in LIMITS, dem neuesten Produkt aus dem Hause Motor Presse Stuttgart, dreht, auf den Punkt: »Kein vernünftiger Mensch tut das, was wir tun.« Das neue Magazin zeigt Menschen, die sich in einen Grenzbereich wagen und Spektakuläres, oft Unvernünftiges tun. Die Erstausgabe erscheint am 10. April. In spannenden Reportagen und eindrucksvollen Bildern kann man Menschen, die sich auf vielfältige Art an Grenzen wagen, auf ihrem schmalen Grat folgen.

»Wir sind selbst begeistert über 132 Seiten mit fesselnden und aufregenden Geschichten«, freut sich Chefredakteur Jens Vögele über die Premieren-Ausgabe. Mit seinem packenden Charakter passt das neue Objekt zum Motto des Special-Interest-Medienhauses Motor Presse Stuttgart: »Spezialisiert auf Leidenschaft«. 2018 sind zwei Printausgaben zu einem Copypreis von 9,80 Euro geplant. Die Auflage ist ebenfalls »limitiert« auf 60.000 Stück.

Globale Digitalstrategie von Condé Nast International

Relaunch von VOGUE.de, VOGUEmail und mehr

Pünktlich zum Jahresanfang hat Condé Nast International die Website VOGUE.de als Start der globalen Digitalstrategie des Verlags gelauncht. Die Website bietet für die Anhänger der Modezeitschrift nun u. a. eine Überarbeitung der Optik sowie noch aktuellere Informationen über die internationale Modewelt. Doch nicht nur für VOGUE-Fans hat die Seite Vorteile: Werbekunden können ihre Werbung hier nun bestmöglich präsentieren. Zusätzlich zum Relaunch der VOGUE-Website hat Condé Nast Deutschland mit VOGUEmail eine neue iPhone-App geschaffen und Facebook-Nutzer, die sich für VOGUE interessieren, können ab sofort bequem per sogenanntem »Messenger Bot« ihr Horoskop abfragen.

Anwalt der guten Nachricht

Eckhard Philippi, Geschäftsführer Reader's Digest, über 70 Jahre »Das Beste« als das Fenster zur Welt und das Engagement für die Branche

PRINT&more | Herzlichen Glückwunsch zu 70 Jahren »Das Beste«. Sie verwenden diesen Claim heute eher indirekt. Haben Sie ihn an eine große deutsche Automobilmarke abgegeben, die ihn noch mit dem Zusatz »… oder nichts« ergänzt hat?
ECKHARD PHILIPPI | Vielen Dank für die guten Wünsche. Tatsächlich blicken wir dieses Jahr stolz zurück auf sieben Jahrzehnte, die unser Unternehmen bereits erfolgreich Zeitschriften und Bücher verlegt. Und obwohl der große Autohersteller ebenso wie wir seinen Hauptsitz in Stuttgart hat, den Zusatz »Das Beste« haben wir nicht an diesen Nachbarn abgegeben: Unser Unternehmen heißt nach wie vor Reader's Digest Deutschland: Verlag Das Beste GmbH, auch wenn wir den Titel unseres berühmten Magazins 2001 von »Das Beste aus Reader's Digest« auf »Reader's Digest« verkürzt haben.

»Das Beste« war immer auch ein Spiegel einer freien, interessanten und schönen Welt, nicht nur des Konsums, auch vorbildlicher Persönlichkeiten eines attraktiven westlichen Lebensmodells. Dieses ist ja ebenso hinterfragt wie gebrochen. Was zeigt Reader's Digest heute?
Reader's Digest steht seit jeher für eine positive Sicht der Welt und nicht für Negativschlagzeilen. Wir verstehen uns als »Anwalt der guten Nachricht« – das heißt aber nicht, dass wir die Welt durch die rosarote Brille betrachten. Vielmehr suchen wir gezielt nach guten Geschichten, die konstruktiven Rat geben und nachahmenswerte Initiativen vorstellen.

Was ist vom Markenkern geblieben, was hat sich gewandelt?

Eckhard Philippi leitet das operative Geschäft der Gesellschaft sowie der Töchter in Österreich und der Schweiz.

Als 1948 die erste deutsche Ausgabe unseres Magazins unter dem Titel »Das Beste aus Reader's Digest« erschien, enthielt sie sorgfältig ausgesuchte und sinnvoll gekürzte Artikel aus renommierten Zeitschriften. Dieser Idee, Artikel von bleibendem Wert zu drucken, sind wir treu geblieben, haben sie aber ergänzt und interpretieren sie zeitgemäß. Dazu gehört, dass wir schon lange eigene Artikel produzieren. Eines ist stets gleich geblieben: das kompakte Format des Magazins.

Welche Chancen hat ein breiterer Ansatz in einer Welt immer stärkerer Fragmentierung, die sich ja auch in immer spezielleren Zeitschriftentiteln für immer spitzere Zielgruppen zeigt?
Reader's Digest war und ist für viele Leser aufgrund unserer internationalen Ausrichtung ein Fenster zur Welt. Aus Leserbefragungen wissen wir, dass der breite Themenmix gut ankommt. Unsere Leser schätzen die verschiedenen Elemente, die das Magazin bietet – Ratgeber und Spannendes ebenso wie Unterhaltung.

Und wie verdient Reader's Digest in Deutschland heute sein Geld?
Der Verlag arbeitet seit jeher profitabel, sowohl im Zeitschriften- wie auch im Buch-, Musik und Videobereich. Daneben haben wir unser Produktportfolio über die Jahre sukzessive erweitert und bieten beispielsweise erfolgreich Weinkollektionen an. Grundsätzlich verfolgen wir bei allen Produktgruppen unser Prinzip, »das Beste« für die Kunden auszuwählen.

Reader's Digest Deutschland gehört zur Mehrheit der Verlage, die sich als VDZ-Mitglied für die gesamte Branche engagieren. Was motiviert Sie dazu?
Nicht zuletzt die aktuelle Diskussion über die Glaubwürdigkeit der Medien zeigt, wie wichtig es ist, sich für unabhängige und vielfältige Medien einzusetzen. Dies unterstützen wir durch unsere Mitgliedschaft im SZV. Darüber hinaus schätzen wir den Dachverband als Plattform für fachlichen Austausch.

Was ist Ihre Lieblingszeitschrift jenseits von Reader's Digest?
Zum Entspannen und als Inspiration lese ich gern unser Magazin daheim, das Deutschlands schönste Seiten zeigt. Außerdem halte ich mich mit Fachmedien wie »Buchreport«, »Horizont« und »Handelsblatt« auf dem Laufenden.

Das Interview führte Peter Klotzki. ■

Mehr Durchblick in der Agenturwelt

Vogel Business Media liefert passgenaue Kreativpartner für Werbungtreibende

Die Suche nach einer geeigneten Agentur mit der jeweils richtigen Erfahrung kann für Werbungtreibende sehr nerven- und zeitaufwendig werden. Dank einer Kooperation des Fachmediums »marconomy« aus dem Haus Vogel Business Media mit dem Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) sowie dem Münchner Start-up »Agenturmatching« könnte dieses Problem bald der Vergangenheit angehören. Mithilfe eines intelligenten Algorithmus sowie persönlicher Beratung will »Agenturmatching« für mehr Durchblick in der Kreativwelt sorgen und übernimmt die Agentursuche für Werbungtreibende. Aber auch bei dieser Plattform gilt: Agenturen zahlen für den Eintrag zwischen 0,00 und 249,00 Euro im Monat zuzüglich einer Provision bei jedem über die Plattform vergebenen Auftrag. Alles über die neue Plattform auf www.marconomy.de/agenturmatching.

Hamburg genießen

»Hamburger Abendblatt« startet neues Magazin

Das »Hamburger Abendblatt« setzt seine Magazinreihe fort: »Hamburg für Genießer – Alles, was man wissen muss« bringt auf 108 Seiten Geschichten aus der Gastro-Szene. »Das Heft erscheint als Broschur gebunden und ist auf edlem, mattem Zeitschriftenpapier gedruckt, das für die Farbbrillanz der Bilder sorgt. Die Auflage liegt bei 20.000 Exemplaren, der Copypreis beträgt 9,00 Euro (E-Paper 8,99 Euro). Das Heft ist nicht nur in der Hansestadt, sondern auch im gut sortierten Zeitschriftenhandel bundesweit zu finden.

Innovative Kooperation

FUNKE MEDIENGRUPPE und BOSCH präsentierten auf der CES in Las Vegas die nächste Generation des In-Car-Entertainments

Die FUNKE MEDIENGRUPPE erweitert ihre Content-Discovery-Expertise auf den automobilen Sektor: In Kooperation mit Robert Bosch Car Multimedia entwirft das Unternehmen eine Vision autonom fahrender Autos als »drittes Wohnzimmer«. Auf der Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas zeigten die FUNKE MEDIENGRUPPE und BOSCH die erste Version eines personalisierten Nachrichten- und Unterhaltungsportals. Dieses empfiehlt maßgeschneiderte Inhalte, die eine individuelle Auswahl an Nachrichten- und Unterhaltungsvideos beinhalten – Parameter sind dabei die Vorlieben der Fahrgäste, die Fahrdauer, die Route und das Ziel der Fahrt.

knk hat muellerPrange übernommen

Gründer regeln ihre Nachfolge

v. l.: **Knut Nicholas Krause,** Vorstand von knk Business Software AG und die muellerPrange-Gründer **Helmut Müller** und **Hans Prange**

Die muellerPrange-Gründer Helmut Müller und Hans Prange regeln damit ihre Nachfolge, bleiben dem Unternehmen jedoch zukünftig als Berater erhalten. Helmut Müller wird zudem ab dem 1. April 2018 den Aufsichtsrat von knk verstärken. Zusätzlich berät Helmut Müller über mROBOTA Medienunternehmen bei deren Digitalisierung.

Im Rahmen der Unternehmensübernahme bleiben alle Mitarbeiter der muellerPrange-Gruppe an Bord. Diverse Mediensysteme werden übernommen und weiterentwickelt. »Die Entscheidung ist uns nach mehr als 30 Jahren bewegter Unternehmensgeschichte nicht leichtgefallen. Dennoch sind wir überzeugt, mit knk einen Nachfolger gefunden zu haben, der sowohl unsere tiefe Verbundenheit mit der Verlags- und Medienbranche als auch die Begeisterung für moderne IT teilt. knk wird unser Unternehmen und unsere Produkte in unserem Sinne fortführen und weiterentwickeln«, erläutert Helmut Müller, Mitbegründer von muellerPrange. Mit der Fusion stärkt knk vor allem den Anzeigenbereich, in dem man – wie auch in den Bereichen Titel- und Metadatenverwaltung, Honorare und Paid Content – stärker aufgestellt sein will. ■

dfv Mediengruppe übernimmt »DATENSCHUTZ-BERATER«

Die dfv Mediengruppe ergänzt mit dem DATENSCHUTZ-BERATER das Portfolio ihres Verlagsbereichs Recht, in dem sich neben »Kommunikation & Recht« auch »InTeR – Zeitschrift zum Innovations- und Technikrecht« und das neu auf den Markt gekommene »Ri – Recht innovativ« mit Fragen rund um den Datenschutz beschäftigen.

Der DATENSCHUTZ-BERATER informiert monatlich über die wichtigsten Neuigkeiten und berät seine Leser mit konkreten Handlungsempfehlungen, Arbeitsmitteln und Checklisten für die tägliche Praxis. Literaturtipps und Terminhinweise für Aus- und Fortbildung runden das Angebot ab. Bis Ende 2017 erschien das Heft bei den Handelsblatt Fachmedien. Die dfv Mediengruppe lässt das Heft mit einer Auflage von 2.000 Stück erscheinen, ein Print-Abo für elf Hefte im Jahr kostet inklusive Online-Zugang 300,00 Euro. ■

Wege durch den Technikdschungel

»c't Android« zeigt Optimierung von Smartphone und Tablet

Längst ist das Smartphone mehr als nur ein Telefon – die Anwendungsmöglichkeiten für die »Allzweckwaffen« sind mittlerweile nahezu unbeschränkt. Das neue Sonderheft »c't Android« der Computerzeitschrift »c't« zeigt deshalb, wie man am besten mit dem Smartphone umgeht und dabei die Privatsphäre seines Allzweckwerkzeugs schützt. Außerdem liefert das Heft einen ausführlichen Test der aktuellen Spitzen-Smartphones und Tipps zum Kauf der günstigen Alternativen aus China. Das Sonderheft »c't Android« ist seit Ende Januar für 12,90 Euro am Kiosk erhältlich oder kann online unter www.heise-shop.de bestellt werden. Als E-Book kostet es 9,99 Euro. ■

Wertigkeit von Print unterstreichen

Condé Nast spendiert VOGUE Überarbeitung

Seit Anfang März erscheint VOGUE in größerem Format – jetzt 23 x 30 cm – und mit neuem Look. Die Umstellung soll den Führungsanspruch von VOGUE sowie die Wertigkeit und visuelle Stärke von Print untermauern, so der Verlag. Neues Format, neues Layout und neue Schriften schaffen ein intensiveres Lesegefühl – eine pure Cover-Optik, ein großzügiges Layout mit viel Weißraum und eine klare, frische Typografie sollen die individuelle kreative Linie jeder Ausgabe noch deutlicher unterstreichen. Die Textseiten sind nun zwei- statt dreispaltig und wirken dadurch ruhiger. Auch inhaltlich wurde das Modeflaggschiff aus dem Hause Condé Nast einer Überarbeitung unterzogen: Mehr Gewicht für Beauty und Living, dazu Reisereportagen und ausführliche Interviews mit VIPs. Wer die neue Vogue testen möchte, muss dafür 4,00 Euro für eines der 178.000 gedruckten Exemplare am Kiosk bezahlen. ■

So ist's richtig!

Verhaltenskodex bei Condé Nast International

Ab sofort gilt bei Condé Nast weltweit ein neuer Code of Conduct, der allen Mitarbeitern, Dienstleistern und Geschäftspartnern von Condé Nast ein Regelwerk an die Hand gibt, das im Rahmen von (Foto-)Produktionen ein sicheres und respektvolles Arbeitsumfeld gewährleisten soll.

Vor dem Hintergrund der in den vergangenen Monaten bekannt gewordenen Vorwürfe bezüglich sexueller Belästigung in der Modebranche will Condé Nast so einen Beitrag zur Schaffung eines verbindlichen Branchenstandards leisten. So unterliegen (Foto-)Produktionen in Zukunft konkreten Vorgaben. Jonathan Newhouse, Chairman und CEO von Condé Nast International, kommentiert die Initiative so: »Wir sehen uns verpflichtet mitzuhelfen, Lösungen für das Problem der sexuellen Belästigung in unserer Branche zu finden. Jeder, der sich an diese Verhaltensregeln hält, sichert ein geschütztes und respektvolles Arbeitsumfeld im kreativen Prozess.« In allen Condé Nast-Ländergesellschaften können Regelverletzungen über ein vertrauliches Prozedere einem Komitee gemeldet werden, das entsprechenden Vorwürfen nachgeht. ■

Modern, aufgeräumt, elegant

»WirtschaftsWoche Online« mit neuem Layout

Das Online-Portal der »WirtschaftsWoche« wurde einem umfassenden Relaunch unterzogen und präsentiert sich unter www.wiwo.de ab sofort in neuem Look und mit einer überarbeiteten Seitenstruktur. Eine klare Gliederung, eine übersichtliche Darstellung der Inhalte und die Funktion, Topthemen direkt vom Seitenkopf ansteuern zu können, gehören dazu. Eine weitere Neuerung ist der Finanzbereich, der komplett überarbeitet und durch interaktive Elemente wie z. B. Börsencharts in den einzelnen Artikeln ergänzt wurde.

»Mit dem neuen Design wollen wir nicht nur optisch neue Wege gehen, sondern noch stärker als bisher Schwerpunktthemen aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchten. Neben Text und Bild gibt es viele multimediale und interaktive Möglichkeiten, um vermeintlich komplexe Themen zu erklären«, so Lutz Knappmann, Leiter der »WirtschaftsWoche Online«-Redaktion.

Aus BUSINESS INSIDER Inc. wird

Insider Inc.

Nach mehr als zehn Jahren erhält BUSINESS INSIDER Inc. einen neuen Unternehmensnamen und firmiert ab sofort kurz und prägnant unter INSIDER Inc. Das Unternehmen bietet seit dem Jahr 2007 mit BUSINESS INSIDER, der größten Website für Wirtschaftsnachrichten und -analysen in den USA, und weiteren digitalen Produkten maßgeschneiderte Informationen für die digitale Generation.

Von Anfang an wurde bei den Angeboten darauf gesetzt, Inhalte sowohl über soziale Medien als auch plattformübergreifend auszuspielen. Dieser Ansatz des digitalen Storytellings wird künftig auch in weiteren Lifestyle-Bereichen wie Essen, Reisen und Design zur Anwendung kommen. Der redaktionelle Stil bleibt auch unter der neuen Dachmarke INSIDER Inc. gleich.

Offensive auf dem Food-Markt

BurdaHome im Food-Segment als Marktführer mit 360-Grad-Offensive

BurdaHome bündelt seine Food-Marken ab sofort in zwei Säulen: »Daily« mit Hanne Marie Schröder und Gaby Högner als Chefredakteurinnen und »Lifestyle« mit Anke Krohmer und Mateja Mögel. Als Senior Brand Managerin ist Meike Ringel seit dem 1. Februar 2018 für den Bereich Marketing & Media Solutions verantwortlich.

BurdaHome bietet zudem Kunden aus der Food-Branche und Lebensmittelindustrie ein Full-Service-Angebot mit Branded Content jeglicher Art für alle medialen Kanäle und Devices. Auch der Live-Event-Bereich wird sukzessive ausgebaut.

BurdaHome setzt mit dem Premiumnetzwerk »First in Food« klar auf Expansion. Zu dem reichweitenstarken Qualitäts-Netzwerk gehören auch externe digitale Communitys, Plattformen und Premiumblogs. Zudem sind viele weitere foodaffine Burda-Marken an das Netzwerk angebunden.

E-Privacy-Verordnung wird zum Umsatzkiller

VDZ-Studie zeigt: Verlage erwarten über 30 Prozent Umsatzverlust im digitalen Werbegeschäft

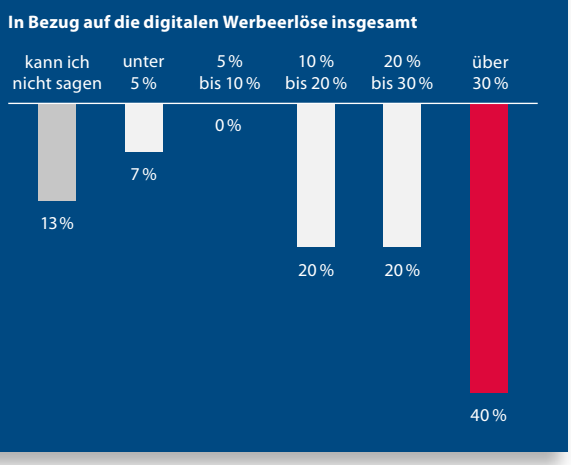
Die geplante E-Privacy-Verordnung der EU wird für die journalistischen Medien in Deutschland ausgesprochen negative Folgen haben und den Wettbewerb mit den großen Plattformbetreibern weiter verzerren. Dies ist das Ergebnis einer Studie, die der VDZ Ende Januar vorstellte und die auf große Resonanz gestoßen ist. Thematisiert wurden die Auswirkungen und die Business-Relevanz der E-Privacy-Verordnung. Die Mehrheit der befragten Manager großer Verlagshäuser und Vermarktungsspezialisten rechnet mit einem Umsatzverlust von über 30 Prozent im digitalen Werbegeschäft für journalistische Medien.

Die E-Privacy-Verordnung ist als Ergänzungswerk Teil der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die am 25. Mai in Kraft treten wird. Sie soll für eine bessere Kontrolle der Bürger über die eigenen Daten im Internet sorgen – eigentlich ein sehr sinnvolles Ziel, doch in der aktuell vorliegenden Fassung schießt sie weiter über das eigentliche Ziel hinaus. Dies betrifft vor allem den Einsatz von Cookies, ohne die aber nutzeroptimierte Inhalte – sei es Werbung oder redaktioneller Content – nicht ausgespielt werden können. Nur wer die ausdrückliche Zustimmung seiner User hat (Opt-in-Verfahren), soll zukünftig Cookies verwenden dürfen. Wer sich allerdings im Internet bewegt, loggt sich für gewöhnlich anders als bei einer Community nicht erst auf einer Website ein, um sich dann dort mögliche für ihn relevante Inhalte ansehen zu können.

Vor allem für kleinere und mittelgroße Websites sowie Nischenangebote schätzen die Experten die Folgen der EU-Verordnung daher als existenzbedrohend ein, da diese nicht mehr in der Lage sein werden, sich zu finanzieren und bei gleicher journalistischer Qualität wie bislang kostendeckend zu arbeiten. Verschwinden aber Anbieter vom Markt, wird dies mittelfristig zwangsläufig auch zu einer geringeren Informationsvielfalt führen.

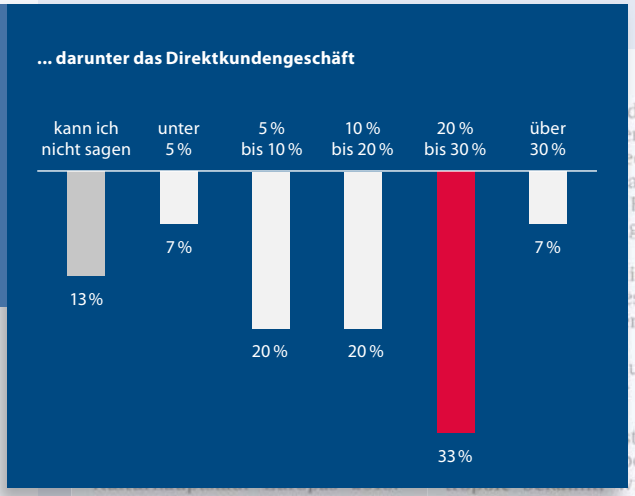
Mehr als 30 Prozent der digitalen Werbeerlöse gefährdet

»Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?«



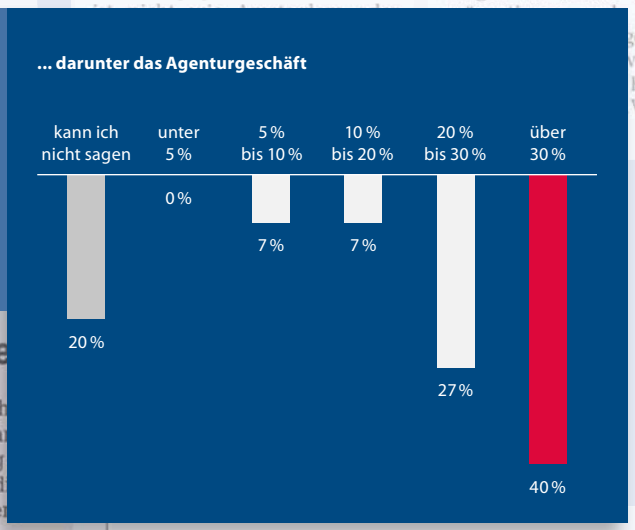
Das Direktkundengeschäft wird erheblich beeinträchtigt

»Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?«



Das Agenturgeschäft wird signifikant betroffen sein

»Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?«



Verlage gegen E-Privacy

»Wettbewerb wird noch mehr verzerrt«

Verleger in Deutschland fürchten massive negative Auswirkungen der geplanten E-Privacy-Verordn

Verleger fürchten Verluste

Rudolf Thiemann ist Präsident des VDZ

Nach Ansicht der deutsch Verleger wird die geplan te ePrivacy-Verordnung der EU für journalistische Medi in Deutschland negative Folgen haben. Das ist das Ergebnis einer ersten Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) zur Business-Relevanz.

So rechnet die Mehrheit der befragten Manager großer Verlagshäuser und Vermarktungsspezi-

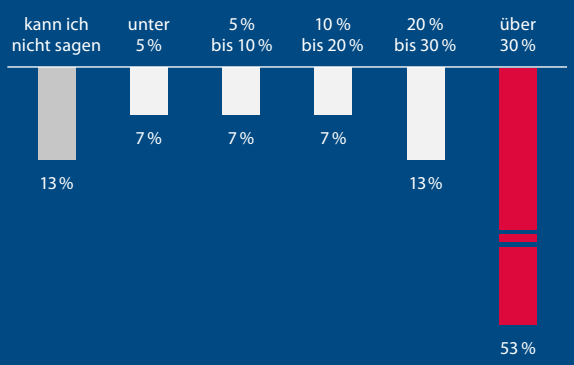
E-Privacy lässt Marktmacht wachsen

Berlin. Verlage in Deutschland warnen vor der geplanten Vereinheitlichung der EU-Datenschutzverordnung. Laut einer Studie im Auftrag des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger würden durch die in der Verordnung enthaltenen E-Privacy-Richtlinien 300

Programmatic Advertising verliert massiv

»Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?«

... darunter über Programmatic Advertising generierte Erlöse



E-Privacy-Verordnung kostet Verlage 30 Prozent Umsatz, prognostiziert VDZ-Studie

Verlage müssen wegen der geplanten E-Privacy-Verordnung mit mehr als 30 Prozent Umsatzeinbußen rechnen, sagt eine Studie des VDZ, für die der Verband Publisher und Vermarkter befragt

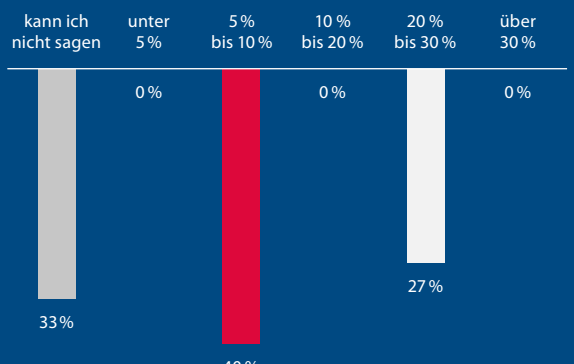
Verordnung aus Brüssel gefährdet Werbegeschäft im Netz

Studie schätzt wirtschaftlichen Schaden der geplanten E-Privacy-Richtlinie für Webseiten-Betreiber auf über 300 Millionen Euro im Jahr

E-Commerce-Erlöse verlieren an Relevanz

»Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?«

... in Bezug auf die E-Commerce-Erlöse (digitaler Abo-Verkauf, Merchandising und sonstige E-Commerce-Geschäfte)



Massive Einbrüche

Verlage gegen E-Privacy-Erlass

Verleger in Deutschland fürchten massive negative Auswirkungen der geplanten E-Privacy-Verordnung der EU auf die Medienlandschaft. Der Wettbewerb mit großen Plattformbetreibern wie Facebook werde dadurch weiter verzerrt, so eine Studie im Auftrag des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Die befragten Verlagsmanager rechnen mit erheblichen Umsatzrückgängen im digitalen Werbegeschäft.

Bundesregierung muss E-Privacy-Verordnung stoppen

Die Bundesregierung muss sich daher der geplanten E-Privacy-Verordnung in der aktuellen Fassung entgegenstellen und darf nicht einseitig dem Datenschutz und den Bedürfnissen der Internetplattformgiganten nachgeben, fordert VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann. »Für die Verlage droht ein enormer Schaden. Die Vorschläge zur E-Privacy-Verordnung entziehen insbesondere den offenen Verlagsangeboten im Internet weithin die Grundlage für ihre Geschäftsmodelle«, so Thiemann.

Letztendlich werden auch die Nutzer journalistischer Angebote im Netz als Preis für den verbesserten Schutz ihrer personenbezogenen Daten durch die E-Privacy-Verordnung mit einem schlechteren Nutzungserlebnis bezahlen müssen. Leser werden für sie weniger relevanten Inhalt angeboten bekommen, weil Redaktionen und Newsrooms kaum Daten zur Analyse erhalten und Inhalte deshalb nicht mehr nutzeroptimiert ausspielen können. Daneben werden die Nutzer sich mit neuen Zugangsbeschränkungen für Qualitätsinhalte durch geschlossene Systeme konfrontiert sehen, denn nur die Log-in-Schranke würde es ermöglichen, nutzerspezifische Daten in der Folge zu erheben. Mehr als zwei Drittel der für den VDZ befragten Manager gehen daher davon aus, dass die Medien ihre Inhalte künftig nur noch hinter einem Log-in anbieten werden. Damit wird auch der gerade erst spürbare Aufwärtstrend im Paid Content gestoppt und die Akzeptanz von Bezahlinhalten erheblich erschwert.

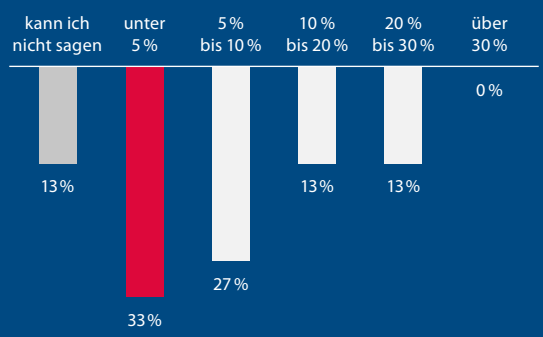
Kernaussagen der VDZ-Studie

- Verschlechterung des Nutzungserlebnisses für die Verbraucher
- Verschwinden von Inhalten hinter Log-in-Systemen und Walled Gardens
- abnehmende journalistische Vielfalt und Qualität
- digitale Werbung weniger relevant, deutlich unpersönlicher und aufdringlicher
- Refinanzierungspotenziale jenseits der Werbevermarktung wie E-Commerce und Abo-Vertrieb werden negativ beeinflusst
- Verhinderung des Durchbruches von Paid Content
- signifikante Steigerung der Marktdominanz der großen Plattformen

Paid Content wird in seinem Aufwärtstrend gestoppt

»Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?«

… in Bezug auf die Paid-Content-Erlöse



300 Millionen Euro wirtschaftlicher Schaden

Den erwarteten wirtschaftlichen Schaden für die gesamten digitalen Werbeumsätze aller Websites (unter Einschluss auch der nicht journalistischen Websites, aber ohne Google und Facebook) beziffern die Experten auf deutlich über 300 Millionen Euro pro Jahr. Aber auch weitere digitale Erlösquellen wie das Direktkunden- und Agenturgeschäft sowie die transaktionsbasierten Erlöse im E-Commerce werden ihrer Einschätzung nach signifikant zurückgehen.

Dagegen werden die großen Plattformen wie Facebook, Amazon und Google aufgrund ihrer sehr hohen Zahl registrierter Nutzer von der geplanten E-Privacy-Verordnung über Gebühr profitieren, wenn nicht noch von den EU-Verantwortlichen maßgebliche Änderungen berücksichtigt werden. Als Profiteur der neuen Verordnung sehen die befragten Manager einstimmig Facebook, das in seiner Marktdominanz im Werbemarkt und Gatekeeper-Funktion für Inhalte und nachgelagerte Services noch weiter gestärkt werden wird. ■

Bekämpfung legaler Veröffentlichungen als Fake News?

Eine **Initiative der EU-Kommission** wirft Fragen auf

Der einzige richtige Umgang mit Fake News sind mehr Unfaked News |1| durch freie Presse und andere freie Medien. Dafür müssen sich die Verlage und anderen Medienunternehmen im publizistischen und wirtschaftlichen Wettbewerb frei von jeder staatlichen oder sonstigen inhaltsbezogenen Regulierung und Beeinflussung entfalten können. Demgegenüber setzt jede hoheitliche oder durch hoheitliche Stellen beeinflusste oder überwachte Regulierung von Fake News die Meinungs- und Pressefreiheit aufs Spiel.

Deshalb erstaunt es, wenn eine Konsultation der EU-Kommission »zu Falschmeldungen (Fake News) und online verbreiteten Desinformationen« inhaltlich rechtmäßige, legale Veröffentlichungen in den

Fokus stellt. Es geht also um die Frage, ob – wie und durch wen auch immer – inhaltlich rechtmäßige Veröffentlichungen weiter gehend inhaltlich bewertet und in Abhängigkeit von dieser Bewertung als Fake News oder Desinformation eingestuft und z. B. benannt oder noch weiter gehend behindert, unterbunden oder sonst wie benachteiligt werden |2|.

Gegen die Regulierung legaler Medienveröffentlichungen

Die inhaltlichen Grenzen der Presse- und Meinungsfreiheit bestimmen die Gesetze der Mitgliedsstaaten in ihrer Auslegung durch unabhängige Gerichte, wobei die die Meinungs- und Pressefreiheit beschränkenden Gesetze ihrerseits die Bedeutung und den Gehalt der Meinungs- und Pressefreiheit beachten müssen. Jede staatliche oder europäische Regulierung oder regulierte Selbstregulierung von danach legalen Medienveröffentlichungen ist abzulehnen. Das gilt auch dann, wenn eine solche Regulierung legale öffentliche Kommunikation nicht imperativ, sondern faktisch behindert oder gar unterbindet.

Fehlende Kompetenz der EU

Für Initiativen auf EU-Ebene kommt hinzu, dass eine Kompetenz der EU für die Befassung mit der inhaltlichen Pressefreiheit als dem Kern des Presse- und Äußerungsrechts nicht erkennbar und abzulehnen ist. Bei der Frage, welche geistigen Inhalte, Berichte wie Meinungen, ohne staatliche oder sonstige hoheitliche Missbilligung geäußert werden dürfen, handelt es sich um ein wesentliches Element der mitgliedsstaatlichen Kulturen. Mit anderen Worten: Die Entscheidung über die Grenze zwischen staatlich hinzunehmender Berichterstattung und Meinung und der Möglichkeit staatlicher regulierender oder faktischer Begrenzung solcher Meinungsäußerungen und Berichte ist der alleinigen Zuständigkeit der Mitgliedsstaaten zuzuordnen. Für Regulierungen oder sonstige politische Eingriffe auf diesem Gebiet fehlt der EU die Kompetenz. Soweit es dennoch EU-Regelungen dazu gibt, sind sie nur hinnehmbar, wenn und soweit sie diese Hoheit der Mitgliedsstaaten hinreichend wahren.

Im Übrigen sind falsche und anderweitig irreführende Nachrichten so alt wie die Möglichkeit der Nachrichtenübermittlung überhaupt. Und die meisten neueren Entwicklungen dürften es im Zweifel nur bei einseitiger Betrachtung legitim erscheinen lassen, dass Regierungen oder die Europäische Union einen größeren Einfluss auf legale Veröffentlichungen nehmen.

Kontrolle (aller Medien) durch konkurrierende Medien

So werden beispielsweise im Internet irreführende und falsche Nachrichten schneller verbreitet, als das zuvor der Fall war. Dasselbe gilt aber auch für die richtigen Nachrichten. Das Ausmaß der Kontrolle aller Medien durch konkurrierende Medien war nie so hoch wie heute.

Es gibt im Internet mehr dubiose Nachrichtenquellen. Es sind zugleich aber auch mehr seriöse Medienquellen für jedermann erreichbar als jemals zuvor. Ungezählte seriöse Medien aus ganz Europa und darüber hinaus sind mit einem Klick erreichbar.

Damit kann erstmals in der Geschichte in vielen Fällen jeder Leser selbst zahlreiche Quellen aufsuchen und sich so häufig ein eigenes Bild über Ereignisse machen, über die er früher nur aus einer oder zwei Quellen praktisch nicht hinterfragbare Informationen bekam.

Unfaked News

Es bleibt dabei: Jede Bekämpfung legaler Fake News auf EU-Ebene durch Regulierung, Koregulierung oder andere Formen organisierter Inhaltskontrolle wird in erster Linie Gefahren für die Presse-, Meinungs- und Medienfreiheit in Europa mit sich bringen.

Priorität: Erhalt der freien Presse

Dennoch bleibt genug zu tun. Die EU-Kommission kann sehr wichtige Beiträge zur Stärkung der Unfaked News leisten. Sie müsste nur die nötigen Rahmenbedingungen für den Erhalt einer freien, privat finanzierten Presse in allen relevanten Bereichen wie Urheberrecht, Datenschutzrecht, Werberecht etc. zu einer Priorität ihrer Politik machen. So könnten vielfältige Innovationen und Investitionen der Verlage in professionellen Journalismus geschützt und angeregt werden. ■

|1| Unfaked: not faked, honest, sincere, e. g. unfaked enthusiasm/modesty (Quelle: www.merriam-webster.com).

|2| Die Konsultation zielt ausdrücklich darauf ab, legale Veröffentlichungen inhaltlich zu bewerten und gegebenenfalls zu bekämpfen: »Für eine entsprechende politische Reaktion kann zwischen falschen Informationen mit Elementen, die nach EU-Recht oder nationalen Gesetzen rechtswidrig sind (z. B. rechtswidrige Hetze, Aufstachelung zu Gewalt, Terrorismus oder Kindesmissbrauch), und Fake News unterschieden werden, die nicht in den Anwendungsbereich dieser Gesetze fallen. Diese Konsultation befasst sich ausschließlich mit Fake News und Desinformationen im Internet, bei denen der Inhalt an sich nicht rechtswidrig ist und somit nicht unter bestehende Rechts- und Selbstregulierungsmaßnahmen fällt« (3. Absatz des Konsultationsfragebogens, abgerufen am 23. Februar 2018 über https://ec.europa.eu/eusurvey/runner/Public-consultation-for-legal-entities-on-Fake-news-and-online-disinformation). Ebenso die englische Version, a. a. O.: »For the purposes of defining appropriate policy responses, a broad distinction can be drawn between false information that contains elements which are illegal under EU or national laws such as illegal hate speech, incitement to violence, terrorism or child abuse, and fake news that fall outside the scope of such laws. This consultation only addresses fake news and disinformation online when the content is not per se illegal and thus not covered by existing legislative and self-regulatory actions.«

Prof. Dr. Christoph Fiedler
VDZ-Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik,
Chairman Legal Affairs EMMA
(European Magazine Media Association)

2018 DIS Digital Innovators' Summit

Cutting-edge topics – consider business models

At the Digital Innovators' Summit on **March 19th to 20th**, more than **50 innovators** provide exclusive insight into new technologies for around **600 participants** from more than **35 nations**

Digital media moves at an incredible pace. Innovations are changing our business fast every day. New platforms and business models are emerging all the time. Which trends are really important for tomorrow's business? Sometimes it is hard keeping up with the speed of all the changes. That's why FIPP and VDZ's Digital Innovators' Summit (DIS), held in Berlin on 19-20 March, is a must for anyone in the B2C and B2B media industries. It is the place to hear about the future of media and technology directly from the innovators who are driving change. DIS brings together senior executives from media businesses, technology innovators and solution providers to share ideas, discuss emerging trends and showcase future products.

The conference attracts over 600 senior executives from over 35 countries with attendees including CEOs and other C-suite execs,

How to win as a digital publisher

Axel Springer's **Dr Andreas Wiele** will be unpacking 'High-speed disruption, real data, the scourge of fake news' at Digital Innovators Summit 2018

Digital media companies may be facing some significant challenges, from taking on the ad blockers through to working out a response to the recalibration of Facebook's news feeds. Yet many of the companies who embarked digital publishing first are now being rewarded with some significant growth.

Among them is Axel Springer, the home of BILD, 'Business Insider' and many other brands. In the first nine months of 2017, the company's digital division grew organically by 11.7 percent accounting for 70.6 percent of its total revenues. Much of that growth has been down to the success of the company's classified ad division, a sector which is helmed by a DISummit 2018 speaker Dr Andreas Wiele.

One of the architects of the company's digital strategy Dr Wiele was president of BILD Group and Axel Springer Magazines until 2014, and today is President of the company's Classifieds and Marketing Media division.

At DIS 2018 Andreas Wiele will be unpacking 'High-speed disruption, real data, the scourge of fake news,' and generally how to win as a digital publisher. Here he talks about the impact of AI, how German companies are tackling fake news, and why publishers need to convince advertisers that their content is a safe space for ads.

PRINT&more | What would you say are the key issues facing digital publishers in 2018?
ANDREAS WIELE | The key issues are very much the same as in 2017: give users great content and increase their willingness to pay on one side, and get our fair share of the digital advertising pie on the other side.

Data has become hugely important to Axel Springer. Can you outline some of the most effective ways that you are using it?

Dr Andreas Wiele, President Classifieds and Marketing Media

Data is already used very effectively to sell our advertising reach in a more targeted manner, and will be used more and more to produce custom content for our users.

Do you think the use of Artificial Intelligence will transform the way that publishers use data?
AI, and its power to process huge amounts of data in a meaningful way, will allow for an intelligent combination of our many user and content data points to create truly individual content experiences. We are already using AI to create content in areas where it was economically unfeasible to do so with journalists, i.e. reports about each game of lower division football. This can be expanded to other areas, but will never replace the spirit and genius of a real journalist.

How is fake news affecting German publishers and what steps are your taking to address it?
Fake news is a big public debate in Germany and as such a great opportunity to revalue the importance of real professional journalism with some of its basic rules, such as fact-checking and the need for two independent sources to verify news. Fortunately, surveys show that the belief of the German audience that traditional media brands are the best sources for credible news, is still largely intact.

From an advertising/revenue generation perspective, what do you think are the biggest challenges facing publishers at the moment?
There is an inflation of reach and digital offerings that are all competing for the same advertising euros. Publishers need to demonstrate that their audiences and their content are the best, safest and most efficient carrier of an advertiser's message.

Has Facebook's pivot on its news feed prioritising posts from friends and families made you reconsider your social media outreach strategies?
For publishers, it is more important to see large platforms, such as Facebook, respect some fundamental rules: to increase the traffic that is sent back to our sites and to allow consumers to subscribe directly to our paid content offerings. Facebook is obviously free to refocus its feed away from news – perhaps that is even a realisation that publishing is better left to publishers and not to social platforms.

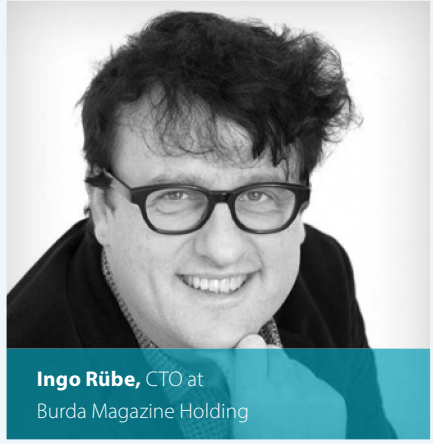
Is ad blocking still a significant issue for publishers?
As long as one impression is blocked from advertising it remains an issue. However, many publishers have responded by eliminating the most aggressive forms of advertising and consumers have started to recognise this and also understand that advertising revenue is required to finance independent journalism. ■

How Blockchain can transform the media

Burda's **Ingo Rübe** on the huge potential of the new technology

It has been a key tech buzzword for several years now, but many people are still confused about Blockchain and what exactly it is. In spite of this, Blockchain is also starting to impact the media, with some companies starting to experiment with the technology to run advertising, micro payments and verification systems.

One man who is very well positioned to explain the potential of the technology in the media is Ingo Rübe, CTO at Burda Magazine Holding. At Digital Innovators' Summit 2018 he will speak about how Blockchain can potentially replace intermediaries in publishing. Here he explains what the technology is, points out some of its limitations and outlines how he thinks the media might use it.



Ingo Rübe, CTO at Burda Magazine Holding

PRINT&more | Can you give a quick explanation of what Blockchain is?

INGO RÜBE | I do not think anyone can do this, so I will pick some key features. Blockchain is a kind of record. In our culture, we normally use centralised records. A bank account is a good example. Even though I might say 'my account', I do not own it. It is a record on a central server within my bank. The same happens with the bookkeeping in my company, the land titles of my city, the registry of citizens of my country or any other ledger or database we use. Those centralised ledgers generate trust. Even though you might not know me, I can prove with my identity card, issued by the German government, that I am German.

Which companies are already experimenting with Blockchain in this way?

We see a lot of efforts in diverse directions. It is important to understand that Blockchain is very new. Do not expect running applications with more functionality than keeping a bank account in the near future.

What ultimately are the limitations of Blockchain? Is it a possibility that it is just hype?

I think in ten years from now, Blockchains will be part of our lives, just like the Internet is today. But we'll have stopped talking about Blockchains. They will be an underlying technology like TCP/IP or SMTP are today. We will call the whole thing 'Internet,' maybe 'Internet 3.0'. ■

Read the full interview here:

Managing Directors, Heads of Online and Mobile, Publishers, Editors and Content Managers, Business Development Marketing and Sales. DIS presents speakers from around the world who are shaping tomorrow's media like Jesper Doub (Spiegel Verlag) and Guido Bülow (Facebook) discussing publishers' business models for a digital future on Facebook, Matthew Monahan (Washington Post), who will speak about how technology drives growth at 'The Washington Post' or Luca Forlin (Google Play Newsstand) speaking about storytelling on voice-activated devices. The programme will provide you with perspectives from those devising trendsetting strategies to those making it happen day in and out. It includes stand-alone presentations, panel discussions and in-depth workshops across three stages. Crucially too, there are plenty of opportunities for you to ask your own questions and you have the opportunity to share experiences and create lasting business relationships. In our expo area you will find innovative companies who may just offer precisely the solution your business needs. Last but not least: Enjoy the exciting city of Berlin! ■

11. Digital Innovators' Summit
19-20 March 2018 | Berlin | Germany
Deutsche Telekom Conference Center
All conference information: **www.innovators-summit.com**

FIPP the network for global media

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

2018 DIS Digital Innovators' Summit

19-20 March 2018 | Berlin, Germany

Deutsche Telekom Conference Center

Wir danken den Sponsoren!

advantage CS

censhare

Content Insights

DCORE

DESK-NET
Cloud-based Editorial Management

digidip

EAT AND THE CITY

facebook

INVIQA

Magazines Canada

Ontario
Ontario Media Development Corporation
Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario

PRESSMATRIX

pressreader

REZONENCE

salesforce

SPRING WISE THE GLOBAL SOURCE FOR INNOVATION

vindicia The Subscription People

vizrt

vjoon

WOODWING

X-CAGO

ZINIO

Medienpartner

BERLIN VALLEY

DIGITALE WELT

futurezone.de DIGITAL & TECH

www.innovators-summit.com

»The ability to innovate«

Interview with **Glenn Gore**, Chief Architect of Amazon Web Services

Glenn Gore, Chief Architect of Amazon Web Services (AWS), was a keynote speaker at Publishers' Summit of the VDZ in 2017. In an interview with PRINT&more, Glenn is sharing his thoughts on the ongoing disruption process in the media industry and gives insights into business opportunities by accessing cloud computing.

PRINT&more | Jeff Bezos, along with Amazon, has been engaging with the 'Washington Post' for several years. Now, you've been a keynote speaker at Publishers' Summit. Why this interest in the media market?

GLENN GORE | The media industry is innovating in a number of technology areas from digital platforms, mobile applications, data analytics through to cutting-edge use of machine learning. AWS is a leader in each of these areas. We work closely with media customers all over the world helping them innovate and disrupt.

> 'That ability to experiment is what gives our customers super powers and an advantage in the market.'

AWS offers an impressive variety of web services. Which of them are the best fit for the needs of media?

Media companies are already using a lot of services from AWS starting with computing, storage and networking technologies that underpin their digital platforms through to advanced analytics services where you can

offer a more customised front page. We also help our media customers present their content through a number of different engagement services from mobile applications to rich media in desktop environments through to TVs in the living room and interactive voice services such as Amazon Echo.

Why should publishers take cloud solutions of AWS instead of those of Microsoft, IBM or Google? What is the comparative value added?
Customers choose AWS due to the broadest set of services combined with the experience and scale that AWS has built up over the last twelve years. Media customers often deal with very sudden increases in usage due to news events. And AWS reliably delivers the required capacity so that they can focus on generating content. No matter what is happening in the world, our platforms are stable, resilient and always available for the customers.

Does this benefit of scale mean that big, globally acting companies are better off with AWS then small media houses?
Every customer of AWS has access to the same technologies, global footprint and scale. It's probably even more important for small appliers to have the ability to scale to the same size as big players. If you write a very good article, it can be picked up globally.

That allows you to be very disruptive in the market, and that without having paid a lot of costs. You pay only for what you use. This makes AWS cost effective for both small and large use cases. For example, a small media company can leverage machine learning image recognition by using the Amazon Recognition service. So it can offer advanced search capabilities to its library of images. This would have been prohibitively expensive if they had to build this capability from the ground up on their own.

What can be further opportunities of machine learning? How can it help media companies innovate?
The media industry is already leveraging text-to-speech, image and video recognition and advanced analytics to grow their businesses. At AWS, we are focusing on how to make it easier for customers to use the benefits of machine learning in their business. Services such as Amazon Recognition, which is a deep learning framework, or Amazon Lex and Amazon Polly allow you to build such systems yourself without being a machine learning expert.

The dominant market position of the US Internet companies like Google, Facebook or Amazon in Europe creates fears among domestic firms, a feeling of losing control over data of customers. What would you tell those publishers who are afraid of your dominance?
I would say look at the business model of Amazon. Security is our number one priority. We also respect the privacy of our customers. Our cloud services are designed and built with customer's privacy in mind. We also encourage you to encrypt your data, because encryption safeguards you against different types of attacks. AWS offers encryption tools across our services to help customers stay protected. We also follow a number of security standards as well as EU standards such as GDPR (General Data Protection Regulation) and C5 (Cloud Computing Compliance Controls Catalog) for Germany to earn customers' trust.

Today, we have to do with information overload, hate and fake news. How to deal with it and to defend the freedom of speech? Germany for example adopted a law against hate speech in the Internet, a good idea?
It's a good start, and maybe Germany can contribute to the problem. I think the role of technology will be around: How do you ensure the diversity of news to represent both sides of the story? Technology has a large role to play in detecting and resolving inaccurate information, for example checking facts, reputation score or biases. It will make things more transparent. What is required is a lot of experimentation with advanced technologies to solve new problems. AWS is perfect to run experiments and trial new ideas as you get access to the latest technologies and you are able to reduce the cost of your experiments. That ability to experiment is what gives our customers super powers and an advantage in the market.

What is the value of magazines and newspapers today? Do they become outdated?
They are still valuable because of diverse content. If you try to do everything it becomes confusing. A purpose behind is key. I see the re-emergence of focused interests through a variety of distribution channels. Fresh original content and the ability to access this both on and offline is important as plenty of people prefer the enjoyment of that offline experience through magazines, books and newspapers.

What can be the future? If we disrupt the medium »magazine« or »newspaper«, what can be the result of such transformation? Your vision.
We'll come back to a trusted brand, richer multimedia content combined with quality journalism. I like the innovation that is occurring here from the media industry. For example, text-to-speech technology which is based on machine learning creates new opportunities for publishers by allowing them a new form of interaction with their subscribers by means of podcasts.

What are your overall impressions of Publishers' Summit in Berlin? What's left in the end?
Publishers' Night and awards were fascinating for myself. Listening to people who are passionate about what it means to them to be part of the European Union I have learned a lot about what is very specific to Germany and Europe. It makes you appreciate how Europeans approach innovation and technology, why they have a strong sense of privacy and how this applies in the online world.

Overall, it was really insightful to share what the media industry and Amazon are doing to take advantage of it. That's a start of a conversation that can go for hopefully many years in the future. ■

Svetlana Alexeeva
Inhaberin »DIGITAL INSIGHT Central and Eastern Europe«

Zeitschriftenverleger rechnen auch 2018 mit insgesamt stabilem Geschäft

Strategische Diversifikation zahlt sich aus: Kooperationen bringen Kostenvorteile / Neue Bundesregierung muss sich mit höchster Priorität um **EU-Urheberrecht** und **E-Privacy-Verordnung** kümmern / VDZ erneuert Forderungskatalog zum **Netzwerkdurchsetzungsgesetz**

Die deutschen Zeitschriftenverlage haben dank strategischer Diversifikation, wachsendem Digital- und Veranstaltungsgeschäft und ersten Kooperationen das Geschäftsjahr 2017 mit einem stabilen Umsatz auf Vorjahresniveau abgeschlossen. »Die Verlage haben der Übermacht der internationalen Internetgiganten digitale Innovationen, Diversifikation und neue, kreative Heftkonzepte entgegengesetzt. Damit haben sie ihre Position insgesamt behauptet und ihre Geschäftsbasis gesichert«, sagte VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer auf der Jahrespressekonferenz des Verbandes in Berlin.

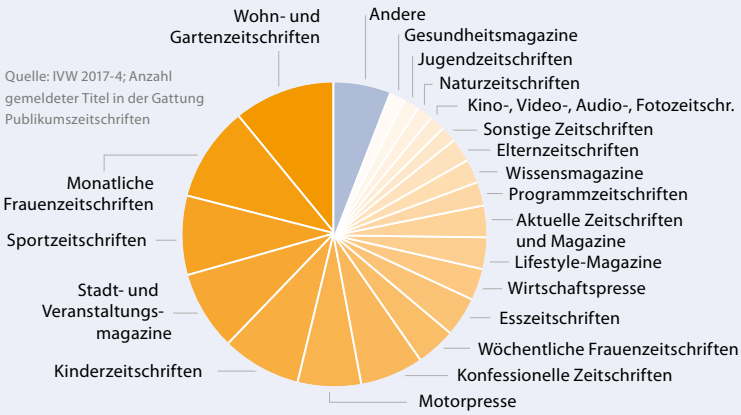
Die Zeitschriftenverlage erwirtschafteten 2017 einen Branchenumsatz von 14,8 Milliarden Euro und beschäftigten rund 60.000 Mitarbeiter im In- und Ausland. Auch für 2018 rechnen die Fach-, konfessionellen und Publikumsverleger der aktuellen VDZ-Trendumfrage zufolge, die auf der Pressekonferenz vorgestellt wurde, mit einer insgesamt stabilen Geschäftsentwicklung. Neben dem weiteren Wachstum im Digitalgeschäft von über 7,5 Prozent erwarten die Verlage für 2018 auch im sonstigen Geschäft mit Konferenzen, Datenbankservices und Lead-Generierung ein Plus von fast 2,2 Prozent. In den klassischen Geschäftsfeldern Vertrieb und Anzeigen gehen die Befragten dagegen von einem Umsatzminus in Höhe von 1,7 bzw. 1,8 Prozent aus. Damit werden sich die Anteile weiter zugunsten der Digitalerlöse und des sonstigen Geschäfts verschieben. Beim klassischen Printgeschäft (Anzeigen + Vertrieb) rechnen die Verleger für 2018 im Schnitt mit einem Anteil von 55 Prozent, beim Digitalgeschäft mit 21,5 Prozent und bei weiteren Geschäftsfeldern mit 23,5 Prozent.

Das Umsatzplus der Zeitschriftenbranche geht maßgeblich auf die positive Entwicklung der über 4.000 Titel der Deutschen Fachpresse zurück und hat Deutschland abermals als den vielfältigsten B2B-Fachmedienmarkt weltweit bestätigt. Das große Vertrauen in die Kompetenz und das Know-how der Fachmedien und ihrer Macher hat diese bei nahezu allen Entscheidern zur führenden beruflichen Informationsquelle gemacht und zu weiterem Umsatzwachstum geführt. Die Fachpresse profitiert vor allem von ihrer 360-Grad-Zielgruppen-Ansprache mit innovativen, rund um die Uhr verfügbaren Lösungen und Formaten.

www.vdz.de/branche/branchendaten ■

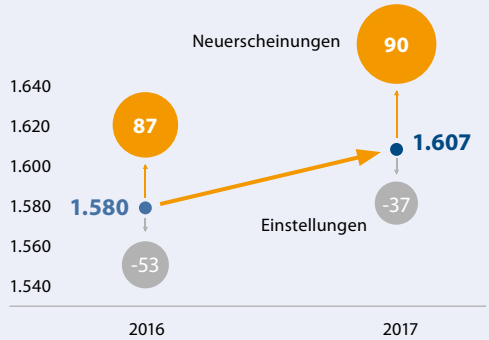
Segmentstruktur der Themenzeitschriften

Anteil nach Anzahl Print-Titeln in den Segmenten laut IVW



Quelle: IVW 2017-4; Anzahl gemeldeter Titel in der Gattung Publikumszeitschriften

Neuerscheinungen und Einstellungen von Publikumszeitschriften



Basis: mindestens quartalsweise erscheinende Publikationen
Quelle: Wissenschaftl. Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP)

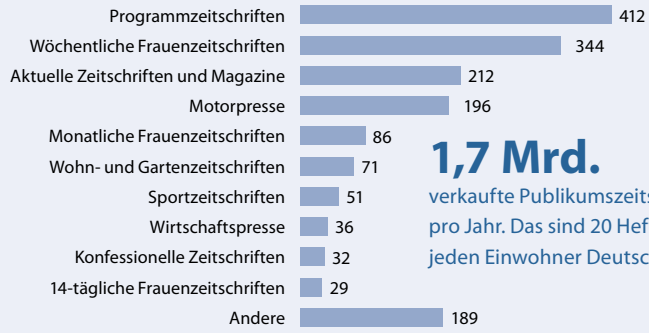
Vertriebsumsatz nach ausgewählten IVW-Segmenten

Angaben in Mio. Euro pro Jahr zu Copypreisen

2,7 Mrd. Euro
Umsatz aus Einzel- und Abo-Verkauf der Publikumszeitschriften

Verkaufte Auflage nach ausgewählten Segmenten

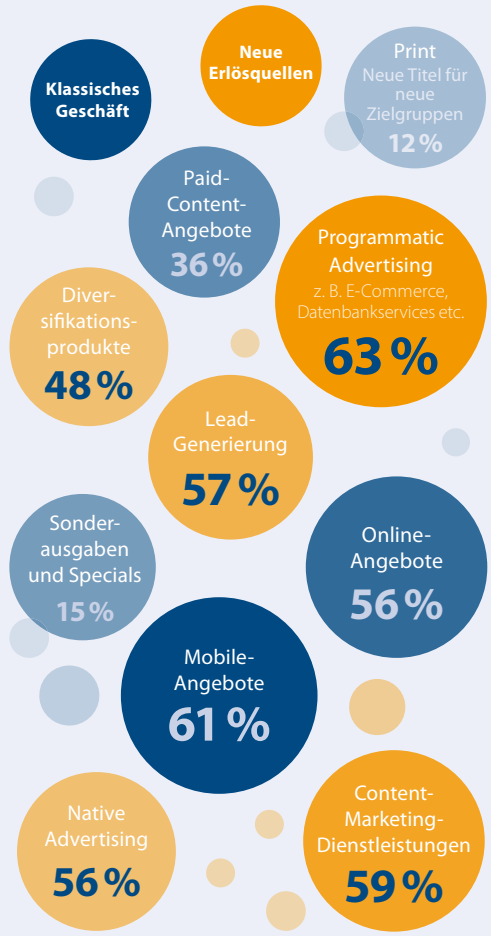
Angaben in Mio. Exemplaren pro Jahr



1,7 Mrd.
verkaufte Publikumszeitschriften pro Jahr. Das sind 20 Hefte für jeden Einwohner Deutschlands.

Umsatzerwartung für 2018

Anteil der Verlage, die in den aufgeführten Bereichen steigende Umsätze erwarten



Personality-Magazine haben Konjunktur

Neuerscheinungen 2017: Medienhäuser investieren in Life- und Mindstyle, Gesundheit und Food

Während die Auflagen der Zeitschriften in den vergangenen Jahren sukzessive sinken, steigt die Anzahl der Titel kontinuierlich. Totgesagte leben also doch länger? Fakt ist, dass 2017 insgesamt 1.607 Publikumszeitschriften um die Gunst der Leserinnen und Leser gerungen haben. Das sind satte 36,4 Prozent mehr als 2001. 2017 kamen 90 Titel hinzu, 37 wurden eingestellt. So weit die nackten Zahlen.

Jedoch können die Zahlen nicht darüber hinwegtäuschen, dass in der vergangenen Dekade die Vokabel »Printkrise« die Verlagsdiskussionen dominiert hat. Der digitale Wandel hat auch und gerade in der Medienbranche vieles infrage gestellt und die Unternehmen gezwungen, analoge sowie digitale Welten zu bewerten. Der Transformationsprozess stellt die Medienbranche wie auch andere Branchen nicht nur vor strategische, sondern auch vor strukturelle und organisatorische Herausforderungen. In vielen Medienunternehmen wurden diese bereits gemeistert. Steigende Umsätze werden von den VDZ-Mitgliedern vor allem in den Bereichen Online-, Mobile- und Paid-Angebote erwartet.

Magazine nicht unterschätzen

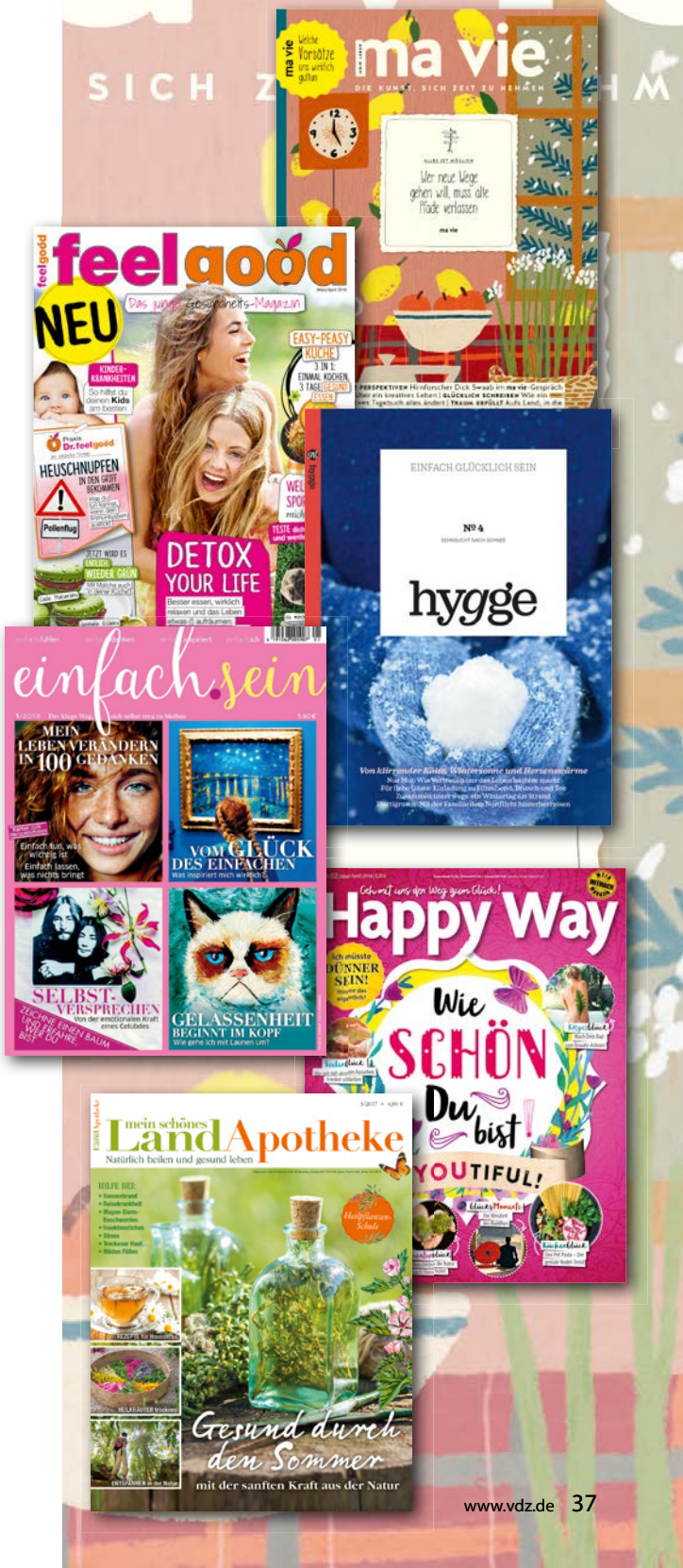
Nach wie vor stehen aber auch neue Printtitel auf der Agenda. Was aber treibt die Verlage an, mitten im digitalen Transformationsprozess weiterhin auf Printtitel zu setzen? Der Wunsch nach Entschleunigung ist nur ein Argument, auf das sich die Medienmacher stützen. Glaubwürdigkeit und Orientierung im Zeitalter von Content-Overflow und Fake News sprechen ebenso für gedruckte Medien. **Kay Labinsky**, Geschäftsführer Verlagsgruppe BurdaLife: »Gut gemachte Printprodukte mit hochwertigem Content werden auch in einer digitalisierten Welt weiterhin ihre Daseinsberechtigung haben – auf lange Sicht möglicherweise nicht in der Masse, aber in der Klasse. Das Buch wurde auch lange totgesagt, aber manch Totgesagte leben länger. Das haptische und sinnliche Erlebnis eines Printproduktes ist nicht zu unterschätzen.« **Nicole Schumacher**, Geschäftsführerin Klambt Verlag: »Gerade in diesen Transformationsprozessen ist es wichtig, weiterhin auf Print zu setzen. Käufer/-innen von Zeitschriften gibt es nach wie vor, lediglich das Kauf- und Nutzungsverhalten hat sich teilweise verändert. Und genau hierauf kann man mit neuen Konzepten gut reagieren.« **Frank Mahlberg**, Verlagsleiter AUTO, COMPUTER und SPORT: »Der schönste und beste Antrieb ist Erfolg. Die Markteinführung von BIKE BILD, die Überarbeitung von ›AUTO BILD Klassik‹ und die Vermarktung der Jubiläumsausgabe von SPORT BILD zum 30. Geburtstag sind die besten Beispiele dafür.«

Träger von Fachinformationen

Die Sicht der Fachverlage beschreibt **Florian Fischer**, Geschäftsführer Vogel Business Media: »Vogel Business Media hat in den vergangenen drei Jahren drei neue Fachmedien in Print gestartet – und das, obwohl der Schwerpunkt in der Fachwissensvermittlung heute eher immer spitzer wird und sich immer stärker in Communitys organisiert, was zunächst digitale Plattformen zur schnellen dynamischen Vernetzung notwendig macht. Ganz generell gilt aber der Wert von Premiumprint als kompetenter Berater und Begleiter der Entscheider gerade im B2B. »Editorial Media« ist ein starker Vertrauensanker in den Märkten, dabei steht Print für tief gehende Recherche, gute Fachbeiträge, intensive Beschäftigung mit komplexen Themen, Einordnung und Bewertung von Brancheninformationen und Markttrends sowie wichtige Kommentare von Experten und Branchenkern. Print ist als Träger von Fachinformation wertvoll.«

Als erfolgversprechend identifizieren die Verlage, wie schon in den vergangenen Jahren, das Food-Segment, überboten jedoch von der Dynamik in den Bereichen Gesundheit, Wellness und Life- und Mindstyle. Insbesondere Personality-Magazine wie »Barbara« (2015, G+J), »Lafer« (Jahreszeiten Verlag) und »Daniela Katzenberger« (Bauer Media Group) wurden im vergangenen Jahr in die Kioskregale und Briefkästen gelegt. Und der Trend setzt sich 2018 fort. »Dr. v. Hirschhausen Stern GESUND LEBEN« (G+J) hat die Premiere bereits hinter sich, »Dr. Wimmer« (Jahreszeiten Verlag) und »Joko« (G+J) sind ante portas.

»Der Markt der Celebrity- oder Testimonial-Magazine ist in vielen Auslandsmärkten eines der erfolgreichsten Segmente überhaupt.



Auch in Deutschland ist die Gattung inzwischen erfolgreich«, sagt **Peter Rensmann**, Geschäftsführung Marketing und Sales im Jahreszeiten Verlag. Mit »Lafer« verbindet das Hamburger Medienunternehmen eine seiner Kernkompetenzen – Kulinarik im Premiumformat – mit dem Testimonial-Ansatz.

Für Trends wie Slow Living, Achtsamkeit und gesundes Leben stehen u. a. segmentübergreifende Titel wie »Feel Good« (Jahreszeiten Verlag), »Mein schönes Land Apotheke« (BurdaHome) oder »Einfach sein« (Bauer Media Group). Pünktlich zum Mittsommer 2017 am 21. Juni hat die Deutsche Medien-Manufaktur, das Gemeinschaftsunternehmen von Gruner + Jahr und dem Landwirtschaftsverlag, »Hygge, das Magazin für das einfache Glück« gelauncht. Und wir wissen nun, warum die Dänen die »glücklichsten Europäer« sind. »Hygge« stammt aus dem Dänischen und steht für »gemütlich«, »behaglich«, »geborgen«.

Im Bereich Auto/Bike bringt die Motor Presse März und April 2018 gleich drei neue Zeitschriften auf den Markt: »Moove« beschäftig sich mit Connectivity, Services und Mobility, das Radmagazin »Karl« soll sich als Lifestyle-Objekt profilieren und »Limits« ist als Coffeetable-Magazin für Menschen gedacht, die sich an den Grenzbereich wagen.

Kann man heutzutage noch ein Printmagazin lancieren, ohne online mitzudenken? Dazu folgende Stimmen. Nicole Schumacher: »Das kann man durchaus, wobei dies stark vom Inhalt des Magazins abhängt. Ist der Inhalt des Magazins oder die Zielgruppe sehr onlineaffin, wird man nicht ohne Webauftritt auskommen. Dies ist aber nach wie vor eher keine wirtschaftliche Frage, sondern eine inhaltliche.« Kay Labinsky: »Nicht jede Marke braucht einen eigenen Webauftritt, aber durchaus den einen oder anderen Social-Media-Kanal. Wo hält sich die Zielgruppe meiner Marke auf? Das ist die essenzielle Frage – und genau dort, wo die Zielgruppe ist, muss auch die Marke aus redaktioneller Sicht zu finden sein. Wirtschaftlich können diverse digitale Geschäftsmodelle durchaus relevant sein, wenn eine Marke sich z. B. als Zugpferd für E-Commerce und Ähnliches eignet.« **Christian Ludewig**, Pressesprecher Delius Klasing: »Wir denken schon lange in allen Medienkanälen und verbinden unsere journalistischen Angebote miteinander. Aktuelles Beispiel: Parallel zur Markteinführung unseres neuen Magazins MYBIKE starten wir mit mybikemagazin.de ein großes neues Fahrradportal im Netz.« Florian Fischer: »Fachmedien denken in Wissenscommunitys. Basis ist dabei eine dynamische Vernetzung der Akteure rund um ein Branchenthema, zunehmend geht es dabei eher um übergreifende Querschnittsthemen. Das ist ohne digitale Schnittstellen nicht zu organisieren. Wissensvermittlung funktioniert am besten mehrdimensional und sollte digitale Elemente ebenso wie die Möglichkeiten der Livekommunikation gezielt nutzen. Nur so lässt sich ein neues Fachmedium wirklich ökonomisch etablieren. Gleichwohl wird Vogel Business Media im April mit einer neuen Fachzeitschrift starten, die den Schwerpunkt auf Premiumprint legt!«

Einig sind sich die Medienmacher bei der Frage, welche Eigenschaften ein neues Magazin mitbringen solle, um sich in diesem vom Verdrängungswettbewerb geprägten Markt zu behaupten. Nicole Schumacher: »Eine wirklich neue Idee sollte es sein! Das ist zwar leichter gesagt als umgesetzt, aber einige erfolgreiche Neueinführungen in

den letzten Monaten haben gezeigt, dass es nach wie vor Nischen im Zeitschriftenregal gibt.« Auch Kay Labinsky betont: »Man muss eine passende Nische finden, einen Trend besetzen, hochwertigen Content in einer attraktiven, interessanten und nutzwertigen Themenmischung bieten, und das in einer ganz nahen, authentischen Zielgruppenansprache. Das gilt allerdings für bestehende Titel, wenn sie langfristig am Markt bleiben wollen, wie für Neugründungen gleichermaßen.« **Petra Kalb**, Verlagsleiterin WELT Print: »In den kommenden Jahren werden nur die Marken überleben, die einen deutlichen Mehrwert gegenüber dem Netz bieten, das heißt in meinen Augen vorwiegend eine punktgenaue Auseinandersetzung mit Inhalten schaffen. Weniger News, mehr Kommentar, mehr Meinung, mehr Vertiefung. Magazine sind gut beraten, immer weniger in den Aktualitätswettbewerb mit Online zu treten, sondern die eigenen Tugenden auszuspielen. Für klar positionierte Magazine, die eine ebenso klar umrissene Leserschaft haben, sehe ich große Zukunftschancen. Eine hochwertige Haptik und deren sinnliches Erleben unterscheiden das Printmagazin wesentlich von jedem Digitalauftritt und werden vom Leser in besonderer Weise geschätzt. Unser Kunstmagazin BLAU vereint beispielsweise all diese Printtugenden perfekt.«

Schneller und agiler

Die Verlage seien hierbei noch einmal agiler geworden und würden Marktchancen schnell wahrnehmen, stellt VDZ-Hauptgeschäftsführer **Stephan Scherzer** fest. Bestätigt wird diese Wahrnehmung von **Julia Jäckel**, Chief Executive Officer, Gruner + Jahr, in »Horizont«: »Wir haben die schöne Erfahrung gemacht, dass wir für Mut meistens belohnt werden. So zeigen wir, dass gut gemachte Magazine in der digitalen Gesellschaft ihren Platz haben – beim Leser und in der Vermarktung. Früher haben wir versucht, alles exzellent zu machen, erst dann sind wir an den Markt gegangen. Heute ist es uns wichtiger, Neues schneller auszuprobieren.«

Spiegel der Gesellschaft

Unabhängig von allen Trends formuliert **Prof. Dr. Andreas Vogel**, Chef des Wissenschaftlichen Instituts für Presseforschung und Publikumsanalysen, auf dem Deutschen Medienkongress die Rolle der Zeitschriften so: »Als Einzeltitel spiegeln sie eher den Mikrokosmos unterschiedlichster Lebensbereiche wider – von Liebe und Leidenschaft bis zum Laster. In ihrer Gesamtheit erfassen sie allerdings das Bild unserer vielschichtigen, sich stetig verändernden Gesellschaft.« ■

Eva Wienke

Journalistin und Kommunikationsberaterin

»Erfolg ist programmierbar!«

Peter Skulimma, Geschäftsführer der Exozet Gruppe, über digitale Potenziale und To-dos für die Verlagsbranche

PRINT&more | Wofür steht Ihr Unternehmen Exozet?
PETER SKULIMMA | Exozet steht für digitale Transformation. Wir helfen Unternehmen dabei, die digitalen Technologien zu verstehen und erfolgreich einzusetzen. Wir beraten, entwickeln Strategien und bauen die digitalen Produkte und Services für Medienunternehmen wie ZDF, ORF, BBC, BILD, Tamedia oder free.net und Marken wie AUDI, Volkswagen oder die Deutsche Telekom.

Welche Themen sehen Sie für die Verlagsbranche?
Zentrale Themen sind User Engagement und User Monetisation. Es geht darum, Zielgruppen auszubauen, Content-Nutzung zu intensivieren und nachhaltige Wertschöpfung aus der Kundenbeziehung zu gewinnen. Eine einzigartige User Experience (UX) zu ermöglichen ist dabei der Kern. Das gelingt nur durch konsequente Produktentwicklung – Verbesserung heutiger und Entwicklung neuer Produkte. Online-Video, VR/AR und Gamification für eine bessere Content-Arbeit, KI, Smart Data und Blockchain-Tools für verbesserte Analysen und Profiling sind zentrale Technologien.

Wie sehen Sie Zeitschriften, Verlage und ihre Angebote im Jahr 2018?
Insgesamt könnte die Branche mehr in den Angriffsmodus gehen. Produktentwicklung ist noch zu sehr an den Printprodukten orientiert. Das »center of gravity« sind die heutigen Umsatzträger und zu wenig die zukünftigen Zielgruppen und Potenziale. Es gibt einzelne gute Beispiele in der Branche, dennoch ist die Produktentwicklung im Digitalen insgesamt zu zögerlich, Mut und Experimentierfreude fehlen.

Was sollten Verlage jetzt angehen?
Verlage müssen noch mehr in der Produktentwicklung experimentieren, die Kommunikation mit ihren Zielgruppen intensivieren und investieren: in Menschen mit der richtigen Attitüde und digitalen Skills – es braucht noch mehr Experten in der Branche. Zweitens in Technologien, denn Experten brauchen ihre Tools, neue Produkte ihre Plattformen. Und drittens muss mehr Top-Management Attention in die neuen Potenziale investiert werden.

Welche Erfolgsbeispiele gibt es?
Erfreulicherweise gibt es immer mehr Angebote, die sich durch gutes User Engagement auszeichnen. Vice.com ist nach wie vor Best Practice für die glaubwürdige Ansprache junger Zielgruppen auf allen Kanälen und über viele Themen. Bento.de geht in die richtige Richtung. Libelle.nl hat gezeigt, wie gut Video für einen Frauentitel als Treiber für User Engagement funktionieren kann. Pearsons MyLab ist ein gutes Beispiel für Fachverlage. Derkontext.com ist eine gute Verbindung von Gamification und Journalismus.

Wohin entwickelt sich die Medienbranche insgesamt?

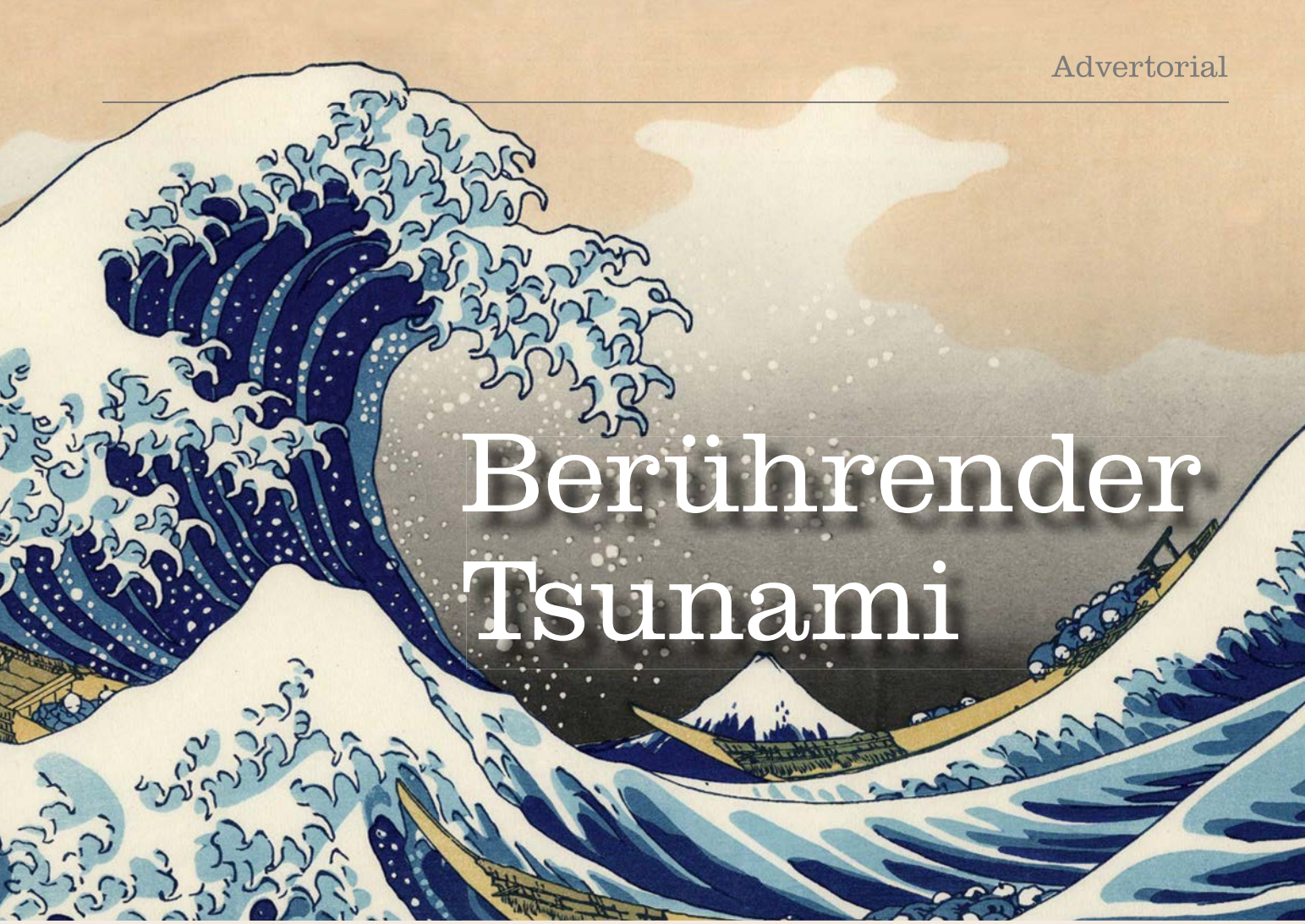
Peter Skulimma,
Geschäftsführer Exozet Gruppe

Das ist schwer in Kürze zu beantworten. Sicher werden die zwei großen Trends stärker:

Konvergenz: Alles morpht ineinander, Print macht TV und Podcast, Radio macht TV, TV macht Games, alle machen textlastige Websites und Social Media. Die Inhalte gleichen sich an, der Wettbewerb wird intensiver.

»Content drives audience«: Es kommen mehr Spieler auf den Markt. Content-Marketing macht potente Unternehmen zu Medienanbietern, oft mit kostenlosen Angeboten. Die globalen Online-Player Google, Facebook, Amazon etc. werden ihren Content weiter ausbauen.

Das Interview führte Charlotte Baer. ■



Berührender Tsunami

Große Gefühle sind gefordert. Wer **Werbebotschaften** platzieren will, muss berühren. Und ein Versprechen einlösen: Nimm mich, und du wirst glücklich! Das funktioniert im Internet, in den Social Media, im Rundfunk – aber nach Überzeugung der führenden Marktforscher, trotz des digitalen Hypes, auch im Printbereich. **Eine Bestandsaufnahme**.

Marktforschung muss auf Qualität setzen. Spätestens seit der Kritik von SPIEGEL ONLINE vor einigen Tagen hat dieser Satz eine andere Dimension bekommen. Aus dem Mantra ist eine Mahnung geworden. Was Sabine Hedewig-Mohr, die Redaktionsleiterin der Zeitschrift »planung&analyse«, als »Weckruf für die Branche« bezeichnet, dürfte für die führenden deutschen Marktforschungsinstitute so selbstverständlich sein wie das Amen in der Kirche. Das Meinungsbild, das sich aus den folgenden fünf Interviews ergibt, spiegelt eines wider: Die Methoden werden differenzierter, die Analyse verzweigter, die Präsentation für den Kunden aussagekräftiger. Die Branche steht vor allem vor zwei Herausforderungen: der zunehmenden Digitalisierung und dem Phänomen »Informationstsunami«, wie Ralph Ohnemus von K&A BrandResearch es in seinem Buchneuling ausdrückt. Wer soll da noch durchblicken?!

Blicken wir zunächst auf die Digitalisierung. Die »Sehnsucht nach dem Realen« wird bleiben, versichert Michael Schießl vom Institut eye square. Was nicht heißt, dass Hersteller und Händler weniger zu

Amazon und eBay blicken als zum Anbieter um die Ecke. Doch egal, ob im virtuellen Universum oder am Ladenregal: Der Kunde will berührt sein. Wie in der Liebe gilt es, den alles entscheidenden Punkt zu finden – neudeutsch Touchpoint.

Die Werbebotschaft muss darüber hinaus einen Mehrwert (Ralph Ohnemus: Effizienz) bieten. An welcher Stelle das passiert – das erforschen die Profis und dringen dabei immer tiefer in den neurocerebralen Dschungel von rechter Hirnhälfte (= »emotio«) und linker Hirnhälfte (= »ratio«) ein. Die führenden Marktforscher sind sich einig, dass zu den konservativen Analyseverfahren Methoden treten müssen, die ans Unterbewusste herankommen. Psychologie ist gefragt. In welcher Tausendstelsekunde zupft ein Bild meine Seele so an, dass der Impuls zu einem (möglichst positiven) Gefühl wird und das Hirn mir signalisiert: Ich staune, werde neugierig, bin überrascht, erregt … Reagiere ich auf eine Autowerbung erst nach einer gefühlt ewigen Sekunde, ist es zu spät – die Aufmerksamkeit ist bereits auf den benachbarten Tennisartikel oder den Adonis in Badehose gelenkt.

Thema »Tsunami an Informationen«: Für Uwe Mommert ist die Vielfalt der Kanäle eher Segen denn Fluch. Der Herausforderung des »information overload« begegnet sein Institut LANDAU MEDIA mit einem 360-Grad-Monitoring. Will sagen: Der Kunde bekommt zeitnah, übersichtlich und umfassend alle für ihn relevanten Informationen, um für seinen Marktauftritt die richtigen Rückschlüsse ziehen zu können. Das nennt man Qualität.

Erfreuliche Botschaft der Marktforscher an die Printbranche bzw. -industrie: Verlage und Papierhersteller müssen ihre Blätter nicht verbrennen. Die Botschaften – intelligent gesetzt – berühren (bleiben wir beim oben eingeführten Bild) sowohl im redaktionellen als auch im Anzeigenteil nachhaltiger als beispielsweise im TV oder online: touché. Um noch mal in die rechte Hirnhälfte zu blicken: Die Lektüre eines Kultmagazins ist immer noch eine Frage des Herzens. Dazu Uwe Mommert, 48: »Können Sie sich vorstellen, ›11 Freunde‹ nur im Netz zu lesen?«

Das eingangs formulierte Postulat »Marktforschung muss auf Qualität setzen« kann laut Uwe Czaia (Immediate), einem der erfahrensten Experten seiner Zunft, getrost in den Aussagesatz umgemünzt werden: Marktforschung setzt auf Qualität. Mit Blick auf den Normenkatalog, den die Branche sich selbst auferlegt, könnte man dahinter auch ein Ausrufezeichen setzen. ■

Axel Küppers
Journalist und Geschäftsführer des Medienbüros KüppersKommunikation
www.kuepperskommunikation.de

»planung&analyse«

Marktforschung muss auf Qualität setzen

Sabine Hedewig-Mohr, Redaktionsleiterin der Zeitschrift »planung&analyse«. Herausgeber ist die dfv Mediengruppe.

PRINT&more | Frau Hedewig-Mohr, kürzlich hat SPIEGEL ONLINE die Marktforschungsbranche mit der Story »Die Akte Marktforschung« aufgerüttelt. Wie geht »planung&analyse« als Fachmagazin für diese Branche damit um?

SABINE HEDEWIG-MOHR | Wir haben bereits vor der Veröffentlichung auf SPIEGEL ONLINE erkannt, dass die Branche sich mit Qualität auseinandersetzen muss. Im Frühjahr 2017 hatte »planung&analyse« elf Fachleute zur Diskussion eingeladen. Es waren Vertreter von Full-Service-Agenturen, Felddienstleistern, Verbänden, betriebliche Marktforscher und Berater dabei. Betrugsfälle, wie die in SPIEGEL ONLINE genannten oder andere, müssen nachhaltiger aufgeklärt werden. Wenn jeder weiß, dass das Institut XY nicht zuverlässig arbeitet, dann müssten dem Unternehmen doch die Kunden wegbleiben. Wenn es dennoch wirtschaftlich weiterarbeiten kann, gibt es entweder zu viele unwissende, unerfahrene Auftraggeber. Oder der Betrug wird willentlich in Kauf genommen. Ich glaube, die Berichterstattung war ein Weckruf für die Branche.

Was kann nun unternommen werden?
Ein probates Mittel wären mehr kompetente Marktforscher in den Unternehmen. Allerdings geht die Tendenz eher dazu, dass die entsprechenden Abteilungen in Firmen eingestellt oder dezimiert werden. Wenn der Auftraggeber aber keine Ahnung hat, kann er weder beurteilen, ob das Preis-Leistungs-Verhältnis des Angebotes stimmt, noch die erhobenen Daten richtig prüfen oder interpretieren.

Seit 15 Jahren gibt es das von »planung&analyse« gegründete Netzwerk Plattform Unternehmensmarktforscher (PUMa), in dem sich ausschließlich betriebliche Marktforscher austauschen. Welche Themen werden hier diskutiert?
Mittlerweile umfasst unser Netzwerk über 750 Betriebliche quer durch alle Branchen. Ziel von PUMa ist der Austausch betrieblicher Marktforscher untereinander zur Verbesserung der eigenen Arbeit. Wie können von der Marktforschung gewonnene Insights intern helfen?

Wie kann das Standing im Unternehmen verbessert werden? Viele Einzelkämpfer können sich dort Rat und Empfehlungen einholen.

In den Rahmen des Powerprogramms für betriebliche Marktforscher fällt auch der Preis »Außergewöhnliche Partnerschaft in der Marktforschung«.
Richtig. Mit dem Preis wird nicht eine Studie ausgezeichnet, sondern die erfolgreiche und vertrauensvolle Partnerschaft zwischen Institut und Kunde. Ich bin gespannt, wem ich die Auszeichnung auf der »planung&analyse Insights 2018« überreichen werde. Die »Insights« ist der Jahreskongress für Marktforscher und Marketing-Entscheider und findet am 22. August in Frankfurt statt.

Außerdem zeichnet »planung&analyse« noch Newcomer in der Marktforschung aus. Wie kam es dazu?
Ja, wir haben ein Herz für den Nachwuchs. Im dritten Jahr können sich bei uns Start-ups und junge Unternehmen für die Auszeichnung bewerben. Ich glaube, von diesen Newcomern können eine Menge Impulse für neue Verfahren und agile Methoden ausgehen. Außerdem können wir damit auch Data Scientists mit einbinden, denen oft gar nicht bewusst ist, dass sie Teil der Branche Marktforschung sind.

www.planung-analyse.de ■

eye square GmbH

Zwischen Herzklopfen und Kaufimpuls

PRINT&more | Herr Schießl, Ihr Institut ist international tätig und seit 19 Jahren einer der Innovationsführer in der Anwendung von technologiegestützten Methoden zu allen Fragestellungen des Digitalen. Welche Rolle spielt Psychologie bei der Analyse?
MICHAEL SCHIESSL | Psychologie ist eine von drei Säulen unserer Markterforschung. Die beiden anderen Komponenten sind Science und Kunst. Die Kunst gehört zu unserer DNA. Sie ermöglicht, etwas überraschend neu darzustellen und so den Kunden zu berühren. Wir forschen aktuell an den Einsatzmöglichkeiten von Virtual Reality. Herausragend ist eine Arbeit des Berliner Künstlers Dennis Rudolph, die er anlässlich unserer Konferenz MEMEX präsentiert hat.

Stichwort »den Kunden berühren«: Wo findet diese Berührung statt – klassisch im Laden oder beim Surfen durchs Internet?

mehrwert
für Marktforschung und Marketing

Das Magazin
Wissen für Marktforschung

Insights
Top-Kongress für Marktforschung & Networking

www.planung-analyse.de
Portal für Marktforschung & Marketing

mafonavigator Digital & Print
Dienstleisterverzeichnis der Markt- und Marketingforschungsanbieter

PUMa
Plattform für engagierte Unternehmens-Marktforscher

Das planung&analyse Portfolio 2018:
Mit unserem umfassenden Portfolio sind Sie jederzeit rundum informiert! Über Werbemöglichkeiten informiert Sie gerne Herr Dr. Benedikt Bock telefonisch +49 69 7595-2016 oder per E-Mail benedikt.bock@planung-analyse.de

Mehr unter: www.planung-analyse.de

Eine Marke der dfv Mediengruppe

planung&analyse

Michael Schießl, Gründer und Geschäftsführer der eye square GmbH

Die Touchpoints liegen zunehmend im Digitalen. Der Handel tritt aus dem Stationären ins Digitale. Für die Hersteller hat das Folgen. Händler und Hersteller begegnen sich auf einer neuen Ebene. Amazon und Co. sind nun mal Realität. Vor diesem Trend kann sich niemand verschließen. Auch Konzerne wie Unilever nähern sich zunehmend dem Digitalen. Aber unsere Forschung hat auch ergeben, dass es diese Sehnsucht nach dem Realen immer geben wird. Der Gang ins Geschäft wird also bleiben.

Sie sprechen den für eye square zentralen Begriff der Empfänglichkeit an …
Ja. Die entscheidende Frage ist: An welcher Schnittstelle ist der Kunde empfänglich? Das müssen wir analysieren, dort müssen wir ihn abholen. Wir arbeiten hier beispielsweise mit Emotionserkennung, also physiologischer Messung. Eine Webcam nimmt die Gesichter, die Mimik auf. Die erste Reaktion ist entscheidend, das ist ungefilterte Emotion pur. Sind die Gesichtszüge freudig erregt? Gelangweilt? Staunend? Neugierig? Wir wissen, dass die Emotion vor dem Verstand kommt.

In diesem Zusammenhang bedienen Sie sich sogenannter impliziter Methoden. Was steckt dahinter?
Das ist alles, was dem Menschen nicht bewusst ist. So bekommen wir ein tiefer gehendes Verständnis, was Menschen wirklich antreibt. Was sich der klassischen Umfrage entzieht. Nehmen wir die Reaktionszeitmessung: Wie lange braucht es, bis der erste Impuls im Gehirn ankommt und eine Reaktion auslöst wie »Dieses Parfum interessiert mich« oder »Diese Titelseite des Magazins gefällt mir«?

Bleiben wir beim zitierten Magazin: Macht Printwerbung noch Sinn?
Wir messen den Grad der Emotionalität bei Zeitungsanzeigen. In einer Printstudie für die »BILD am SONNTAG«, die unser Institut 2017 durchgeführt hat, wird ein direkter Zusammenhang zwischen Herzklopfen und Kaufimpuls hergestellt: Wer fühlt, kauft. Indem ich emotionale Momente schaffe, erhöhe ich die Kaufbereitschaft der Leser – so die Botschaft. Das wird Sie freuen zu hören: Bei Print ist der Hauptleitwert der Reize optimal. Bei TV ist er häufig zu hoch, bei Online zu niedrig. Die Dosis macht also den Unterschied. Und: Je höher die Emotionalität, desto größer die Offenheit für neue Werbebotschaften.

www.eye-square.de ■

LANDAU MEDIA GmbH & Co. KG

Die Mediendynamik als Chance begreifen

Uwe Mommert, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der LANDAU MEDIA GmbH & Co. KG

PRINT&more | Herr Mommert, LANDAU MEDIA steht seit 21 Jahren für Medienbeobachtung in den relevanten Sparten Print, TV, Hörfunk, Online, Social Media. Ihr letztes Baby heißt Media Account. Was steckt dahinter?
UWE MOMMERT | Media Account ist ein 360-Grad-Monitoring auf einer Plattform – auf einem Dashboard, wenn Sie so wollen. Der Kunde bekommt alle für ihn wichtigen Informationen auf einem Medienblatt, auf einen Blick: Was stand über mein Unternehmen in den Gazetten? Gibt es in YouTube ein Video dazu? Wie reagieren die sozialen Netzwerke? Was sagt das Radio? Was kursiert im Internet? Egal wo ich bin auf der Welt, kann ich mir diese Infos übers Handy oder Tablet jederzeit abrufen. Dieser Account ist zeitkritisch, sodass der Kunde immer up to date ist.

Haben Zeitschriften im Konzert der Big Five noch eine Chance?
Für Zeitschriften wird es immer Platz geben. Nehmen Sie beispielsweise das Sportmagazin »11 Freunde«. Können Sie sich vorstellen, das nur im Netz zu lesen? Ist natürlich, das gebe ich zu, eine Frage des Alters. Ich bin 48, mein Sohn ist 14 und zieht sich die für ihn relevanten Nachrichten meistens übers iPad runter. Aber auch er liest sehr gerne Fachzeitschriften in gedruckter Form.

Die Dynamik, in der sich immer wieder neue Medienkanäle entwickeln, ist außerordentlich. Blickt der Kunde da noch durch?
Dafür sind wir ja da, ihm das aufzulegen. Wir sehen die Medienvielfalt als Chance und verfolgen die rasanten Entwicklungen sehr genau. Zurzeit haben wir Snapchat auf dem Monitor und werten aus, was aus diesem Channel für unsere Kunden von Relevanz ist. Instagram ist bereits gut eingebettet in unseren Media Account. Die Zunahme an Informationskanälen ist doch positiv. Wir haben mehr Rohstoff, den wir veredeln können. Die neuen Währungen in der Medienlandschaft münzen wir 1:1 um und stellen sie dem Kunden im Gesamtkontext strukturiert zur Verfügung, sodass er die richtigen Entscheidungen treffen kann.

Seit ein gewisser Donald Trump wie wild twittert, erlebt dieses soziale Netzwerk offenbar eine Renaissance. Wie schätzen Sie Twitter ein?
Das hängt ganz vom Kunden ab. Für eine mittelgroße Kommune, die twittert, sind 1.000 Follower schon viel, die Community muss der Bürgermeister genau im Blick behalten und pflegen. Für einen Popstar multipliziert sich die Followerzahl. Was nicht heißt, dass sich die Kommune hinten anstellen muss oder den Channel einstellen sollte, im Gegenteil: Für deren Follower hat jeder einzelne Tweet unter Umständen eine höhere Relevanz, als wenn ein Star Unwichtiges zwitschert. Diesen Trend kann man verallgemeinern auf alle Kanäle, ob WhatsApp, Facebook, Pinterest, Tumblr etc.

Was unterscheidet Ihren Service von der Meinungsforschung?
Wir arbeiten ja auch mit Meinungsforschungsinstituten zusammen. Zunächst ermitteln wir Messpunkte, werten diese aus, analysieren, interpretieren, präsentieren. Wir zeigen Trends auf und eröffnen sie dem Kunden im handlichen 360-Grad-Monitoring. Wir operieren wie ein präziser Seismograf, der bei jeder Veränderung im Meinungsbild ausschlägt. Aber wir schauen immer neutral drauf, die Beratung überlassen wir den Meinungsforschern.

www.landaumedia.de ■

Immediate GmbH
Marktforschungsdienstleistungen & Software

Detaillierte Datenanalyse und Mediaplanung dank m-cloud

PRINT&more | Frau Hesse, Immediate steht für Marktforschungsdienstleistungen und -software. Wie sieht innovative Marktforschung aus?
CORNELIA HESSE | Als Erstes steht die Problemanalyse, im Anschluss die Wahl der Methoden. Diese sind etwa telefonische Interviews, Face-to-Face, Online oder eine Kombination aus mehreren Methoden. Es reicht nicht aus, einfach in einen Baukasten zu greifen. Gerade bei sinkender Antwortbereitschaft ist es wichtig, mehrere Methoden einzusetzen, um verlässliche Daten zu erhalten. Für die maßgeschneiderten Daten stellen wir den Kunden mit m-cloud ein System

CORNELIA HESSE, Projektleiterin bei der Immediate GmbH Marktforschungsdienstleistungen & Software

zur Verfügung, das eine tief greifende Datenanalyse und anschließende Mediaplanung erlaubt.

Marktforschung ist ein weites Feld. Worin liegt Ihre Kernkompetenz?
Sicherlich in der Mediaforschung. Doch auch die anderen Bereiche sind uns aufgrund langjähriger Erfahrung vertraut – gerade im Hinblick auf schwierige Zielgruppen, z. B. im Business-to-Business, hier insbesondere die »LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung«. Unser Kundenkreis setzt sich aus Medienhäusern, Agenturen und Werbungtreibenden zusammen. Wir ermitteln Reichweiten und analysieren Nutzerstrukturen.

Blicken wir auf Zeitschriften: Was hat mehr mediale Relevanz, das Redaktionelle oder die Anzeige?
Die Leute kaufen ein Printobjekt wegen des redaktionellen Inhalts. Aber ohne Werbung wäre jede Zeitschrift langweilig. Wir blicken genau hin und analysieren, welche Inhalte wie wahrgenommen und genutzt werden, und bieten Entscheidungsfaktoren für eine produktspezifische Umfeldplanung.

Ist Qualität in der Marktforschung messbar?
Zur Qualität in der Marktforschung gehört neben der Entwicklung von angemessenen Fragestellungen das Einhalten von Normen und Richtlinien, wie sie der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) herausgibt. Als Normen seien hier genannt EN 15707:2008 Printmedienanalysen und eine DIN-Specification vom Herbst 2017 »DIN SPEC 91368 Stichproben: Qualitätskriterien«. An deren Formulierung waren wir wesentlich beteiligt. Nicht außen vor sind zusätzlich die berufsständischen Richtlinien. Ein Beispiel: Befragung von Minderjährigen nur mit Erlaubnis einer erziehungsberechtigten Person. Das ist die Grundlage für die »KMS – Kinder-Medien-Studie 2017«.

Worin liegt der Charme Ihrer Software?
Nachdem Immediate 1989 dem Markt als erster Anbieter in Deutschland PC-gestützte Auswertungs- und Mediaplanungssoftware zur Verfügung gestellt hatte, hatten wir 1999 die erste Software zur Optimierung der Umfeldplanung – geehrt mit dem 1. Deutschen Mediapreis von W&V. Seit einigen Jahren bieten wir – wiederum als Erste – ein browserbasiertes Tool an, das ohne Installationsroutinen auskommt. Diese Software wird weiterentwickelt. Wir decken auch die Auswertung von Tracking-Daten ab. Der Charme liegt darin, dass die Kunden, wo auch immer sie einen Internetzugang haben, auf die Software und Daten zugreifen können – sei es für Auswertungen, Signifikanzberechnungen, Mediaplanung oder auch, um Präsentationscharts zu erstellen.

www.czaia-marktforschung.de ■

K&A BrandResearch AG

Erstaunliche Marken gewinnen

Ralph Ohnemus, Vorstand und Hauptanteilseigner der K&A BrandResearch AG

PRINT&more | Herr Ohnemus, Sie erforschen in Ihrer psychologischen Marktforschung den Wert und die Wirkung von Marken. In Ihrem Buch »Markenstaunen. Gewinnen im Informationstsunami« begegnen Sie dem »information overload« mit einem Begriff, der meist Kindern zugeschrieben wird: Staunen …
RALPH OHNEMUS | Genau das ist mein Ansatz. Der übrigens von den Pädagogen rührt und erst jetzt in die Markenstrategie dringt. Nur wie kriegen Marken dieses Staunen auch beim Jugendlichen und beim Erwachsenen hin? Dank eines amerikanischen Psychologieprofessors sind wir darauf gekommen, dass Effizienz hinzutreten muss. Ich muss also das Gefühl bekommen, dass die Marke mich effizienter macht: mehr Geld, mehr Chancen, ein besseres Aussehen, Eleganz im Auftritt etc.

Wenn ich im Werbeblock in die schönen Augen von Julia Roberts schaue: Reicht das, ein Produkt X oder Y zu kaufen?
Absolut nicht. Ich nehme das nicht wahr. Also muss ein weiteres Element hinzukommen. Dieses Element heißt Schemabruch. Das bringt mich zum Staunen und führt – sofern ich einen Effizienzvorteil für mich erkenne – zum Erwerb des Produktes.

Das müssen Sie näher erklären!
Gerne. Nehmen Sie die VW-Werbung zum Thema »Einparken mit Anhänger«. Die Pferde auf der Koppel lachen sich schlapp, weil ein genervter Autofahrer es nicht schafft, rückwärts mit einem Pferdeanhänger in die Box zu kommen. Das schafft dann geschmeidig in einem Zug ein zweiter Tiguan-Fahrer mit Trailer Assist – und die Pferde sind baff. Hier haben Sie alle Komponenten einer guten Markenwerbung: Staunen, Schemabruch, Effizienz – und alles sehr unterhaltsam. Diese Werbung verspricht mir, dass mein Leben leichter wird, wenn ich den Tiguan mit Assistenzsystem lenke.

Schmeckt der Wein tatsächlich besser, wenn ich weiß, dass die Flasche 80 Euro kostet?
Es klingt absurd, aber neurowissenschaftliche Studien haben ergeben, dass die Wahrnehmung bzw. der Genuss tatsächlich ein anderer ist, wenn ich mein Gehirn dahin programmiere: »Das ist ein teurer Wein.« Das Wasser aus einer eleganten Flasche schmeckt subjektiv empfunden auch besser als das vielleicht reinere Wasser aus dem Hahn. So werden aus Flaschen Marken.

Daraus folgt, dass der Mensch völlig irrational an die Dinge rangeht …
Grundsätzlich verhalten sich Menschen häufig vorhersehbar. Das Irrationale spielt mal mehr, mal weniger mit rein. Wenn ich das Verhalten beeinflussen will, muss die Marke wahrgenommen werden. Über die Emotion Staunen. Aber – siehe oben – ich muss den Mehrwert für mich erkennen.

Kommen wir zu Verlagen: Durch Web 3.0 hat sich das Lese- und Mediaverhalten dramatisch verändert. Dadurch aber auch die Ansprache der potenziellen Zielgruppen. Wo setzt K&A den Hebel an?
Wir helfen, die Zielgruppenansprache für Titel und Internetanbieter zu optimieren. Wer weiß, welche Bedürfnisse und Motive Menschen in ihrem Mediaverhalten antreiben, kann sich zielgruppenspezifisch erfolgreicher und auffälliger positionieren. Medien können im Informationstsunami gewinnen.

www.ka-brandresearch.com ■

… und gewinnen im Informationstsunami.

Markenstaunen, der neue konkrete Ansatz für Markenkommunikation, die wieder wahrgenommen wird.

markenstaunen.de

Profitable Dreiecksbeziehung

Mittelständische Verlage verleihen der deutschen Verlagslandschaft Singularität und Pluralität gleichermaßen. Hoch spezialisiert sind sie Autoritäten auf ihrem Gebiet mit unerschütterlichen Fans. Es geht um: Special Interest. Ein Beispiel: **Delius Klasing**. Über die Beziehungsformel zwischen Verlag und Leserschaft, die große Wirkung kleiner Autos und Pflegehinweise für Communitys – **Porträt eines Erfolgsmodells**.

»Grenzen sprengen!« von Arved Fuchs, Deutschlands bekanntestem Abenteurer, oder »Du kannst, wenn Du willst« von Antje Wensel, einer beeindruckenden Frau, die sich von Rückschlägen nicht unterkriegen lässt – so heißen zwei der rund 100 Novitäten, die im Buchprogramm des Bielefelder Traditionsverlages 2018 erscheinen. Die Titel stehen nicht nur für inspirierende Geschichten, sondern skizzieren auch die Entwicklung eines Verlages, der exemplarisch ist für die Heterogenität und die Werthaltigkeit der gesamten deutschen Verlagslandschaft.

Erfolg mit langer Geschichte

Diese Werte – Freiheit, Vielfalt und Wettbewerb – machen unsere Verlagslandschaft zu einer globalen Rarität. Und sie tragen bis heute, nachdem die Verlage sich über oft Hunderte von Jahren in allem Wandel behauptet haben. Es ist ihnen gelungen, auf Herausforderungen immer mit erstaunlicher Resilienz zu reagieren und sich dem Markt anzupassen.

Es gibt heute so viele Wettbewerber untereinander, allein 500 Verlage sind es im VDZ, wie in keinem anderen Medienzweig. Rund 6.000 Titel sind lesbar – alles von Tätowierungsmagazinen bis zur Bibelpresse. Es gibt 50 Prozent mehr Titel als noch vor 15 Jahren. Freiheit und Wettbewerb sind die Basis für diese Vielfalt. Und so lebt keine andere Medienart so von freiwilligen Kunden und wirtschaftet ohne GEZ-Gebühren-Subventionierung. Und der Leser muss auch nicht mit seinen Daten bezahlen.

Verlage als resiliente Überlebenskünstler

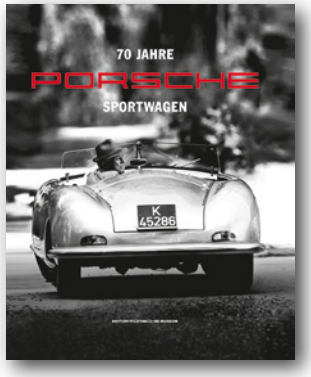
Pressehäuser, die genau diese Werte mit Leben füllen, sind oft mittelständische, ursolide Familienunternehmen, die viel er- und überlebt haben. Sie mussten sich viele Male neu erfinden: Kriege überstehen, sich enormer medialer Disruption anpassen, die digitale Revolution in ihre Geschäftsmodelle integrieren. Verlage sind Überlebenskünstler!

Der Delius Klasing Verlag ist genau so einer. Kein Überlebender, sondern eine vitale Persönlichkeit. Seine Themenpalette ist konzentriert, mit Tiefgang, das Angebot maßgeschneidert für Passionierte: Wassersport, Bikes, Sport und Automobil. Ein Sortiment von über 1.000 Produkten steht parat, ob als Bücher, Kalender, Special-Interest-Zeitschriften. Nahezu alles gibt es auch digital, mehr als 50 Softwares und Apps. Was Delius herausgibt, fasziniert, fesselt die Leser und macht sie mit ihrer Themenstärke zur ersten Adresse für Frischluftaktive. Mit über 220 Mitarbeitern erwirtschaftet das Unternehmen 42,3 Millionen Euro Umsatz. Bereits seit über 100 Jahren behauptet sich Delius Klasing so in einem immer härter werdenden Wettbewerb. Ein klassischer Mittelständler, mitten in einer Welt von Duo- und Monopolen bei Vertrieb oder Anzeigenvermarktungsgeschäft.

»Erfolg hat man nur, wenn man sich täglich neu erfindet«

Sein Erfolg? Multikausal: Delius Klasing spiegelt mit seinem Angebot die gesellschaftliche Transformation mit ihren ausdifferenzierten Interessen wider. So hat sich das Familienunternehmen unter der Leitung von Konrad Delius eine hohe Kompetenz in seinen drei Kernfeldern erarbeitet und ist in der Branche zur starken Marke avanciert. Die wichtigste Aufgabe sieht Delius darin, »uns täglich neu zu erfinden, um weiterhin erfolgreich zu sein. Die Bedürfnisse der Leser, Kunden und Marktpartner sowie der User unseres digitalen Portfolios stehen im Mittelpunkt unseres verlegerischen Handelns.«

Der offenkundige Faktor liegt in der Spezifik der angebotenen Themen, die eine besondere Psychologie zwischen Leser und Inhalten entfaltet: Alle Felder, die Delius Klasing besetzt, sind emotional aufgeladen, Liebhaberthemen und Ausdruck von gewachsenen Lebensleidenschaften, weniger Zeichen eines affektiven Interesses. Der Verlag liefert Wissen für Lebensinhalte, bis hin zur Sinnstiftung. Die Bücher und Zeitschriften aus Bielefeld stehen meist für immer im Regal, weil sie ihren Käufern Lektüre nicht nur zum Lesen bieten, sondern zum Leben. Das stellt die besonders gute »Zielgruppenanbindung« des Verlages her. Leidenschaft und langfristige Loyalität zeichnen gleichsam das Verhältnis zwischen Verlag und Leserschaft aus!



Konrad Delius, Verleger in vierter Generation

Wertvoll und sensibel – die Communitys

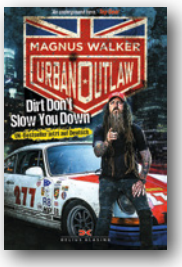
Das Communityphänomen. Wer Delius-Klasing-Medien liest, gehört damit zu einer Familie, wird Mitglied einer Community. Der Verlag bzw. seine Titel scharen verschworene Gemeinschaften von aktiven und passiven Wasser- und Radsportlern, von Autofans und allgemein Sportbegeisterten um sich. Und er ist tief im Gespräch mit seinen Familienmitgliedern.

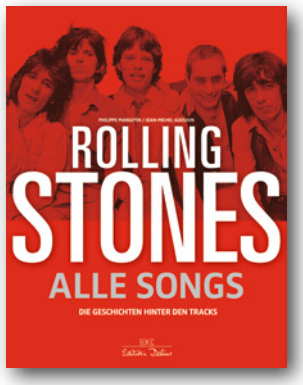
Delius Klasing hatte stets einen Kompass für dieses Phänomen, hat Trends gesetzt und befördert und dafür immer wieder neue Ausdrucksformen aus dem Hut gezaubert – wie das Eventgeschäft, mit dem Delius Klasing z. B. die German Superyacht Conference ausrichtet oder das Bike Festival Garda Trentino – in diesem Jahr bereits zum 25. Mal!

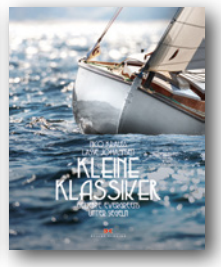
Communitys bedürfen einer besonderen Hege und Pflege, da sie dynamisch sind, nicht stillstehen, wie sich am Beispiel der Modellautos zeigt. Eine Domäne, wo der Verlag mit seinem Titel MODELL FAHRZEUG das passende Magazin im Portfolio hat und auch hier Marktführer ist.

»Modellautos sind sympathische Markenbotschafter«

Früher haben sich die Jungs die Nase an den Schaufenstern platt gedrückt und automobile Miniaturen bewundert. Da waren Autos von Anfang an in der Lebenswelt fest verankert, und Träume begleiteten fortan die kleinen und dann immer größeren Jungs. Was aber, wenn es diese Spielzeuggeschäfte nicht mehr gibt? Wie kann man den







Christian Ludewig, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

»Bestand« der Zielgruppe sichern, wenn die Vertrautheit nicht mehr so selbstverständlich ist?

MODELL FAHRZEUG ist eine Antwort darauf. Delius Klasing ist mit dem Magazin neue Wege gegangen und bietet innovative Ansätze für die »große Welt der kleinen Autos«. Statt Schaufenster wirkt heute die jährliche Wahl des »Modellfahrzeugs des Jahres«, des »Oscars« für die Modellautobranche. Diese Kür schafft eine große Öffentlichkeit für das Thema, die »sogar zur regelmäßigen Berichterstattung in renommierten Medien führt«, so Christian Ludewig, Kommunikationschef von Delius Klasing und Objektleiter MODELL FAHRZEUG.

Das Haus weiß darum, dass die Kleinen eine große Marketingwirkung auf die echten Autos haben. Christian Ludewig erklärt: »Modellautos stehen für Emotionen, für positive Kindheitserinnerungen. Sie sind daher für die Automobilindustrie sympathische Markenbotschafter für die aktuelle Modellpalette, aber auch für die eigene automobile Historie.«

So finden sich Automodelle im Accessoires-Angebot von Audi, BMW, Mercedes und Co., die auch die Begeisterung für Young- und Oldtimer bedienen und damit immer auch auf die jeweilige Marke einzahlen. Und Delius Klasing ist publizistisch mit von der Partie. Man könnte noch mehr berichten von all den liebevoll gemachten Publikationen zu emotional hoch aufgeladenen Hobbys – etwa vom Buch zum Jubiläum der Modellbau-Firma Faller oder einem Themenspecial für Miniaturen aus dem Hause Mercedes-Benz. Es ist diese Dreiecksbeziehung, die für Special-Interest-Titel typisch ist, zwischen Fans, den Unternehmen, die die Produkte liefern, und einer Redaktion aus Experten.

Mit den Märkten wachsen

Delius Klasing ist ein Magnet für Communitys. Und weil die Märkte offen sind und Wettbewerb leben, agiert der Verlag vorausschauend. Als Reaktion auf das Erscheinen neuer Fahrradtitel hat Delius Klasing seine zwei Magazine TREKKINGBIKE und E-BIKE zusammengelegt und unter dem neuen Titel MYBIKE auf den Markt gebracht. Damit bietet Delius Klasing das Thema Radmobilität zukünftig noch fokussierter an.

Der Verleger blickt optimistisch in die Zukunft und wird weiter Grenzen sprengen und erfolgreich sein, weil die Verlagsmannschaft es kann und will! »Durch unsere hohe journalistische Kompetenz, die Vielfalt unserer medialen Angebote und die Nähe zu unserer Leserschaft und unseren Usern werden wir im zunehmenden Wettbewerb auch weiterhin erfolgreiche verlegerische Akzente setzen«, so Konrad Delius, dessen Sohn Ludwig als Vertreter der fünften Verlegergeneration ins Unternehmen eingestiegen ist. ■

Friederike Venus

Freie Redakteurin aus Hamburg

Leichtigkeit und Leidenschaft

Ein Interview mit **Sven Schrader** über sein »Männermagazin«

Das Gründungsteam der deutschen OCTANE-Ausgabe: G. Spangenberg, B. Dörrich, **S. Schrader,** C. Kallenberg (v. l.)

Wir sprachen mit Sven Schrader, Verlagsgeschäftsführer der PremiumMedia Verlags GmbH, in der das Magazin »OCTANE – Autoklassiker & Sportwagen« erscheint, über die letzten fünf und die nächsten zehn Jahre.

PRINT&more | Der Markt für Automobilzeitschriften in Deutschland ist nicht gerade unterbesetzt, jede Nische wird gefüllt. Als also OCTANE startete, wurde welche Nische angestrebt?

SVEN SCHRADER | Wir wollten die Position oberhalb der existierenden Marktteilnehmer besetzen. Aufgrund der zunehmenden Spreizung der Themen bei gleichzeitiger Mainstreamorientierung in den damals vorhandenen Heften empfanden wir es als sinnvoll, im deutschen Markt ein neues Premium/Lifestyle-Autoklassiker-Magazin zu profilieren. Außerdem fanden wir, dass ein Magazin mit einem hohen Anspruch an die Textqualität bei gleichzeitig unterhaltender Leichtigkeit bei dieser faszinierenden Spezialmagazin-Sparte fehlte.

Welche Rolle spielt dabei der Name OCTANE?

Kein Licht ohne Schatten: Einerseits ist es unter unseren international aufgestellten Lesern und Anzeigenkunden eine profilierte Marke. Andererseits sorgt der englische Name bei regional orientierteren Lesern und Händlern auch einmal für Stirnrunzeln bezüglich der Aussprache und der Notwendigkeit.

Ist OCTANE eine Sammlung interessant bezeichneter Rubriken wie »Handschuhfach«, »Zielgerade«, »Zündung« – was ist der Zusammenhang?

Nein, OCTANE ist viel mehr als das. Wir versuchen immer, berühmte, interessante, seltene, wertige Autos mit einer interessanten, einzigartigen Geschichte zu zeigen. Dabei achten wir aber auch darauf, weitere Aspekte der weltweiten Klassikwelt zu porträtieren: die Menschen, die Veranstaltungen, die Contemporary Art, Lifestyle-Accessoires, die über die Beschäftigung mit Klassikern hinaus für anspruchsvolle Leser von Bedeutung sind, etc. … Und dafür haben wir u. a. die von

Ihnen angesprochenen Rubriken geschaffen. Damit der Anspruch, den wir an die Berichtsgegenstände haben, auch einen würdigen Rahmen findet.

Die (Lizenz-)»Mutter« ist britisch, stammt also aus einem Land mit einer untergegangenen Autoindustrie, aber munteren, witzigen, feuilletonistischen Automagazinen – wie prägt das OCTANE?
Da wir für die großen Autofeatures die englischen Originalgeschichten so weit wie möglich nutzen, findet sich diese britische Leichtigkeit natürlich in den übersetzten Texten auch wieder. Und weil wir den Stil in Deutschland ohnehin vermissen, wenden wir ihn in den von uns lokal produzierten Geschichten natürlich auch begeistert an.

Was »bietet« OCTANE dem Leser?
Wir dürfen wohl behaupten, eine einzigartige Mischung der Themen bei überragender Bild- und Textqualität anzubieten. Die oben bereits erwähnte Leichtigkeit im Umgang mit dem Thema »Klassiker und der dazugehörige Lifestyle« führt immer wieder zu großartigen Reportagen über Autos und Menschen aus der Szene. Dabei konzentrieren wir uns auf seltene Geschichten und Fahrzeuge, wollen aber gleichzeitig niemanden ausschließen.

Was bietet OCTANE dem Anzeigenkunden?
OCTANE hat sich in den letzten fünf Jahren eine sehr anspruchsvolle und solvente männliche Leserschaft erarbeitet, die sich als Zielgruppe alles, was Männern gefällt, auch leisten kann. Mit einer verbreiteten Auflage von 18.000 Exemplaren sind wir zwar nicht der größte Titel im Markt, aber dafür bieten wir allerhöchste Affinität für hochwertige Männerprodukte bei sehr geringem Streuverlust an. Unsere Leser besitzen mehrere moderne und klassische Fahrzeuge und nutzen diese für Reisen und (organisierte) Fahr-Events im internationalen Rahmen.

Und welchen anderen Gruppen könnte OCTANE etwas bieten?
Aufgrund der geschilderten exklusiven inhaltlichen Positionierung werden wir zunehmend auf Content-Partnerschaften von anderen analogen und digitalen Medien angesprochen. Hier wird in näherer Zukunft einiges passieren. Außerdem wäre es aus meiner Sicht naheliegend, wenn wir Investoren/Partner aus der Automotive- und/oder Luxusgüterindustrie gewinnen, mit denen wir auf inhaltlicher Ebene zusammenarbeiten.

Was unterscheidet die OCTANE 2018 von der 2014?
Das Magazin hat sich viel weiter in den regionalen, zum Teil sogar lokalen Markt hineingearbeitet. Unsere zunehmende Vernetzung in den deutschsprachigen Raum/Markt führte eben 2017 zu der Einführung der bereits angesprochenen individuellen Länderausgaben für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Damit erhöhen wir das Interesse der Leser vor Ort, erreichen eine bessere Leser-Blatt-Bindung und verbessern so die Anzeigenresonanz für unsere Kunden. Am Ende finden das Leben und das Geschäft eben doch regional statt. Anders sehen das vielleicht Konzerne, aber sie täuschen sich …

Wie sehen Sie den Markt für Autozeitschriften generell, welche Zukunftsperspektiven 2025 gibt es?
Es wird immer Magazine geben, vor allem Spezialzeitschriften und darunter natürlich auch Automagazine. Für ein Nischenobjekt wie OCTANE gilt das erst recht. Allerdings stelle ich fest, dass der Trend zur zunehmenden digitalen Kommunikation unserer großen Konzern-Anzeigenkunden unsere wirtschaftliche Basis nicht gerade vergrößert. Nach meinem Empfinden liegt der Grund dafür in einer merkwürdig orthodoxen Haltung des »Entweder digital oder analog«. Mir wäre es lieber, wenn die Marketingabteilungen und ihre beteiligten Agenturen gerade in dem Bereich der »klassischen Automobile« und der »Heritage-Werbung« ihre Kernklientel nicht aus dem Auge und die »klassischen Medien« nicht aus dem Mediaplan verlieren. Stattdessen könnte der »Sowohl-als-auch«-Ansatz wie in England oder Italien angewendet werden, in dem gerade die Premiummarken neben digitaler Leadgenerierung ihre Imagewerbung nach wie vor stark in Magazinen betreiben.

Was lesen Sie ansonsten gerne jenseits von Automobilzeitschriften?
Ich lese alles, was ich in die Finger bekomme, wenn es meine Zeit erlaubt. Zum einen mache ich das seit mittlerweile 34 Jahren professionell, zum anderen war es immer auch meine persönliche Freude, gute Texte zu lesen und gute Magazine haptisch und olfaktorisch zu genießen. Ich freue mich täglich darüber, dass ich diese persönlichen Vorlieben im Job erleben kann.

Was bewegt Sie bzw. welches Auto und welches Thema?
Mich machen ein Roller, ein Motorrad, zwei klassische Autos, ein Fahrrad und der MVG in München mobil. Was mich wirklich fassungslos macht, ist das offensichtliche Ende der Idee von der Europäischen Union quer durch alle Länder und Schichten. Gesundheit ist auch mehr als nur die Abwesenheit einer Krankheit. Das merkt man aber erst, wenn man krank ist. Ich fürchte, dass es uns mit dem vereinigten Europa genauso geht.

Das Interview führte Peter Klotzki. ■

Journalismus – ein Beruf mit Zukunft?

Ein Erfahrungsbericht der 17-jährigen Abiturientin **Lea Marie Hoyer** über ihr Praktikum bei der FUNKE MEDIENGRUPPE: erste Einblicke in den Beruf einer Journalistin

Das Tätigkeitsfeld des Journalisten wurde lange Zeit, gerade unter Jugendlichen, als Traumberuf angesehen. In der heutigen Zeit von Fake News, Gerüchten und Hate Speech, die durchs Internet kursieren, oder schlechter Bezahlung droht sich diese Sichtweise allerdings zu verändern. Der einstige Traumberuf Journalist habe bereits »Kratzer bekommen«, so Leonard Ottinger, Leiter der RTL-Journalistenschule. Doch gerade wenn die Grenzen zwischen Realität und Wiedergabe auf sozialen Plattformen zu verschwimmen scheinen, wächst die Relevanz, eine hohe journalistische Qualität zu gewährleisten und andere von der Verantwortung im Umgang mit Informationen zu begeistern, um Herausforderungen der Zukunft gemeinsam meistern zu können.

Früh entdeckte Leidenschaft für Journalismus

Als Abiturientin mit Deutsch- und Politik-Leistungskursen entdeckte ich schon früh meine Vorliebe für die Kommunikation: Moderation von Grundschulfesten, Leitung der Schülerzeitung oder auch »Jugend debattiert« seien hier nur beispielhaft genannt. Diesen Weg möchte ich auch in Zukunft weiterverfolgen. Nun wagte ich, nach der Teilnahme an einer VDZ-Veranstaltung zum Tag der Pressefreiheit am 3. Mai 2017, den nächsten Schritt und schickte eine Initiativbewerbung um ein freiwilliges Praktikum innerhalb meiner Herbstferien an die »Berliner Morgenpost«. Die Freude war groß, als die Bestätigung kam!

Erfahrungen während des Praktikums bei der »Berliner Morgenpost«

Voller Vorfreude und ein wenig aufgeregt startete ich Ende Oktober mein Praktikum in der Lokalredaktion der »Berliner Morgenpost«.

VDZ-Nachwuchsförderung: nicht nur zum Tag der Pressefreiheit

Der VDZ engagiert sich seit vielen Jahren in verschiedenen Bereichen für journalistischen Nachwuchs. Zum Beispiel mit der Unterstützung der »Jungen Presse« (Verein für junge Medienmacher), Leseförderung in Zusammenarbeit mit der Stiftung Lesen, Besuche von Volontären der Journalisten-Schulen oder Stiftungen bei Publishers' Summit und Publishers' Night.

Der Pressefreiheitstag 2017 war besonders auf Schüler zugeschnitten. In der ehemaligen Stasi-Zentrale diskutierten 120 Schüler mit Journalisten und Verlagsvertretern. Dabei entstand die Idee zum Live-Erleben von Journalismus: Lea Marie Hoyer, die unter den teilnehmenden Schülern war, bewarb sich daraufhin um ein Praktikum bei der »Berliner Morgenpost«, über das sie hier berichtet.

Am 3. Mai 2018 wird der Tag der Pressefreiheit beim VDZ gemeinsam mit seinen Partnern noch stärker auf Schüler ausgerichtet sein.

Gruppenfoto des Teams der »Berliner Morgenpost« an meinem letzten Praktikumstag, nach der Lokalkonferenz

Die Arbeitstage begannen für mich, so wie für die meisten Journalisten der »Berliner Morgenpost«, um 10:00 Uhr mit der Lokalkonferenz, an der ich ab dem ersten Tag teilnehmen durfte. Hier steht die Planung der aktuellen Ausgabe im Vordergrund und die Journalisten stimmen sich über die Themen ab, die bis zum Redaktionsschluss um 18:00 Uhr für die kommende Zeitung behandelt werden müssen. So habe ich vor Ort miterleben können, wie sich eine Zeitung zusammensetzt und täglich entsteht.

Mit vielem habe ich zu Beginn des Praktikums gerechnet, nicht aber damit, dass ich gleich meinen eigenen Schreibtisch zugeteilt bekommen und schon den Auftrag erhalten würde, Artikel zu schreiben. Für die Rubrik »Willkommen«, in der neugeborene Berliner vorgestellt werden, rief ich also bei frischgebackenen Eltern an, die mir stolz von ihren kleinen Lieblingen erzählten. Schnell wurde mir klar, dass eine hohe Selbstständigkeit und Eigenverantwortung Voraussetzungen für eine effektiv funktionierende Redaktion sind. Auch ist die Zeiteinteilung der Redaktion sehr individuell: Pause darf gemacht werden, allerdings muss das Arbeitspensum für den Tag geschafft werden.

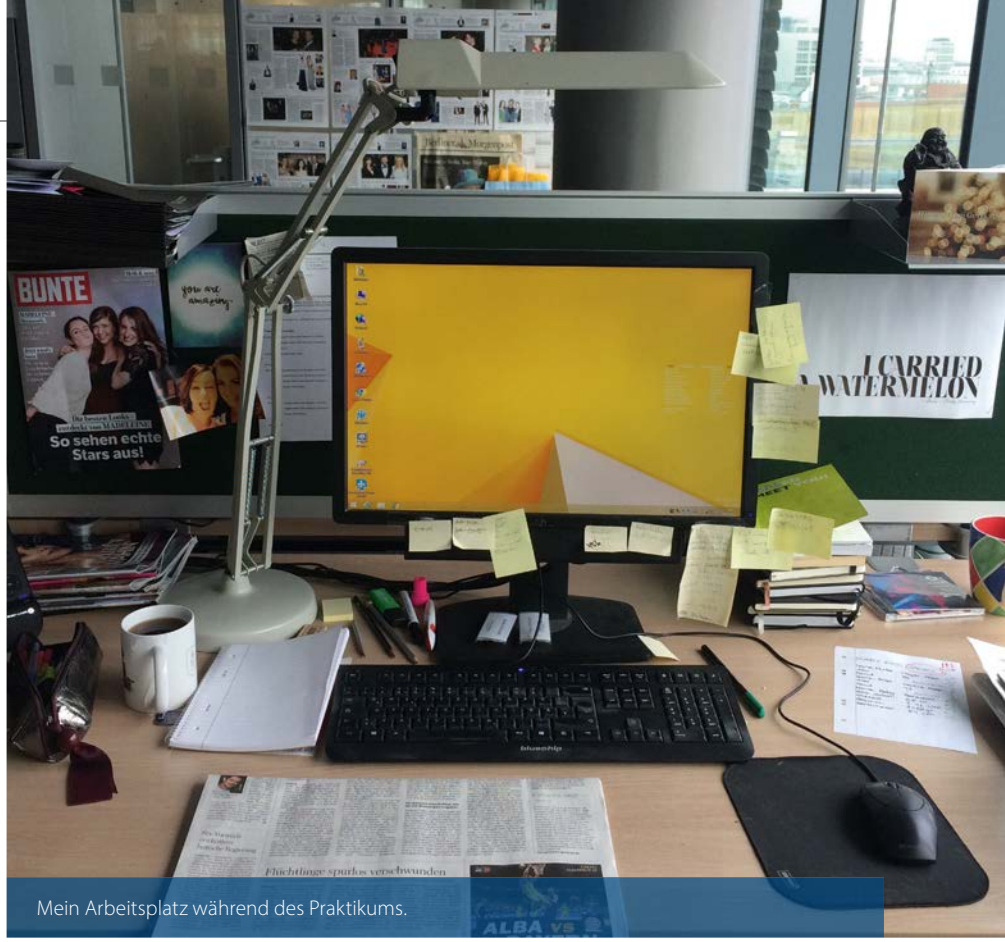
War die erste Aufgabe absolviert, kam die nächste und langsam steigerte sich die Fülle meines Kompetenzbereiches. So sollte ich in Zusammenarbeit mit einer Journalistin einen Artikel über die hochallergene Pflanze Ambrosia und darüber, wie sich die Bevölkerung dagegen schützen kann, schreiben. Bei der Informationsbeschaffung stieß ich direkt auf großes Vertrauen seitens der Redaktion. Bei Fragen, auch zum Schreibprogramm der Redaktion, standen die Kollegen jederzeit unterstützend zur Seite.

Die Arbeitszeiten waren lang und vor 21:00 Uhr war ich selten zu Hause. Doch täglich freute ich mich darauf, wieder für alles offen in die Redaktion zu kommen und zu sehen, was geschehen würde. Jeder Tag stellte sich als individuell heraus und bot neue Überraschungen, Herausforderungen und Chancen. Schon am zweiten Tag konnte ich sicherer in die Redaktion kommen, die Kollegen namentlich begrüßen und schließlich in der Redaktion in der neuesten Ausgabe der »Berliner Morgenpost« meine eigenen Worte lesen! Diese Freude und der Stolz waren durch nichts zu übertreffen und weckten in mir hohe Motivation für kommende Aufgaben. Gerne befand ich mich nun sogar bis abends in der Redaktion, wenn ich schon am nächsten Tag, in der Zeitung veröffentlicht, die Früchte meiner Arbeit ernten konnte.

Gemeinsam mit einer Kollegin fuhr ich an einem Tag nach Neukölln, um mich über den umstrittenen »Ali-Baba«-Spielplatz zu informieren. Ein anderes Mal vertrat ich sogar die »Berliner Morgenpost« alleine auf einer Pressekonferenz der Berliner Kältehilfe, stellte dort Fragen und interviewte Protagonisten.

Presse- und Meinungsfreiheit als »kostbares Gut«

Eines meiner persönlichen Highlights bei der »Berliner Morgenpost« war, als ich die Möglichkeit erhielt, die Gemeinde der Gethsemanekirche in Berlin-Prenzlauer Berg zu interviewen. Mitglied dort ist der Amnesty-International-Menschenrechtler Peter Steudtner, der nach 112 Tagen endlich aus der türkischen Untersuchungshaft entlassen wurde. Vorgeworfen wurde ihm, Mitglied einer terroristischen Vereinigung zu sein. Steudtner ist inzwischen frei, doch seine Gemeinde betet weiter, nun für die Freilassung von Kollegen, Journalisten und



Mein Arbeitsplatz während des Praktikums.

Menschenrechtlern, die aus politischen Gründen noch immer in der Türkei inhaftiert sind.

Wieder einmal bemerkte ich, dass Presse- und Meinungsfreiheit keineswegs selbstverständlich sind. Sie sind ein kostbares Gut, welches ermöglicht, in den Austausch miteinander zu gehen, einander zuzuhören, differenziert zu argumentieren, das Gegenüber zu verstehen, andere Perspektiven kennenzulernen, um am Ende vielleicht über den eigenen Tellerrand blicken zu können, mit offenen Augen durch die Welt gehen zu können und fähig zu sein, Kompromisse zu schließen. Presse- und Meinungsfreiheit stellen ein kostbares Gut dar, welches es zu schützen gilt, welches Medienvielfalt und Meinungspluralismus ermöglicht und welches in Form von politisch und wirtschaftlich unabhängigem Journalismus ganz nebenbei Stütze unserer Demokratie ist.

Immer häufiger höre ich von angeblicher Politikverdrossenheit, gerade unter Jugendlichen, oder bekomme im eigenen Bekanntenkreis mit, wie selten tatsächlich noch regelmäßig eine Zeitung in die Hand genommen wird. Virale Fake News, Gerüchte und Hate Speech stärken das Vertrauen in den Journalismus nicht unbedingt. Doch gerade diese Herausforderungen sollten Ansporn sein, einen unabhängigen, starken und im Umgang mit Informationen vertrauenswürdigen Journalismus weiter zu stärken. Die Bevölkerung mit Informationen zu bestehenden Situationen in Kenntnis zu versetzen, stellt eine hohe Verantwortung dar. Während meiner Zeit bei der »Berliner Morgenpost« habe ich das mehr denn je wahrgenommen.

Letztendlich möchte ich jeden, der ernsthaft Interesse an diesem Berufsweg hat, ermutigen, seinen Weg in den Journalismus zu suchen.

Man sollte sich im Klaren sein, dass diese Branche, wie jede andere auch, bestimmte Qualifikationen, vor allem aber hohe Motivation voraussetzt. Große Zeitungen lassen sich ungern von freiwilligen, kurzzeitigen Praktika überzeugen, schon hier muss eine gewisse Hartnäckigkeit an den Tag gelegt werden, um die entsprechenden Entscheidungsträger von eigenen Qualifikationen, Fähigkeiten und Stärken überzeugen zu können. Teils gibt es wenig Anleitungen, lange Arbeitszeiten und in persönlichen Gesprächen mit Teammitgliedern kam immer wieder hervor, wie schwierig es sein kann, sich als Journalist zu etablieren, um davon letztlich auch leben zu können.

Andererseits konnte ich von meinen Kollegen in kürzester Zeit so vieles lernen und mitnehmen, wofür ich sehr dankbar bin. Kein Tag bei der »Berliner Morgenpost« wäre für mich als solcher vorhersehbar gewesen und jeder steckte voller Überraschungen. Ich wurde voll involviert, durfte selber Themenvorschläge und persönliche Kommentare bei Themenkonferenzen des Berlin-Ressorts abgeben und bin noch immer beeindruckt davon, wie schnell man mir das Gefühl vermittelt hat, ein vollwertiges Teammitglied zu sein. Ohne Frage stellt die Zeit bei der »Berliner Morgenpost« für mich eine einmalige Erfahrung dar, die einen hohen persönlichen Mehrwert für mich beinhaltet. Ich bin selbstbewusster geworden und auch stressresistenter.

Letztendlich möchte ich jeden, der ernsthaft Interesse an diesem Berufsweg hat, ermutigen, seinen Weg in den Journalismus zu suchen.

Beim Verlassen der Redaktion wird man von einem Schild mit der Botschaft »Berliner Morgenpost. Das ist Berlin« verabschiedet. Diese Kette möchte ich ergänzen: Das ist Demokratie. Das ist Meinungs- und Pressefreiheit. Das ist unsere Zukunft! ■

Lea Marie Hoyer

Praktikantin »Berliner Morgenpost«

Mobil für Pressefreiheit

Presse-Grossist PV Carlsen & Lamich setzt 30 Mal ein starkes Zeichen – **Uwe Zeyn** über sein Engagement mit den VDZ-Pressefreiheitsmotiven

Einsatz für die Pressefreiheit:
Uwe Zeyn

PRINT&more | Wie sind Sie auf die Idee gekommen, Ihre Fahrzeuge mit dem Pressefreiheitsmotiv des VDZ zu bekleben?
UWE ZEYN | Gerade die Herabsetzung unserer in Deutschland großartigen Presse- und Meinungsfreiheit und -vielfalt durch eine Wortwahl, die aus den dunklen Zeiten unserer Geschichte stammt, hat mich dazu bewogen, mit unseren bescheidenen Mitteln etwas dagegen zu unternehmen. So entstand unsere Idee, das Motiv des VDZ für unsere Aufkleber zu benutzen. Wir haben rund 30 eigene und Transportdienstleister-Fahrzeuge mit diesen Aufklebern ausgestattet.

Was hat das Grosso mit Pressefreiheit zu tun?
Der Pressegroßhandel in Deutschland versorgt jeden Tag den presseführenden Einzelhandel mit den neuesten Zeitungen und Zeitschriften. Wir sind Großhändler in Schleswig-Holstein und versorgen täglich über 3.000 Einzelhändler aus unserem ca. 5.000 verschiedene Presseprodukte umfassenden Sortiment.

Warum ist Ihrer Meinung nach die Pressefreiheit so wichtig in dieser Zeit?
Wir leben von der Vielfalt der Presse und damit auch der Meinungen. Und diese Freiheit sehe ich durch Begriffe wie »Lügenpresse«, »Fake News« und »alternative Fakten« gefährdet.

Wie ist die Resonanz bis jetzt?
Das Motiv ist zwar für einen kurzen Augenblick, den man im Straßenverkehr zur Wahrnehmung hat, nicht besonders prädestiniert. Uns ging es aber um die Aktion an sich und die hat tatsächlich auch vereinzelt zu interessanten Diskussionen mit Passanten geführt – im Übrigen alle durchweg positiv.

Wie finden Sie das Motiv? Haben Sie Wünsche/Anregungen bezüglich unserer Motive?
Insgesamt bin ich erst einmal zufrieden. Vielleicht hilft ein weiterer Aufkleber, wobei dieser dann aufmerksamkeitsstärker gestaltet sein müsste. Das können die aktuellen Motive nicht leisten, weil sie für eine solche Aktion ja gar nicht konzipiert waren.

Was planen Sie noch?
Wir überlegen uns derzeit, was wir z. B. zum Tag der Pressefreiheit unternehmen werden.

Das Interview führte Charlotte Baer. ■

Über das Unternehmen

Das Grosso-Unternehmen PV Carlsen & Lamich GmbH & Co. KG hat seinen Sitz in Kiel und versorgt täglich rund 3.400 Einzelhändler. 2011 gegründet, beschäftigt der Grossist rund 160 Mitarbeiter. Die Geschäftsführung teilen sich Jan Carlsen und Uwe Zeyn.

Im Herbst 2017 startete Carlsen & Lamich sein besonderes Bekenntnis zur Pressefreiheit: Das Unternehmen beklebte seine Lieferfahrzeuge mit den Motiven der Pressefreiheitskampagne des VDZ. Diese sind dank des Kieler Grossos nun im Straßenverkehr zu sehen. www.carlsen-lamich.de

Let's go! Let's publish!

Appell für die Pressefreiheit – im Kino und bei uns

»Du riskierst noch viel mehr als ich«, sagt »Washington Post«-Chefredakteur Ben Bradlee zur seiner Verlegerin Katharine »Kay« Graham. Sie steckt mit der Frage, die sogenannten Pentagon Papers zu veröffentlichen, in der Zwickmühle zwischen den Ansprüchen als Verlegerin und den Rücksichten als Geschäftsfrau, die auch für die Zukunft ihrer Angestellten sowie als US-Patriotin entscheiden muss. Doch sie entscheidet sich für »Wir machen es!«. Die Entscheidung für die Pressefreiheit wird zur Grundlage für die Reputation der »Washington Post«.

Der Film kommt zur rechten Zeit, zeigt er doch in einem Satz den Wert des Verlegers für die Pressefreiheit, für den Journalismus und für seinen Verlag mit den Menschen dort.

»Die Verlegerin« und seine Botschaft sind Medienbildung in turbulenten Zeiten und ein Votum für mehr und nicht weniger Verlegertum. Wer aber den Koalitionsvertrag der künftigen Bundesregierung aus CDU und SPD liest, kommt nicht umhin, den verantwortlichen Politikern den neuen Steven-Spielberg-Film »Die Verlegerin« mit Meryl Streep und Tom Hanks zu empfehlen. Sie würden dann verstehen, was verlegerischer Mut und Handeln für die Pressefreiheit bedeuten. Deshalb sprechen wir die neue Bundesregierung aus CDU/CSU und SPD mit der klaren Erwartung an, die unabhängige Presse im digitalen Wandel nachhaltig zu stärken, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Finanzierung zu verbessern und nicht weiter zu verschlechtern. Gerade, wenn selbst in einigen EU-Staaten die Pressefreiheit und -vielfalt unter Druck geraten.

Den Wert der freien Presse bemerken angesichts des nicht abreißenden Stroms vom rücksichtslosen Umgang etwa Facebooks mit seinen Usern wieder mehr Menschen. Zunächst Allensbach, dann Edelman Trust und jetzt ein Forschungsteam der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz bestätigen, dass den klassischen Medien wieder mehr Vertrauen entgegengebracht wird, seitdem diese besser ihre Arbeit erklären – 42 Prozent der Befragten erklären jetzt, dass sie »eher ganz oder voll vertrauen«, gegenüber 28 Prozent vor zwei Jahren. Noch kein zufriedenstellender, aber doch ein sehr viel besserer Wert als vor zwei Jahren. Dazu tragen auch wir und Sie mit unseren vielen Aktivitäten bei, unserem verlegerisch-unternehmerischen Wirken ebenso wie mit unserer Pressefreiheitskampagne, die wir 2018 mit neuen Akzenten und noch mehr Ausrichtung auf junge Menschen fortsetzen. ■

»Similar story, different ending« – im Kino mit Can Dündar

Das VDZ-Team war Anfang Februar bei der Pressevorführung von »The Post«, einem Porträt der Verlegerin Katharine »Kay« Graham und der »Washington Post«. Dass der Einsatz für Pressefreiheit noch immer genauso wichtig ist, hält uns das Treffen im Kino mit Can Dündar einmal mehr vor Augen, der den Film kommentierte mit »similar story, different ending«.

Wir müssen jeden Tag für die Freiheit der Presse kämpfen – weil sie für Despoten und Diktatoren viel gefährlicher ist als alle Gewehrkugeln, Boykotte und Resolutionen zusammen...

Jörg Quoos, *Chefredakteur*
Zentralredaktion Funke-Mediengruppe

Geschrieben mit der Waffe für Informationsfreiheit.

THE WEAPEN

Setzen auch Sie ein Zeichen gegen Zensur mit Ihrem WEAPEN.
Erhältlich auf **THEWEAPEN.COM**

REPORTER OHNE GRENZEN
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT

»Nur wer mitgestalten darf, fühlt sich zugehörig«

Das Jubiläumsjahr der Deutschlandstiftung Integration begann mit neuen Personalien: **Gonca Türkeli-Dehnert** wechselte aus dem Bundeskanzleramt an die Spitze der Stiftung, VDZ-Präsident **Dr. Rudolf Thiemann** ist neues Kuratoriumsmitglied. PRINT&more sprach mit der neuen Geschäftsführerin über ihre Vorhaben, das Jubiläumsjahr und die Kooperation mit den Zeitschriftenverlegern.

PRINT&more | Sehr geehrte Frau Türkeli-Dehnert, seit Februar sind Sie Geschäftsführerin der Deutschlandstiftung Integration (DSI). Was hat Sie gereizt, an diese Stelle zu wechseln?
GONCA TÜRKELI-DEHNERT | Die Aufgabe, die DSI weiterzuentwickeln, die Möglichkeit, neue Projekte anzustoßen, und der enge Austausch mit vielen engagierten Stipendiatinnen und Stipendiaten waren für mich Motivation und Ansporn zugleich, um aus dem Bundeskanzleramt zur DSI zu wechseln. Für mich persönlich ist der Wechsel von der Verwaltungssicht in die Feldarbeit schon jetzt eine Erfahrung, die ich nicht missen möchte.

In »Medien&Menschen« fragt PRINT&more Persönlichkeiten nach ihrer Mediennutzung.

An jedem Stammtisch wird das Thema »Flüchtlinge und ihre Integration« divers diskutiert. Wie nehmen Sie die Stimmung im Land wahr?
Obwohl es Deutschland wirtschaftlich sehr gut geht, gibt es viele Menschen, die sich an den Rand der Gesellschaft gedrängt fühlen. Die gestiegene Zahl der Flüchtlinge, die neue Zusammensetzung des Bundestages und die damit verbundene erschwerte Regierungsbildung verunsichern die Menschen zusätzlich. Die Politisierung vieler Bürger, die daraus entstanden ist, empfinde ich grundsätzlich als positiv. Integrationsthemen wurden schon immer emotional diskutiert. Jetzt ist es an der Zeit, die Themen sachlich abzuarbeiten, klare Regeln und Bedingungen zu formulieren. Das Bekenntnis zu Offenheit und die Wahrnehmung der Vielfalt als Bereicherung sind dabei Basis meiner Arbeit.

Welche neuen Schwerpunkte wollen Sie bei der Deutschlandstiftung setzen?
Die politische Partizipation der Menschen mit Migrationshintergrund liegt mir sehr am Herzen. Ich sehe eine Diskrepanz, wenn nur 8 Prozent der 2017 gewählten Bundestagsabgeordneten eine Zuwanderungsgeschichte haben, während ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung bei etwa 23 Prozent liegt. Bei den unter Fünfjährigen sogar bei 38 Prozent! Deshalb brauchen wir mehr Teilhabe nicht nur in der Politik, sondern auch beim Arbeitsmarktzugang in der Wirtschaft, aber auch im öffentlichen Dienst, der hier eine Vorbildfunktion hat. Nur wer mitgestalten darf, fühlt sich zugehörig.

»Raus mit der Sprache – rein ins Leben« war der Slogan der ersten Kampagne der Deutschlandstiftung Integration. Ist Sprache immer noch der Schlüssel?
Natürlich ist der Erwerb der Sprache nach wie vor eine wichtige Voraussetzung, um am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Die Sprache öffnet Türen. Die gemeinsame Sprache schafft den Zugang zu Menschen und damit auch zu Kultur, zu Lebensformen und zu einem Land, welches man noch nicht kennt. Die Sprache lernt man formal im Deutsch- oder Integrationskurs, aber verstehen kann man ein Land und seine Kultur so nur bedingt. Eine Möglichkeit kann hier der Arbeitsplatz sein, wo man auf Menschen trifft, die ihre Heimat in Deutschland haben. Deswegen ist auch ein niedrigschwelliger Zugang zum Arbeitsmarkt wichtig für die Integration. Die Frustration junger Menschen mit Zuwanderungsgeschichte, die erwiesenermaßen dreimal so häufig Bewerbungen schreiben müssen, um zu einem Bewerbungsgespräch eingeladen zu werden, oder an den Anforderungen einer Bewerbungsmaske scheitern, ist groß.

DEUTSCHLANDSTIFTUNG
INTEGRATION

Eine Initiative des VDZ

Die Deutschlandstiftung Integration wurde 2008 vom VDZ ins Leben gerufen und ist seitdem in ihrer Arbeit mit den großen deutschen Verlagshäusern verbunden. Die Stiftung fördert Chancengerechtigkeit beim Zugang zu Bildung, Arbeit und gesellschaftlicher Teilhabe als Grundlage für erfolgreiche Integration.

Als gemeinnützige GmbH mit neuer Rechtsform und Gremienstruktur ausgestattet, geht die Stiftung ins Jubiläumsjahr 2018. Schirmherrin ist Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel. Bundespräsident a. D. Christian Wulff hat den Vorsitz im Stiftungsrat inne. Gonca Türkeli-Dehnert übernahm am 1. Februar die Geschäftsführung der DSI Deutschlandstiftung gGmbH.

VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann ist neues Kuratoriumsmitglied. Der Verleger der Liborius-Gruppe begleitet die Stiftung seit ihrer Gründung durch die deutschen Zeitschriftenverleger vor zehn Jahren.

Das Stiftungsprogramm GEH DEINEN WEG hat sich mit über 800 Stipendiatinnen und Stipendiaten aus fast 80 Ländern zu einem der wichtigsten Stipendienprogramme für junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte entwickelt – auch dank der 600 ehrenamtlichen Mentorinnen und Mentoren aus Politik, Wirtschaft, Medien, Kultur und Wissenschaft.
www.deutschlandstiftung.net

Was erwartet uns im Jubiläumsjahr der Deutschlandstiftung?
Es ist natürlich ein schöner Start für mich, zum zehnten Geburtstag der Stiftung an Bord zu kommen. Ein neues, bundesweites Projekt steht für dieses Jahr schon in den Startlöchern. Unser Integrationspreis, ehemals »Goldene Victoria für Integration«, wird mit anderem Namen neu aufgelegt und auf einer festlichen 10-Jahres-Gala überreicht werden. Die Kooperation mit der START-Stiftung wird ab Mitte des Jahres sichtbarer werden.

Was wünschen Sie sich von den Zeitschriftenverlegern, die die Deutschlandstiftung vor zehn Jahren gründeten?
Ich wünsche mir, dass der enge Austausch bestehen bleibt. Der Eintritt von Dr. Rudolf Thiemann in unser Kuratorium ehrt uns sehr und betont einmal mehr die enge Verbundenheit. Die gegenseitige Unterstützung, gerade bei inhaltlichen Fragen, ist mir wichtig. Das Thema Pressefreiheit und das Projekt »Vorlesetag« sind nur Beispiele für Schnittmengen, die gerade für unsere GEH DEINEN WEG Stipendiatinnen und Stipendiaten interessant sind. Nicht ohne Grund werden wir dieses Jahr die Idee umsetzen, in Kooperation mit dem VDZ einen Workshop für unsere Stipendiatinnen und Stipendiaten anzubieten. Unsere neuen Projekte können noch so gut gedacht sein, wenn sie keine öffentliche Wahrnehmung bekommen, erreichen sie nur wenige. Hier setze ich auf die Unterstützung der Zeitschriftenverleger bei der Sichtbarkeit unserer Initiativen durch Anzeigen in den im Verband organisierten Zeitschriften.

Was ist Ihre Lieblingszeitschrift?
»auto motor und sport«.

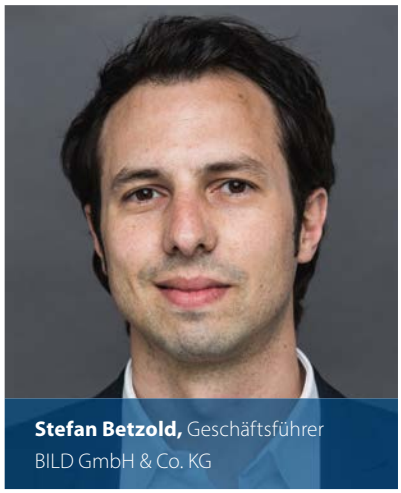
Das Interview führte Peter Klotzki. ■

VDZ-Arbeitskreise mit neuen Sprechern

Jonas Triebel und **Stefan Betzold** leiten als Sprecher das VDZ Steering Committee Digitale Medien, **Michael Samak** den Arbeitskreis Pressemarkt Anzeigen (PMA)

VDZ Steering Committee Digitale Medien

Jonas Triebel, COO
IDG Communications Media AG



Stefan Betzold, Geschäftsführer
BILD GmbH & Co. KG

PRINT&more | Was hat Sie motiviert, die Aufgabe des Sprechers des VDZ Steering Committee Digitale Medien anzunehmen?
JONAS TRIEBEL | Ich denke, es ist wichtig, dass gerade digitale Themen übergreifend zwischen allen Medienhäusern des VDZ besprochen werden. Verlage müssen heute im Digitalgeschäft sehr auf Kooperation setzen. Im Steering Commitee sitzen dafür sehr smarte Digitalverantwortliche und es macht großen Spaß, Sprecher dieser tollen Gruppe zu sein.

Wie wollen Sie die Plattform für die Branche insgesamt nutzen?
TRIEBEL | Als Steering Commitee ist es unsere Aufgabe, frühzeitig auf neue Trends und Entwicklungen hinzuweisen. Uns geht es insbesondere darum, die riesigen Chancen der Digitalisierung des Publishing für alle VDZ-Mitglieder transparent und nutzbar zu machen. Beispielsweise durch den Austausch über neue Technologien und digitale Geschäftsmodelle sowie die Durchführung von Studien wie jüngst zu den möglichen Auswirkungen der geplanten E-Privacy-Richtlinie.

Was sind weitere wichtige digitale Themen, die das Steering Committee aufgreifen wird?
STEFAN BETZOLD | Wir wollen Native Advertising mit einheitlichen Guidelines sowie Qualitätsstandards und Kennzahlen weiter etablieren. In diese Richtung läuft aktuell schon unsere zweite Studie für den VDZ. Darin steckt für die Verlage in Deutschland noch viel Potenzial, gerade im Vergleich zu anderen Märkten. Außerdem wollen wir die Bedeutung der Qualitätswerbeumfelder der Publisher für Brand Safety und Brand Fit der Werbepartner weiter stärken, ein akutes Thema in Zeiten, in denen die großen US-Plattformen mit viel Clickbaiting und UGC-Content häufig zu wenig Sicherheit für die Werbebotschaft bringen. Darüber hinaus werden wir uns mit weiteren potenziellen Zukunftsthemen, wie der Bedeutung von Sprachassistenten, Bots oder auch Augmented Reality, beschäftigen.

Was ist Ihr Lieblingsgadget?
BETZOLD | Sparkly, ein kleines Tamagotchi-ähnliches Monster, das einem viel Ärger beim Zähneputzen mit den Kindern erspart.

TRIEBEL | Von der CES habe ich eine Drohne mitgebracht. Selfie-Bilder kann heute jeder, aber wirklich cool sind Dronie-Gruppenfotos aus der Luft.

Arbeitskreis Pressemarkt Anzeigen (PMA)

PRINT&more | Die Auswahl an Werbeträgern und -möglichkeiten wird immer größer. Wie wollen die Werbungtreibenden heute ihre Kommunikationsziele mit Verlagen umsetzen?

MICHAEL SAMAK | Werbungtreibende erwarten maßgeschneiderte, integrierte und effiziente Kommunikationslösungen. Sie setzen auf den Megatrend der Individualisierung, also auf das Bedürfnis der Konsumenten nach Lösungen mit einer persönlichen Note. Zahlreiche Titelinnovationen der Magazinmarken und neuere Vermarktungsangebote wie Native Advertising bedienen diesen Trend. Ebenso eine optimierte, umfeld- und titelspezifische Interpretation der Kampagne in den jeweiligen Magazinmarken. Gleichzeitig ist das Campaigning der Werbungtreibenden deutlich komplexer und facettenreicher geworden. Es wird permanent ausprobiert und optimiert. Der Trend der Individualisierung bietet uns Verlagen die Möglichkeit, sich als zukünftige Partner mit Lösungskompetenz bei den Werbungtreibenden zu etablieren. Hier steckt zusätzliches Potenzial in der Zusammenarbeit: über Konsumentendaten, um Zielgruppen noch besser in ihrer Lebenswelt anzusprechen und ihre Bedürfnisse noch besser einzuschätzen. Über die vielfältigen Möglichkeiten neuer Technologien, die neue Perspektiven ergeben: kreative, individuelle, auf den Konsumenten zugeschnittene Anzeigenmotive – wie etwa personalisierte Titelseiten, die Abonnenten mit ihrem Namen oder in ihrer Lebenswelt direkt ansprechen, und individuelle Motive.

Was sind die größten Stärken von Print dafür?

Die Kernstärke bleibt die Überlegenheit der journalistischen Umfelder auf der Grundlage der Stärke der jeweiligen Magazinmarke. Inhaltliche und visuelle Kompetenz, hoch involvierte Zielgruppen und enorme Reichweiten sind entscheidende Faktoren hierfür. Die Tragweite von Falschmeldungen in sozialen Netzwerken in den letzten Monaten hat das Bewusstsein dieser Kernstärke von Print wieder geschärft. Die Glaubwürdigkeit der Umfelder in Kombination mit neuen Erzählformen, Innovationen bei Sonderwerbeformen, der Weiterentwicklung von Editorial Shootings und neue Träger für kommerziellen, individuellen Content sind starke Argumente, um am Megatrend Individualisierung zu partizipieren.

Was braucht die Verlagsbranche heute für eine erfolgreiche Vermarktung?

Erstens Datenbegeisterung und das Herzblut der Journalisten, um aus etablierten Magazinmarken Lovemarks zu entwickeln. Zweitens eine Geschlossenheit zwischen den Verlagspartnern, um Initiativen beispielsweise bei der Entwicklung gemeinsamer Lösungspakete gegenüber anderen Gattungen oder der Weiterentwicklung bei Währungs- und Wirkungsstudien den Weg zu ebnen. Drittens eine Weiterentwicklung der technologischen Infrastruktur für die sich verändernden Anforderungen in der Vermarktung.

Wie kann die im PMA entwickelte Kampagne »Editorial Media« unterstützen?

Auch wenn die Durchlaufzeit der CMOs in den Unternehmen immer kürzer wird, ist deren zentrale Kernaufgabe nach wie vor, Markenwert zu steigern. Wir erleben aktuell eine neue Offenheit für die Bedeutung von Markenkommunikation bzw. für die Probleme, die aufgrund der Budget-Shifts in Abverkaufskommunikation entstanden sind. Die Kampagne »Editorial Media« bildet das Grundrauschen bezüglich der Überlegenheit journalistischer Umfelder für Markenkommunikation. Wir müssen die Werbungtreibenden in die Diskussion über den Wert unserer Umfelder, die wir auf der Grundlage der Markenstärke langjährig etablierter Medienmarken anbieten, noch stärker einbinden. Das ist uns mit ersten Marktpartnern in Form von Interviews gelungen. Jetzt benötigen wir eine gemeinsame Offensive im Rahmen dieser Kampagne, um etablierte Marktpartner stärker einzubinden.

Was hat Sie motiviert, PMA-Sprecher zu werden?

Die Überzeugung, dass wir in der Vermarktung von Magazinmarken mittelfristig nur durch gemeinsame und übergreifende Initiativen erfolgreich sein werden. Eine große Lust, Brücken zu bauen und als Marktführer auch Verantwortung zu übernehmen. Vorfreude auf das Powerplay mit Alexander von Reibnitz.

Michael Samak, Director Client Services BCN

Was ist Ihre aktuelle Lieblingskampagne?

Meine Lieblingskampagne ist die 2017 gestartete »Grow up«-Kampagne von Mercedes-Benz, die aktuell mit neuen Motiven weiter inszeniert wird. Mich beeindruckt, wie es Mercedes-Benz mit dieser Kampagne gelungen ist, für die zukünftigen Käufergenerationen X und Y relevanter zu werden. Der stark contentbasierte Ansatz fühlt sich nicht sofort wie Werbung an, sondern mehr wie eine generationstypische Selbstreflexion. Automobilkommunikation war bisher eher testosterongetrieben und im Zentrum stand das Fahrzeug. Bei »Grow up« stehen die Menschen und deren Lebenssituation im Fokus. Die Kampagne läuft auf allen Kanälen, doch Mercedes-Benz geht auch in der Printkommunikation neue Wege. Es gibt mehr als 100 Motive. Die Motive wurden individuell auf einzelne Magazinmarken und Zielgruppen zugeschnitten. ■

Die neuen Sprecher des VDZ-Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb (PMV) Michael Fischer und Michael Geringer stellen wir in der Ausgabe 2 vor.

»Mach deine Hausaufgaben mit Liebe und Akribie«

Die VZB-Vorsitzende und Mitglied des PZ-Vorstandes im VDZ **Waltraut von Mengden** über 70 Jahre VZB

Waltraut von Mengden, VZB-Vorsitzende

PRINT&more | Nennen Sie uns 70, nein drei Eigenschaften, die den VZB beschreiben?

WALTRAUT VON MENGDEN | Der VZB wurde mit dem Ziel gegründet, und das ist auch heute noch unser Mission Statement: »Seit seiner Gründung 1948 ist es die Hauptaufgabe des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB), bayerische Verleger bei grundlegenden unternehmerischen Herausforderungen zu unterstützen.« Diese Vision versuchen wir mit allen unseren Unternehmungen und Aktivitäten im Sinne unserer Verleger seit 70 Jahren zu realisieren. Die Basis – und das ist sicherlich unsere herausragende Eigenschaft – ist ein Spitzenteam, ganz nach dem Motto »Gemeinsam sind wir stark«, das die Interessen und Bedürfnisse unserer Mitglieder sehr ernst nimmt und offensichtlich mit Erfolg zufriedenstellt.

Sie kommen aus dem Unternehmerischen, haben sich dann erfolgreich vor allem auch der Arbeit für die gesamte Branche verschrieben – gibt es die Erfolgsformel für einen guten Verband?

Ja, es gibt eine wunderbare Erfolgsformel, die so banal klingt, aber sich oft schwierig in der Umsetzung zeigt: »Mach deine Hausaufgaben mit Liebe und Akribie und nimm deine Klienten mit ihren Wünschen und Bedürfnissen ernst.« Wenn man das beherzigt, ist man schon auf dem Weg des Erfolgs. Unser Team mit Anina Veigel, Sigrid Weiske, Patrick Götz und dem gesamten Vorstand nimmt die Interessen un-

VZB-Kaminabend: Vermarktungsallianzen – Fluch oder Segen für die Medienlandschaft?

Die Chancen, Herausforderungen und Risiken von Vermarktungsallianzen standen im Fokus des ersten Kaminabends des VZB 2018. Die exklusive und hochkarätig besetzte Veranstaltung, zu der die Gastgeberinnen Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, und VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel geladen hatten, fand Anfang Februar in der Burda Bar im Münchner Arabellapark statt.

Das Panel mit Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media, Heiko Genzlinger (CEO Score Media Group), Florian Haller (Hauptgeschäftsführer Serviceplan Gruppe) und Dr. Katarzyna Mol-Wolf (geschäftsführende Gesellschafterin Inspiring Network) diskutierte intensiv über Kooperationsstrategien der Verlage, sinnhafte Allianzen und erfolgversprechende Vermarktungsangebote. Moderiert wurde das Podium von »Horizont«-Chefreporter Jürgen Scharrer.

Das Podium war sich darin einig, dass für Werbungtreibende journalistisch qualitativ hochwertige Medienmarken in Zukunft mehr denn je an Bedeutung gewinnen werden. Um diese Inhalte auch künftig effektiv und effizient zu vermarkten, bedarf es eines echten Level Playing Field – hier ist nach wie vor die Politik gefordert – und der intelligenten Bündelung der Kräfte, Kooperationen und gemeinsamen Plattformen.

Aus den Landesverbänden

Termine 2018 der Mitgliederversammlungen

23. Januar
Mitgliederversammlung VZV Nord

19. April
Jahrestagung des VZB

15. Juni
Medientag des VZVNRW

16. Oktober
Jahrestagung des SZV

serer Mitglieder sehr ernst und realisiert die Projekte mit viel Sachverstand und Liebe. Das macht Spaß und bringt Erfolg.

Der VZB steht ja für ein selbstbewusstes, agiles und vernetzendes Verlegertum. Ist das Ihr Bild vom Verleger? Was zeichnet ihn, sie, die Verlegerin, aus?
Das erfolgreiche Verlegertum zeichnet sich durch visionäres Handeln, das Entdecken von Chancen und neuen Ideen und agilem Handeln aus. Wichtig für den Erfolg waren dabei immer höchste Qualität und Kompetenz! Durch die rasanten Entwicklungen sind wir jetzt aber zusätzlich gefordert, strategische Allianzen zu schmieden, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und manchmal lieb gewonnene Projekte und Abläufe zu »beerdigen«. Was aber bleibt oder worauf wieder verstärkt das Augenmerk gelegt werden muss: Wir müssen wieder – egal was wir tun – mehr Qualität und mehr Kompetenz realisieren. Dann steigt auch wieder die Anerkennung!

Gibt es etwas typisch Bayerisches, das Verlage von Memmingen bis nach Passau, von Rosenheim bis nach Würzburg verbindet?
Der ehemalige Bundespräsident Roman Herzog, ein Bayer, hat von Laptop und Lederhose gesprochen. Da ist was dran. Im übertragenen Sinne bedeutet das gesundes Unternehmertum, gepaart mit bayerischem Charme und einem hohen Maß an Innovationskraft.

Was ist Ihnen künftig noch wichtiger in Ihren Aufgaben auf Landes- und auf Bundesebene?
Für unsere Gesellschaft ist es unerlässlich, die Funktion und Rolle der Zeitschriften und ihrer entsprechenden Online-Inszenierungen als meinungsführendes und meinungsbildendes Medium wieder zu stärken. Die Menschen brauchen in dieser Informationsüberflutung kompetente, verlässliche Informationen und Meinungen, denen sie vertrauen können. Um diese Qualität, die viel Geld kostet, auch weiterhin gewährleisten zu können, ist es mehr als notwendig, ein echtes »Level Playing Field«, also faire Rahmenbedingungen, zu schaffen. Hier ist die Politik gefordert, sowohl auf Landes- als auch auf Bundesebene bis hin nach Brüssel. Unsere Aufgabe dabei ist es, die Politik für dieses Thema »wachzurütteln« und zu sensibilisieren. Und drittens ist es uns sehr wichtig, wieder Raum für Visionen zu schaffen, denn nur so können wir unsere Zukunft aktiv gestalten. Deshalb freuen Sie sich auf unsere VZB-Tagung am 19. April mit großartigen Protagonisten und dem Thema »Mit Visionen eine erfolgreiche Zukunft gestalten«.

Welche Zeitschrift lesen Sie am liebsten?
Alle Zeitschriften mit sehr guter Qualität.

Das Interview führte Peter Klotzki. ■

It takes two to tango!

Ein **Plädoyer für den Qualitätsjournalismus** – mit vielen frei laufenden Redakteuren ohne Käfig, aber mit Haltung

Nicht alles, was hinkt, ist ein Vergleich. Aber wenn sich heute die Spitzenkräfte der Bundespresse auf der Tanzfläche um sich selber drehen, gönne ich ihnen das von Herzen. Wer nicht genießt, wird ungenießbar. Und wer nur zuschaut, verpasst etwas, kann sich aber bei einigen Liedern sicher auch mit der Frage beschäftigen: Gehen Intellektuelle beim Tanzen eigentlich nach der Musik oder nach dem Text?

Dr. Eckart von Hirschhausen zu Gast auf der Publishers' Night 2017, hier mit **Julia Becker,** Vorsitzende des Aufsichtsrates der FUNKE MEDIENGRUPPE, und VDZ-Hauptgeschäftsführer **Stephan Scherzer**

Offenbar haben Sie einen Moment des Verschnaufens gefunden, um diesen Text zu lesen. Danke! Ich biete Ihnen passend zum Motto einen kleinen Wechsel der »Perspektiven« an. Journalisten lesen längs und denken quer. Oder umgekehrt. Nennen Sie mich altmodisch, aber ich glaube noch an Print und Bücher, an die Möglichkeit und Wirksamkeit, das bunte Geschehen der Welt in Schwarz auf Weiß einzufangen, auszudrücken und damit die Welt auch zu gestalten. Das ist eine Kunst – und wie mit jeder Kunst und bei jedem Tango braucht es dafür mindestens zwei: einen, der die Kunst produziert, und einen, der sie braucht. Es gibt aber ein kleines Problem. Und es liegt auf der Hand. Es gibt inzwischen mehr Smartphones als »smart people«. Und die Krise, die das für den Journalismus bedeutet, lässt sich nicht so einfach vom Bildschirm wischen.

Wenn Sie heute mit Ihrem Telefon die Stimmung des Abends einfangen wollen – viel Glück! Es ist nicht leichter geworden, ein gutes Foto zu machen. Es ist nur schwerer geworden, es zu verkaufen. Anfangs dachte jeder, die Digitalfotografie hat viel Positives, gerade weil sie ohne Negative auskommt. Jeder schnappt sich eine Kamera und kollektiv schnappen alle über. Das Leben wird zu einer Aneinanderreihung von Schnappschüssen. Alles festhalten. Nur keinen Moment verpassen. Und ohne es richtig zu merken, verpassen wir genau dadurch ganz viele Momente. Denn die Kamera schiebt sich zwischen uns und die Gegenwart. Und um doch noch selbst Teil des Moments zu werden,

Ausverkauft nach einer Woche!

Anfang Januar erschien »Stern GESUND LEBEN« erstmals mit Dr. Eckart von Hirschhausen als Kopf und Chefreporter des rundum erneuerten Gesundheitsmagazins.

Hirschhausen ist auf jedem Titel sichtbar und prägt als Autor und Mitglied der Redaktion den Inhalt des Heftes. Zum Launch war das Magazin mit 200.000 Exemplaren gestartet. Nach nur einer Woche nach Verkaufsstart war es im Handel bereits vergriffen. Aufgrund des großen Erfolgs druckte Gruner + Jahr 90.000 zusätzliche Hefte.

Sechs Mal im Jahr ist »Stern GESUND LEBEN« zum Copypreis von 5,00 Euro am Kiosk erhältlich, die zweite Ausgabe erschien am 14. März.

streckt der Kamerahalter den Arm aus, und die gute Laune verhungert am ausgestreckten Arm, weil nie die richtige Anzahl von Köpfen und Körperteilen auf dem Bild landet.

Einen guten Text zu schreiben, ist ebenfalls eine Kunst. Das braucht Zeit und Muße. Es braucht einen, der schreiben kann. Und einen, der liest. Am besten auch wieder mit Zeit. Das digitale Zeitalter ist die Stunde der Stümper. Alles wird gleich gültig. Und damit gleichgültig. Jeder kann alles sagen, aber keiner hört mehr zu. Die Aufmerksamkeitsspanne sinkt schneller als Ihre Auflagen. Wenn Sie für Ihr Blatt, Ihr Magazin neue Leser suchen, hätte ich eine Idee. Da draußen warten 7,5 Millionen. So viele funktionale Analphabeten gibt es in Deutschland. Menschen, die buchstäblich keine drei zusammenhängenden Sätze lesen, verstehen oder schreiben können. Die Mehrheit von ihnen sind Muttersprachler. Als Arzt schockiert mich auch: In Berlin liegen zwischen Kleinmachnow und Neukölln zehn Kilometer und zehn Jahre Unterschied in der Lebenserwartung. Es gibt keine Tablette, keine Operation, die bessere Medizin wäre als mehr frühkindliche Bildung. Als Journalist soll man sich mit keiner Sache gemein machen, nicht mal mit einer guten. Stimmt das noch?

Wenn wir neue Leser wollen, braucht es massive Leseförderung! Jeder Euro, den wir investieren, kommt 25-fach für uns als Gesellschaft zurück. Wer vorgelesen bekommt, liest später selber, macht einen besseren Schulabschluss und zahlt Steuern, statt auf Sozialhilfe oder Grundeinkommen angewiesen zu sein. Wie kurzatmig Politik und Berichterstatter geworden sind, wurde mir klar, als ein Kollege sagte: »Günter Grass ist tot!« Darauf der andere: »Ja – aber schon seit drei Stunden!«

Gute Journalisten sortieren Neuigkeit und Relevanz, und das nicht wie Google nach Anzeigenkunden, AdWords und undurchsichtigen Algorithmen. Der größte Feind der Pressevielfalt in diesem Land sind nicht die Öffentlich-Rechtlichen. Es sind die Filterblasen, Facebook und Google. Es ist das schwindende Vertrauen in Institutionen und die Illusion, dass jeder Blogger, jedes Bewertungsportal und jede Suchmaschine genauso gute Informationen liefern können wie eine Zeitung, hinter der hoffentlich auch in Zeiten der Fusionen von Redaktionen mehr als ein kluger Kopf steckt. Alle einfachen Antworten sind falsch. Wenn etwas zu gut klingt, um wahr zu sein, ist es meistens auch nicht wahr. Das gilt in der Wissenschaft, der Medizin wie in der Politik. Wenn es 20 Prozent Rechte gibt, muss es auch 80 Prozent Aufrechte geben. Warum hören wir denen, die am lautesten schreien, so oft zu? Weil wir wollen, dass unser Artikel auch online geklickt wird?

Der Wert von Print besteht für mich genau darin, auf einer großen Seite über den Rand zu schauen – auf Dinge zu stoßen, von denen ich nicht wusste, dass sie interessant sind. Nichts ist gefährlicher als die Weltanschauung derer, die die Welt nie angeschaut haben. Oder SPIEGEL, »Stern«, »Süddeutsche« etc. Demokratie nervt, ist aber die beste Staatsform, die wir in den letzten 10.000 Jahren hatten. Sie ist aber kein Zuschauersport. Dies jeder neuen Generation erlebbar zu machen ist ein dickes Brett.

Mein Wunsch: Werden Sie analog erlebbar, gehen Sie in Schulen und reden Sie über den Wert der Pressefreiheit, wenn Sie in Zukunft noch Leser haben wollen. Und ein freies Land. Der geistige Horizont ist der Abstand zwischen Stirn und Brett vor dem Kopf. Aber Bretter lassen sich in kleine Fasern auflösen, zu Papier verarbeiten, um dann etwas darauf zu drucken, was hinter der Stirn anfängt zu wirken. Machen Sie bitte weiter Qualitätsjournalismus, mit vielen frei laufenden Redakteuren ohne Käfig, aber mit Haltung!

Und jetzt tanzen Sie sich die Seele aus dem Leib – sie kommt wieder zurück – versprochen. Ich bin Arzt. Und heute Nacht geht die Welt nicht mehr unter – es ist schon Morgen in Australien! ■

Dieser Artikel erschien zum Bundespresseball in DER TAGESSPIEGEL vom 26. November 2017.

Dr. Eckart von Hirschhausen
ist Moderator, Mediziner, Kabarettist, Schriftsteller und Lesebotschafter der Stiftung Lesen.

einfach vorlesen!

Vorlesegeschichten für die ganze Familie

Stiftung Lesen und Deutsche Bahn Stiftung bieten mit »einfach vorlesen!« einen kostenfreien Service für Smartphone und Tablet an

Junge Eltern sind gemeinsam viel mit ihren Kindern unterwegs. Dabei haben sie oftmals nur das Nötigste dabei, ein Buch gehört jedoch häufig nicht dazu. Generell mangelt es in deutschen Haushalten an Kinderbüchern: Dafür sind Smartphones oder Tablets längst ständige Begleiter geworden. Über 82 Prozent der Deutschen besitzen ein Smartphone.

»Wir haben uns gefragt, wie wir Eltern zum Vorlesen motivieren können, die kein Buch zur Hand haben«, sagt Sabine Uehlein, Programmgeschäftsführerin der Stiftung Lesen. »Umfragen haben gezeigt, dass Eltern gerne mehr vorlesen würden, ganz unabhängig vom Ort, aber sie häufig nicht wissen, welche Geschichten gut sind und wie sie unkompliziert an diese herankommen.« Die Lösung: »einfach vorlesen!«

Den Webservice bietet die Stiftung Lesen gemeinsam mit der Deutsche Bahn Stiftung an. Hier finden Eltern und andere Vorleser jede Woche drei neue Vorlesegeschichten für Kinder ab drei, fünf und sieben Jahren. Sie stehen jeweils vier Wochen lang kostenfrei zur Verfügung. Die illustrierten Geschichten stammen von bekannten Kinderbuchverlagen und werden von der Stiftung Lesen ausgewählt.

Intuitives Vorlesen mit Tablet oder Smartphone

»Die Internetseite ist intuitiv bedienbar und orientiert sich an bekannten Services, die wir täglich auf dem Smartphone oder Tablet nutzen«, sagt Ulrike Annick Weber, die das Projekt bei der Stiftung Lesen leitet. »Eltern können die Schriftgröße und -art einstellen. Für Gutenachtgeschichten haben wir einen praktischen Nachtmodus integriert. Ebenso sind die Geschichten als PDF zum Download verfügbar.« Damit keine neuen Geschichten verpasst werden, können sich Eltern via WhatsApp oder Facebook Messenger über Neuigkeiten informieren lassen.

»In jeder Geschichte finden Eltern Infos zum Buch, sodass sie sich dieses in einer Buchhandlung oder Bibliothek besorgen können«, ergänzt Weber. »Wir hoffen, dass wir mit ›einfach vorlesen!‹ Eltern zum Vorlesen anregen und ihnen jede Woche aufs Neue tolle Geschichten bieten, die Lust auf mehr machen.« Beim Vorlesen können Eltern mehr Zeit mit ihren Kindern verbringen und fördern zugleich die Entwicklung ihres Nachwuchses. Die gemeinsame Geschichtenzeit beeinflusst nicht nur ihr soziales Empfinden und Verhalten positiv. Kinder, denen regelmäßig vorgelesen wird, haben auch bessere Leistungen in der Schule. ■

Stiftung Lesen und Deutsche Bahn Stiftung bieten auf www.einfachvorlesen.de neben wöchentlich neuen Vorlesegeschichten auch zahlreiche Tipps für Eltern, wie sie ohne Aufwand im Alltag vorlesen können.

DEUTSCHE FACHPRESSE

KONGRESS DER DEUTSCHEN FACHPRESSE

LEIDENSCHAFT FÜR B2B – IMMER EINEN SCHRITT VORAUS

16./17. Mai 2018,
Ellington Hotel, Berlin

FREUEN SIE SICH AUF:

DR. BERNHARD ROHLEDER
Hauptgeschäftsführer
Bitkom e.V.

ANJA FÖRSTER
Bestsellerautorin und Managementberaterin
Förster & Kreuz

THOMAS BACHEM
Gründer und Kanzler
CODE University of Applied Sciences

DR. CARSTEN LINZ
Leiter Center for Digital Leadership
SAP

WEITERE HIGHLIGHTS:

- Pre-Conference Masterclass
- Tech Outlook
- Barcamp – connect your ideas
- Partnerausstellung
- Awards & B2B Media Night

JETZT ANMELDEN:

www.deutsche-fachpresse.de/kongress

Content is King, Context and Conversions are Queens

Für **Mobile Media** gilt das ganz besonders. Jetzt kommt es auf die tragfähige Monetarisierung der wachsenden Traffic- und Nutzerzahlen an.

Genau darauf legt die neue Fachkonferenz MONETIZE MOBILE MEDIA 2018 der VDZ Akademie und der Akademie der Deutschen Medien am 16. April ihren Fokus. Der gemeinsame Nenner der gerade für Verlage zentralen Trends wie Amazon Alexa und Google Assistant, Messengers und Chatbots, Augmented und Virtual Reality, künstliche Intelligenz oder Google AMP heißt: Mobile. Die konkreten Kanäle oder Geräte spielen dabei keine Hauptrolle mehr, vielmehr geht es um belastbare Erlösmodelle für digitale Inhalte und darauf aufbauende Geschäftsmodelle. Content, Context und Conversion gehören zusammen: relevante Inhalte und Produkte personalisiert am passenden Ort mit einer guten Nutzererfahrung (UX) zu einer echten Kundenerfahrung zu verknüpfen.

Viele deutsche Publikums- und Fachmedien experimentieren mit digitalen Erzählformaten und Podcasts, Messengern wie WhatsApp oder auch digitalen Sprachassistenten. Mitte April stellen in München rund 20 renommierte Medienmacher und Experten ihre Produkte und Erfahrungen zur Diskussion. Wer bisher noch bei manchem Trend mit eigenen Investitionen zögerte, kann die zahlreichen Inspirationen als Rüstzeug für eigene Entwicklungen und Innovationen nutzen.

Final verteilt ist derzeit noch wenig. So hatte Amazon mit seiner Alexa-gesteuerten Echo-Reihe im Dezember 2017 einen Marktanteil von 69 Prozent in den USA, Google Home folgte mit großem Abstand mit 25 Prozent. Im Frühjahr geht Apple mit seinem Home Pod auf dem deutschen Markt für smarte Lautsprecher an den Start, die Telekom im Sommer. Das wird die Marktanteile auch in Europa neu aufmischen – ein erneuter Startschuss für die unverzichtbaren Content-Anbieter und vertrauten Medienmarken.

Ob Zeitschriften, Zeitungen, Fachliteratur oder digitale Medienplattform – profitieren Sie vom Erfahrungsaustausch mit führenden Mobile-Experten und zahlreichen Branchenkollegen wie:

- Dr. Heinrich Arnold, CEO, **Detecon International**
- Laurent Burst, Präsident des Verwaltungsrats, **REPUBLIK**
- Manuel Conrad, Gründer und CEO, **Merkurist**
- Dr. Markus Dömer, Head of Business Development & AR/VR TechHub, **Carlsen/Bonnier Group**
- Hans Evert, Head of Editorial, und Ulrich Machold, Head of Strategic Product Development, **Axel Springer/ UPDAY for Samsung**
- Joerg Heidrich, Datenschutzbeauftragter und Justiziar, **Heise Medien**
- Vincent Kittmann, Head of Podstars, **Online Marketing Rockstars**
- Marco Maas, Gründer und CEO, **xMinutes/Datenfreunde**
- Matthias Mehner, Vice President Strategy & Innovation, **WhatsBroadcast**
- Christian Röpke, Geschäftsführer, **ZEIT ONLINE, ze.tt & academics**
- Lisa Stadler, Head of Audience & Traffic Management, **derStandard.at**
- Niko Thielsch, Head of Sales D/A/CH, **adjust**

Sichern Sie sich Ihren persönlichen Wissensvorsprung für die Monetarisierung Ihrer digitalen Medienangebote:

MONETIZE MOBILE MEDIA 2018
Literaturhaus München, 16. April 2018
www.monetizemobile.media

Partner der Veranstaltung: AKADEMIE DER DEUTSCHEN MEDIEN

Sponsor der Veranstaltung: SPRYLAB

Rolli Vogel
Mobile Business Development, Innovation & Start-up Sparring @BrainEspresso

Pflichttermin:

VDZ
Digital Advertising
Summit

Im Juni feiert der 1. VDZ-Kongress für **Digital Salesmanager** Premiere

Von Programmatic Advertising und (Re-)Targeting über Adblocker und E-Privacy bis hin zu Audio und anderen neuen digitalen Werbeformaten: Der neue VDZ Digital Advertising Summit bietet am 6. Juni 2018 eine volle Agenda. Denn der Verkauf digitaler Formate ist eine immense Herausforderung für die Sales-Abteilungen der Verlage. Alles Digitale ist permanent in Bewegung und erfordert große Lernbereitschaft und braucht Input, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen. Als neue attraktive Veranstaltungsplattform gibt der Summit den Überblick zu genau diesen Themen rund um das digitale Media Sales Business in Verlags- und Medienhäusern. Mit aktiven kurzweiligen Vortragsformaten und anhand von Best Cases vermitteln Experten aus verschiedenen Unternehmen die neuesten Trends im Anzeigengeschäft und geben Einblicke in verschiedene innovative Sales-Strategien. Dabei werden die Unterschiede von Publikums- und Fachverlagen durch entsprechende Sessions berücksichtigt. Teilen Sie Ihre Erfahrungen mit den Kollegen aus anderen Verlagshäusern und profitieren Sie von dem konkret auf Verlage zugeschnittenen Programm. Wir haben dazu passend einen idealen Urban Space im 25 Hours Hotel in Berlin gefunden. ■

Um bei der Premiere dabei zu sein, melden Sie sich an unter www.vdz-digital-advertising-summit.de oder bei Jennifer Panse (030.72 62 98-113, j.panse@vdz-akademie.de).

Publishing Experts

Sie suchen einen passenden Dienstleistern für Ihr Medienbusiness?

Experten finden

Wir helfen Ihnen dabei...

www.publishingexperts.de

Weil es Leben rettet

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

»Hinz & Kunzt« ist ein Straßenmagazin – aber kein Jammerblatt

Petra (55) steht sechs Tage die Woche vor einem EDEKA in Hamburg-Winterhude: »Das fühlt sich wie mein Zuhause an«, sagt sie und tätschelt ihre Hündin Luna. »Ich habe sogar eine Kundin, die geht mit Luna Gassi, wenn ich hier nicht wegkann.«

Adam (26) hat sich in die Kassiererin verliebt, vor deren PENNY er seine Hefte anbot. Und sie sich auch in ihn. Eine schwierige Beziehung ohne feste Wohnung, aber sie kämpfen um ihr Glück, im September kam ihr Baby: »Amanda«, sagt Adam, »ist die Rettung für mich.«

Gerold (46) verkauft seine Zeitschriften an einer S-Bahn-Station. Er leidet unter Panikattacken, hat sich Jahrzehnte nicht zum Zahnarzt getraut – bis eine Stammkundin ihm Mut machte, dafür sorgte, dass er behandelt wurde. »›Hinz & Kunzt‹, sagt Gerold, »hat mir das Leben gerettet.«

Es gibt wohl nicht viele Magazine, über die man das sagen kann. Wenn man aber mit (Ex-) Obdachlosen über »Hinz & Kunzt« spricht, dann hört man diesen Satz öfter. Wie kann man diese Zeitschrift nicht lesen und kaufen wollen?

Mehr als 60.000 Hamburger tun es jeden Monat. Ich auch, seit über 20 Jahren. »Hinz & Kunzt«, gegründet 1993, ist Deutschlands auflagenstärkstes Straßenmagazin. Gemacht wird es von journalistischen Profis: Chefredakteurin Birgit Müller war vorher Lokalreporterin beim »Hamburger Abendblatt«. Verkauft wird es auf der Straße von mehr als 500 Menschen, die das Leben aus der Bahn geworfen hat: von Wohnungslosen, Rentnern, die mit der Grundsicherung nicht auskommen, Flaschensammlern. »Hinz & Kunztler« sind erkennbar am Ausweis mit Foto und Verkäufernummer. 2,20 Euro kostet die Zeitschrift, 1,10 Euro davon dürfen sie behalten. Und: Sie müssen die Zeitschriften selbst kaufen, nur zehn Exemplare gibt's als Startkapital geschenkt.

»Hinz & Kunzt« ist kein Almosenprojekt. Sondern eines, das denen am Rand der Gesellschaft die Chance gibt, zu arbeiten und Geld zu verdienen. Das sagt: Du bist zu was gut, du wirst gebraucht, achte auf dich. Das es schafft, dass wir unsere 50 Cent nicht im Vorbeihasten in den Plastikbecher eines Bettlers werfen, sondern dass wir der Not auf der Straße wirklich in die Augen sehen, dem Verkäufer unsere Münzen in die Hand legen, ein paar Worte wechseln. Ich sorge mich richtig, wenn »meine« Verkäuferin mal drei Tage nicht an ihrem Platz ist, vorm Supermarkt gegenüber der »BILD der FRAU«-Redaktion.

Ja, ich kaufe »Hinz & Kunzt«, weil ich die Idee dahinter wichtig und richtig finde. Aber längst nicht mehr nur deshalb: Das Heft ist auch richtig gut, es macht Spaß und klüger. Mal lese ich es müde in der U-Bahn auf dem Weg nach Hause, mal beim Sonntagmorgen-Frühstück zwischen FAS und BamS. Ich freue mich auf die Promi-Interviews, mit Bjarne Mädel, Sibel Kekilli oder Bosse z. B., die sich hier mehr öffnen als in so manchem Hochglanzmagazin. Ich mag die freche Serie »Die Besser-Verdiener – kleine, geile Firmen, die sozial arbeiten«. Ich staune mich durch Gesellschaftsstatistiken, hole mir Kulturtipps, rege mich über Mietwucherskandale auf – oder mit Peter (53) über Behördenwillkür. Im Sommer, vorm G20-Gipfel, wurde er aus seinem Zelt am Alsterfleet vertrieben, trotzig reckt er das Kinn in die Kamera: »Die Polizisten haben gesagt, sie müssten hier aufräumen. Dann sind wir also Müll?«

All das ist gekonnt magazinig aufgemacht, spannend geschrieben, gut fotografiert, modern layoutet. »Hinz & Kunzt« ist kein Jammerblatt, kein Underdog, nein, ich finde: Das könnte so auch ins Kioskregal.

Vor sehr vielen Jahren wurde ich bei einer Talkrunde mit Volontären mal gefragt, warum ich Journalistin geworden bin. »Weil ich Menschen bewegen möchte«, habe ich damals geantwortet. Und weiter, ein bisschen ergriffen von mir selbst: »Weil man als guter Journalist Menschen zum Lachen, zum Weinen, zum Staunen, zum Helfen, zum Nachdenken, vielleicht sogar zum Handeln bringen kann.« Weil ein gutes Magazin eben mehr ist als bedrucktes Papier. Ganz so wie »Hinz & Kunzt«. ■

Sandra Immoor
Chefredakteurin
von »BILD der FRAU«

Starke Publikationen brauchen starke Partner.

Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

www.deutschepost.de/pressedistribution

Deutsche Post

VDZ
Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger
SIXT
rent a car
Schön, dass man
die Welt aus allen
Blickwinkeln
betrachten darf.
(Sixt dankt dem VDZ für die gute Partnerschaft)
www.sixt.de/presse
feel the motion.