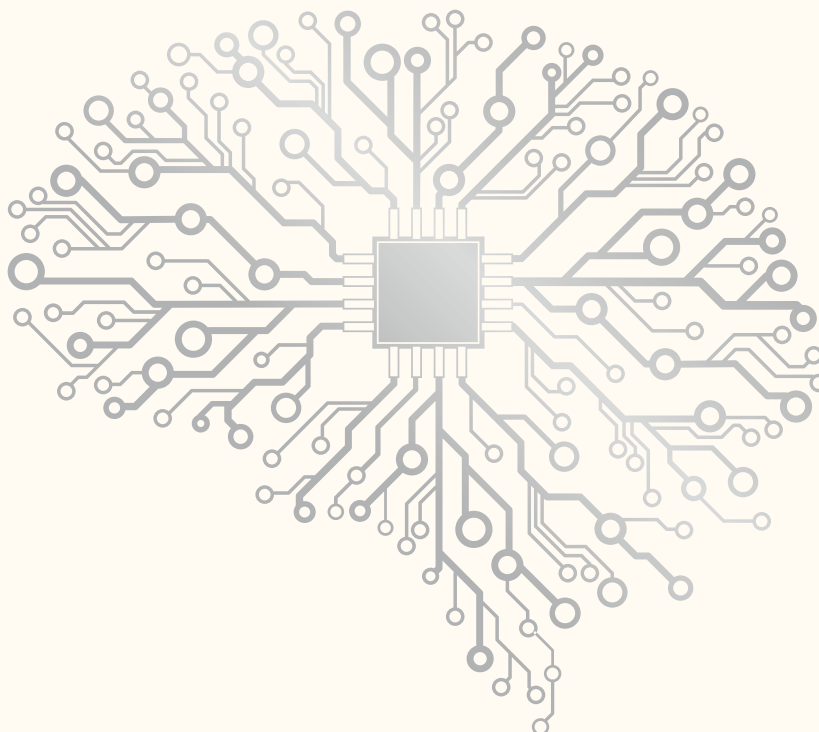


PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger



360° Communitys – Zeitschriftenmarken als starker Anker

Digital Innovators' Summit • AI, Voice, Big Data •
What's Next 2019 • Im Interview: Jörg Thadeusz,
Klaus Krammer, Henning Wehland, Pia Frey



Günther Hartmann
Geschäftsführer

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

Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb

Liebe PRINT&more-Community,

starke Marken sind verlässliche Anker für engagierte und erfolgreiche Gemeinschaften mit gleichen Interessen und Vorstellungen. In herausfordernden Zeiten des Wandels, wenn sich die Dinge von »mehr vom Selben« hin zu »anders als bisher« verändern, ist Vertrauen die Basis, um neue, zeitgemäße und zukunfts feste Konzepte umzusetzen. »Geld ist die Währung der Transaktion, Vertrauen ist die Währung der Interaktion«, sagt die Autorin Rachel Botsman. Das gilt für Zeitschriftenmarken genauso wie für Parteien oder Verbände.

Der VDZ setzt sich erfolgreich für Freiheit, Vielfalt und Wettbewerb ein. Diese Werte wurden schon immer in vielfältiger Weise herausgefordert, infrage gestellt und mussten deshalb verteidigt werden. Der Druck war aber schon lange nicht mehr so groß und kam von so vielen Seiten wie in den vergangenen Jahren. Ein starkes Zeichen für die Presse- und Meinungsfreiheit ist die Kampagne des VDZ für Pressefreiheit, die seit dem mörderischen Anschlag auf die Redaktion von »Charlie Hebdo« im Jahr 2015 läuft. Das neue Motiv ist durch die Feiern zu »70 Jahre Grundgesetz« inspiriert. Zeitschriftenverlage beschäftigen über 9.000 Journalisten, verlegen mehr als 6.000 Marken, die gedruckt und digital weit über 90 Prozent der deutschen Bevölkerung erreichen. In den vergangenen Jahren sind die VDZ-Motive tausendfach geschaltet worden. Das wird im Jahr der Feiern zum Grundgesetz nicht anders sein. Dafür einen großen Dank an alle, die sich die Pressefreiheit und Vielfalt auf die Fahne schreiben. Die neuen Motive stehen ab jetzt zum Download zur Verfügung.

Die Bedeutung einer starken und geschlossenen Interessenvertretung konnte man in den vergangenen Monaten sehr deutlich bei der ausgesprochen intensiven Auseinandersetzung um die Reform des

EU-Urheberrechts sehen. Es ist gut und wichtig, dass sich nicht die Kräfte durchgesetzt haben, die mit Hass und Hämte, Falschinformationen und Drohungen gearbeitet haben, sondern die besseren Argumente. Exemplarisch für Mut und Überzeugungskraft steht Axel Voss, der Berichterstatter im EU-Parlament. Er wurde besonders massiv attackiert, bis hin zu einer Bombendrohung, die an sein Büro gerichtet war. 348 Abgeordnete haben am 26. März für die Reform, 274 dagegen gestimmt. Das nennt man Demokratie. Damit hat das Europaparlament den Weg für ein modernes Urheberrecht frei gemacht und

gleichzeitig ein deutliches Signal für die Stärkung der Kultur- und Medienlandschaft in Europa gesetzt. Der deutsche Gesetzgeber muss die Vorlage innerhalb der kommenden zwei Jahre in nationales Recht umsetzen.

Die Reform ist auch eine klare Botschaft dafür, dass sich der Umgang mit den Plattformkonzernen aus dem Silicon Valley – und perspektivisch auch aus China – verändert hat. Freiheit, Vielfalt und Wettbewerb sind für diese Tech-Giganten nicht mehr so wichtig, wenn das eigene Geschäftsmodell und damit die Dominanz in Gefahr gerät. Rund acht Milliarden Euro an Strafe gegen Google, aufgrund des Missbrauchs der Marktmacht, sprechen eine deutliche Sprache. Es wird interessant sein, ob sich die Politik des Silicon Valley aufgrund dieser Entwicklung ändert, die Konzerne zu Verhandlungen bereit sind und den Wert des geistigen Eigentums anerkennen.

Nur starke Gemeinschaften wie der VDZ können die Interessen und Werte wirkungsvoll und nachhaltig vertreten. Sie müssen gestärkt werden.

Ihr Stephan Scherzer



Neues Motiv der VDZ-Pressefreiheitskampagne 2019:
bit.ly/VDZ_Pressefreiheit_2019

In dieser Ausgabe

4 News

Digital Innovators' Summit

18 Content und Monetarisierung

12. Digital Innovators' Summit –
Publisher schauen mit Zuversicht in die digitale Zukunft

Aus dem VDZ

22 What's Next 2019

Kreativlabor geht in die 2. Runde

38 Papier ist ein Alleskönner

Heinz Schwieger über Umweltbewusstsein
und die Zukunft gedruckter Presse

52 Leuchtturmprojekt der Verlage erneuert

Das DUON-Portal wurde nach zehn Jahren relauncht

53 Verlage mit Assen im Ärmel

VDZ-Kommunikationschef Peter Klotzki zum Abschied

Innovation

24 »Die Zeitschrift, die ich selber lesen würde«

Medienmanagement-Studierende konzipieren
eine Jugendzeitschrift



Medien&Meinung

26 »Es geht um uns selbst«

Jörg Thadeusz im Exklusivinterview über Hybris und Demut
im Journalismus, blindes Vertrauen und trumpschen Voodoo

Fachpresse

28 Von Experten für Entscheider

Dr. Klaus Krammer, Sprecher Deutsche Fachpresse
und Vorstand Krammer Verlag, erklärt den »Preiswert«
des »Fachjournalisten des Jahres«

46 Im Dialog bleiben und die eigene Rolle aktiv gestalten

Verlagsvorstand Dr. Klaus Krammer über das Zusammenspiel
von Fachmedienhäusern und Mediaagenturen

Advertorial

30 Druck auf Digital

Papier berührt. Druck hat nach Jahren des eher gedämpften
Optimismus wieder Selbstbewusstsein getankt. Statt in Ehrfurcht
vor dem digitalen Riesen zu erstarren oder diesen zu bekriegen,
hat sich die Branche auf ihre Stärken besonnen.

41 Avatar im Auge

Erfolgsfaktor Werbung aus Sicht der Marktforschung
in Zeiten von Digitalisierung und vielfältigsten Kanälen



Marktpartner

- 39 **E-Commerce als Umsatztreiber**
VDP-Hauptgeschäftsführer Klaus Windhagen über die Gesamtsituation der Papierindustrie
- 40 **Medien-Oscar wieder da**
Ende 2018 wurden die Lead Awards vergeben. Neu das Konzept, altbewährt das Grundprinzip, überraschend die Preisträger.

Politik & Recht

- 48 **Das Verpackungsgesetz im Überblick**
VDZ-Justitiar Dirk Platte erläutert die neue Regelung und was sie für die Verlage bedeutet

Deutschlandstiftung Integration

- 50 **Unterstützer aus den Verlagen gesucht**
Deutschlandstiftung Integration startet Kampagne zum Zusammenhalt in unserer Gesellschaft

Stiftung Lesen

- 51 **»Medien schaffen Zugang zu Informationen«**
Musiker und Wahlberliner Henning Wehland über den Wandel der Medien und sein Engagement für die Stiftung Lesen

VDZ Akademie

- 54 **Von echten Geschichten und Werbung, die stinkt**
Opinary-Gründerin Pia Frey im PRINT&more-Interview mit Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ, über digitales Marketing und die Zukunft der Online-Werbung

Am Kiosk

- 56 **JOKO und Spaß**
Oliver Wurm über sein spontanes Bahn-Date mit JWD

17 Impressum



Hier geht's
zum E-Paper:

motor presse stuttgart setzt auf **InterRed**



Bei seiner neuen Digitaloffensive setzt die Motor Presse Stuttgart auf das Web-CMS InterRed. Dadurch werden in Zukunft über 11 Millionen Unique User der digitalen Angebote durch InterRed mit Inhalten beliefert. Durch die strategische Entscheidung, in Zukunft sämtliche Websites auf InterRed umzustellen, setzt der Verlag auch auf die vielseitigen Möglichkeiten der Publishing-Lösung wie browserbasierte Bedienung, Mehrfachverwendung von Inhalten inklusive intelligenter Synchronisation etc. InterRed ist eine auf die Verlagswelt spezialisierte Software, die ihre Nutzer auf technischer Seite bei den Herausforderungen der Digitalisierung und Content-Erstellung unterstützt. Die Betreuung und Umsetzung der entsprechenden Websites vor Ort erfolgen dabei jeweils eigenständig durch einen entsprechenden Partner. ■

70 Jahre DNV

Grußwort von VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer

»The reader is your boss – not me«, sagte der Chairman von IDG, Pat McGovern, Anfang der 90er-Jahre seinem jungen »Macwelt«-Chefredakteur. Dieser Satz hat heute mehr Bedeutung denn je: Uneingeschränkte Aufmerksamkeit und Paid Content sind die härteste Medienwährung, die es gibt. DNV ist für alle Themen rund um diese zentrale Lebensader der freien Presse – Editorial Media – die Top-Informationsdrehscheibe. Marken erarbeiten sich Vertrauen über lange Zeiträume. DNV agiert seit 70 Jahren als vertrauensvolles Medium im deutschsprachigen Markt. Da macht es besondere Freude zu gratulieren, dem Verlag und dem Team nur das Beste für die Zukunft zu wünschen! Der junge Chefredakteur hieß übrigens Stephan Scherzer – ich bin heute mehr denn je der Meinung, dass die unabhängige, freie Presse gerade durch Umsatz vom Leser getragen wird und damit leistungsfähige und besondere Umfeldler schaffen kann. Rock on – DNV! ■



Jetzt wird's mystisch!

Kelter Verlag bringt neue Romanreihe heraus



Seit über 80 Jahren behauptet sich der Martin Kelter Verlag aus Hamburg erfolgreich am Markt. Allein die Romanreihe »Dr. Norden« kommt in über 30 Jahren auf 1.200 Einzeltitel und über 90 Millionen Stück verkaufter Auflage. Jetzt hat der Verlag eine neue Reihe gelauncht: In »Das Amulett«, einem fantastischen Liebesroman von Patricia Vandenberg, dreht sich alles um ein Amulett, das mit seiner magischen Ausstrahlung Schicksale lenkt. Immer wieder wechselte es seinen Besitzer, aber nicht jedem bescherte es Glück. Denn die Inschrift des Amuletts lautet: »Glück dem, der auserwählt ist. Dem Bösen wird die Macht genommen ...« Die Romane erscheinen zweiwöchentlich zu einem Copypreis von 2,90 Euro. Die Auflage des Heftes beträgt jeweils 10.700 Stück. ■

HAPPY BIRTHDAY

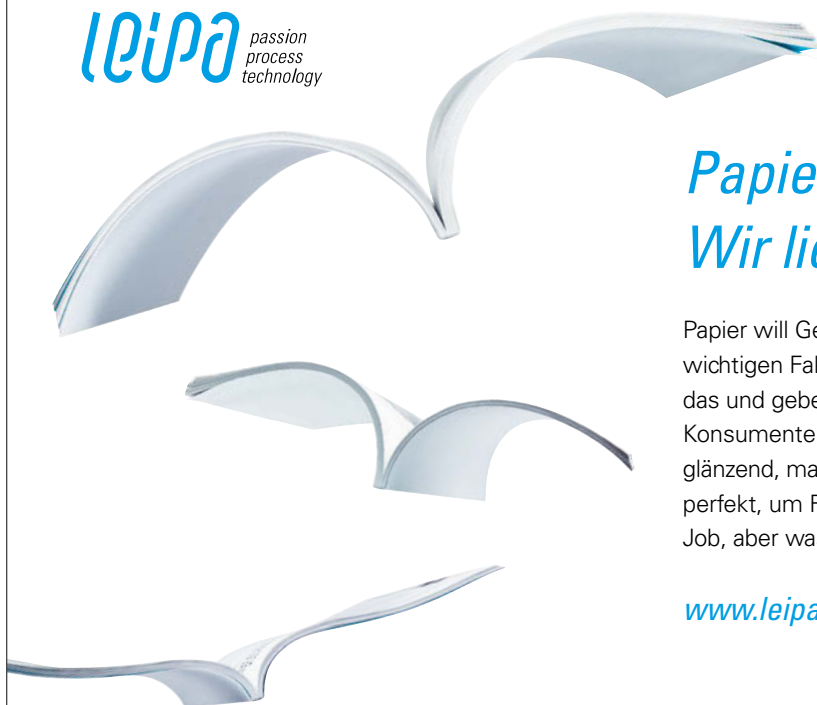
40 Jahre VOGUE

Anfang des Jahres feierte Condé Nast den 40. Geburtstag seines Erfolgstitels VOGUE. Die VOGUE versteht sich auch heute noch nicht nur als ein reines Modemagazin: Schon oft hat das Magazin mit aufsehenerregenden Cover-Shootings Debatten losgetreten – sei es die nackte, im neunten Monat schwangere Claudia Schiffer oder die 73-jährige Tina Turner. Das aktuelle Coverfoto zeigt Gisele Bündchen – inszeniert vom Fotografenduo Luigi + Iango. Themenschwerpunkt ist Nachhaltigkeit. Gemeinsam mit dem Museum Villa Stuck in München veranstaltet die VOGUE zudem vom 10. Oktober 2019 bis zum 12. Januar 2020 eine Ausstellung zur



Mode im Kontext von Gesellschaft und Kultur. In den kommenden Monaten will Chefredakteurin Christiane Arp die »VOGUE-Wundertüte« noch weiter öffnen und das Jubiläum mit Sonderheften, besonderen Cover-Persönlichkeiten und weiteren Highlights gebührend feiern. Die VOGUE erscheint monatlich zu einem Copypreis von 7,00 Euro. Verkauft wurden laut IVW im dritten Quartal 2018 rund 115.000 Exemplare. ■

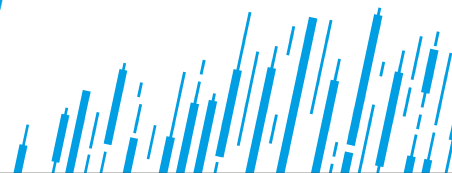
leipa passion
process
technology



Papier liebt Zuwendung. Wir lieben Papier.

Papier will Gefühle wecken. Das macht es zu einem wichtigen Faktor in der Werbung. Wir bei LEIPA wissen das und geben Papier eine Sprache, in der es mit Konsumenten reden kann: mal verführerisch glatt und glänzend, mal angenehm rau und matt. Und immer perfekt, um Farbe zur Geltung zu bringen. Kein leichter Job, aber was tut man nicht alles aus Liebe?

www.leipa.com



WEITER SO: 12 TONNEN CO₂ GESPART

Condé Nast setzt auf Recyclingfolien

Condé Nast Deutschland hat zum 1. März eine nachhaltige Verpackungsfolie aus recyceltem Material für seine Magazine VOGUE, GLAMOUR, GQ und »AD Architectural Digest« eingeführt. »Wir nehmen unsere Verpflichtung ernst, uns aktiv an der Kreislaufwirtschaft zu beteiligen und mit nachhaltigen Produktalternativen unsere CO₂-Bilanz zu verbessern«, so Alima Longatti, Head of Direct Marketing & CRM. Anstoß zur Umstellung gab das Erscheinen der April-Ausgabe der VOGUE, die sich ganz dem Thema Nachhaltigkeit widmete. Von der Idee bis zur Umstellung auf die umweltschonende Verpackung dauerte es zwei Monate. Die Folien aus deutscher Produktion haben einen Recyclinganteil von über 50 Prozent und sind zu 100 Prozent recyclingfähig. Laut Verlagsangaben reduziert Condé Nast seinen CO₂-Ausstoß so jährlich um 12 Tonnen. Auch bei Papier und Druck sieht der Verlag sich in der Verantwortung: Der Einsatz von Kraft-Wärme-Koppelung bewirkte hier bereits eine CO₂-Einsparung von 52 Prozent. ■

NEUSTART IN EIN BESSERES LEBEN?

SPIEGEL mit Coaching-Magazin am Markt

Mit SPIEGEL COACHING hat der Hamburger Verlag Anfang des Jahres ein neues Sonderheft auf den Markt gebracht. Inhaltlich geht es vor allem darum, wie man sein Leben besser managen kann. Ressortleiterin Sonderthemen Susanne Weingarten: »Gute Vorsätze gehören zum Jahreswechsel, verflüchtigen sich aber häufig auch schnell wieder. Mit SPIEGEL COACHING bekommen die Leser einen leicht umzusetzenden Leitfaden an die Hand, um schrittweise gesünder, gelassener und glücklicher zu leben.« Für das Heft in aufwendiger Aufmachung wurden für jedes Kapitel unterschiedliche Papiersorten verwendet, um die inhaltliche Gliederung auch haptisch erfahrbar zu machen. Die Druckauflage des Heftes betrug 45.000 Stück, der Preis für die nach dem Lesen hoffentlich glücklicheren Käufer betrug 12,95 Euro. ■



Gratulation!

70 Jahre »Deutsche Handwerkszeitung«

Mit einer verkauften Auflage von nahezu 485.000 Stück ist die »Deutsche Handwerkszeitung« die mit Abstand größte Publikation im Bereich »Mittelstand/Handwerk«. Sie ist offizielles Mitteilungsorgan von 23 Handwerkskammern und des Baden-Württembergischen Handwerkstages. Die zweimonatlich erscheinende Zeitung informiert mehr als 480.000 Handwerksbetriebe über aktuelle wirtschafts-, finanz- und sozialpolitische Entwicklungen. Und das seit mittlerweile 70 Jahren! Verleger Alexander Holzmann zum Erfolgsrezept: »Im Zeitalter von Fake News geben seriöse Medien dem Leser einen Anker und damit ein Gefühl, welche Informationen glaubwürdig und vertrauenswürdig sind. Wir als seriöses Medienunternehmen stehen für eine gut geführte Medienmarke.« Im Einzelverkauf kostet das Heft 2,90 Euro, im Jahresabo 52,90 Euro. ■





OUR PERSPECTIVE ON MAGAZINE PUBLISHING

Reliable, evolving, global

Frisch in den Frühling

Motor Presse Stuttgart mit Refresh für »mountainBIKE«



Mit neu gestaltetem Logo und einer kompletten inhaltlichen Überarbeitung geht das Magazin »mountainBIKE« aus dem Hause Motor Presse Stuttgart in den Frühling. Ein entscheidendes Ziel beim Relaunch war das Thema Relevanz, das die Redaktion u. a. mit einer noch besseren Leserintegration erreichen will. Beispiele dafür sind Servicrubriken wie Schraubertipps und Lesertouren, die in Zukunft auch online unter #allesistfahrbar zu finden sein werden. Gleichberechtigt ins Heft wurde das Thema E-Bike gehoben. Konsequenterweise wird nun auch, so Interimschefredakteur Olaf Beck, das Thema Omnichannel-Storytelling umgesetzt, beispielsweise mit Online-Videos. »mountainBIKE« erscheint monatlich und konnte im dritten Quartal 2018 fast 55.000 Hefte zu je 5,20 Euro verkaufen. ■

ENTEN- HAUSEN IN DER VORSCHULE

Micky Maus Junior und Donald Duck für die Kleinsten

Seit dem 11. März ist das vierteljährlich erscheinende Vorschulmagazin aus Entenhausen auf dem Markt. Anknüpfend an die erfolgreichen TV-Serien »Micky Maus und die flinken Flitzer« sowie »Micky Maus Wunderhaus« richtet sich das Heft an Kinder zwischen drei und sechs Jahren. Gemeinsam mit ihren Helden erleben die jüngsten Leser spannende Vorlese- und Leselern-Abenteuer. Ergänzt wird jedes Heft durch Lernspiele, Rätsel-, Mal- und Bastelseiten. Das Heft kostet jeweils 3,99 Euro und ist mit einer Star-tauflage von 60.000 Exemplaren in den Verkauf gegangen. ■

Alles rund um die Vorsorge

FUNKE mit neuem Sonderheft von »Zeit für mich«

Im Februar brachte die Essener FUNKE MEDIENGRUPPE das Sonderheft »Mein Vorsorge-Planer« heraus. Das Sonderheft zur Reihe »Zeit für mich« beschäftigt sich mit allen Themen rund um die Vorsorge. »Themen rund um die Altersvorsorge sind für unsere Leserinnen ein wesentlicher Bestandteil des Heftes und stoßen immer auf großes Interesse«, so Verlagsbereichsleiterin Sandra Schönbei. Das Sonderheft ist somit die ideale Ergänzung der Reihe. Auf insgesamt 148 Seiten präsentiert die Redaktion einen breiten Themenmix – von Gesundheit über Finanzen und neue Wohnkonzepte bis hin zu Technik und Mobilität. Das Sonderheft ist mit einer Auflage von 120.000 Exemplaren erschienen und kostet 5,95 Euro. Zielgruppe sind »Frauen in der besseren Hälfte des Lebens«, so die Verlagsangabe. ■





ZEIT FÜR UNTERNEHMER

Hamburger Verlag launcht neues Wirtschaftsmagazin

Ganz frisch auf dem Markt ist das neue Wirtschaftsmagazin »ZEIT für Unternehmer«. Viermal im Jahr will der Hamburger ZEIT-Verlag von nun an 80.000 Entscheiderinnen und Entscheider über die großen Fragen der Unternehmer von heute informieren. »Es ist ein Magazin auf Augenhöhe, in dem Unternehmer zu den Lesern sprechen, Politiker mit ihnen diskutieren und Experten ihnen Möglichkeiten aufzeigen. Das Heft beschreibt unternehmerische Leistungen im Detail – Ideen und neue Wege, unerwartete Lösungen wie auch folgenreiche Fehler«, so ZEIT-Wirtschaftschef Uwe Jean Heuser zum Konzept des Magazins. Die Startauflage des kostenlosen Heftes beträgt 80.000 Stück – »ZEIT für Unternehmer« wird an ausgewählte mittelständische Unternehmen bundesweit versendet und über die Veranstaltungen der ZEIT-Tochter Convent verteilt.



Ihre Kunden sind
digital, anspruchsvoll und wertvoll.



Mit einem einzigartigen Mix von Inkasso-Erfahrung, CRM-Methoden und Technologie optimieren wir die Customer Experience im Inkasso. Für bessere Beitreibung und maximalen Kundenerhalt. Sind Sie bereit für das **Inkasso der Zukunft**?

**Für Sie erfinden
wir Inkasso neu.**

Customer
Relations



Künstliche
Intelligenz

Inkasso
Expertise

> Jetzt mehr erfahren: www.troy-bleiben.de

troy

MUSS MAN FRAGEN!

BILD testet neues Politikmagazin

Konkurrenz für SPIEGEL, FOCUS und Co.: Seit dem 8. Februar testet Axel Springer in Hamburg und Umgebung sowie in Lüneburg und Lübeck sein neues, wöchentlich erscheinendes Politikmagazin BILD POLITIK. Der neue Titel im Magazinformat will auf 52 Seiten »die wichtigsten Fragen der Woche stellen«, so die Macher um Objekt- und Redaktionsleiterin Selam Stern (33) und den BILD-Politikchef und stellvertretenden BILD-Chefredakteur Nikolaus Blome (55).



Ein erster Blick ins Heft zeigt, dass nicht nur Fragen gestellt werden, sondern auch die möglichen Antworten gegeben werden. Um das neue Heft am Markt zu platzieren, hat der Verlag eine regionale Einführungskampagne

spendiert: Die beiden Claims »Wenn Sie die Politik nicht mehr verstehen, muss es nicht an Ihnen liegen.« sowie »Kann man hassen. Kann man lieben. Muss man wissen.« stellen dabei das Grundanliegen von BILD POLITIK, die wichtigsten Themen der Woche zu beantworten, in den Mittelpunkt. Das Heft ist aktuell für 2,50 Euro erhältlich, die Startauflage in der Testphase beträgt 20.000 Stück. Ob und wann das Heft bundesweit an den Start geht, ist derzeit noch offen. ■

Wort & Bild Verlag rüstet Apotheken digital auf

Online-Shops helfen bei der Kundenbindung

Click&collect-Online-Shop – so nennt der Wort & Bild Verlag sein neues Produkt für Apotheken, das auf der Fachmesse interpharm Mitte März vorgestellt wurde. Das Konzept dabei ist denkbar einfach: Die Apotheke vor Ort kann den Shop im eigenen Look &

Feel auf ihrer bestehenden Website integrieren und so die Möglichkeit bieten, Produkte vorzubestellen und in der Apotheke vor Ort

abzuholen. Die Idee dahinter: Man will die Apotheke vor Ort vor allem gegen die mächtige Konkurrenz der Online-Apotheken stärken, so Jan Wagner, Gesamtvertriebsleiter des Wort & Bild Verlages. Die Nachfrage nach dem neuen Modul war von Beginn an sehr hoch, sodass die ersten Apotheken bereits erfolgreich angebunden werden konnten, bestätigte der Verlag. Der Online-Shop ist mit einer umfassenden Artikeldatenbank, Bebilderung sowie einer Produktbeschreibung und unverbindlichen Verkaufspreisen bestückt. Eine Individualisierung ist natürlich möglich. Zudem ist eine Anbindung des Systems an den Großhandel möglich, sodass bestellte Artikel in ein bis zwei Stunden geliefert werden können. Durch ein kostenloses erstes Jahr soll den Apotheken, die bereits Verlagskunden sind, die Einbindung schmackhaft gemacht werden – andere zahlen 24,99 Euro im Monat. ■



PRESSEFREIHEIT ZEIG FLAGGE

70 JAHRE GRUNDGESETZ - ARTIKEL 5 - 70 JAHRE PRESSEFREIHEIT

JEDER HAT DAS RECHT,
SEINE MEINUNG IN WORT, SCHRIFT
UND BILD FREI ZU ÄUSSERN UND ZU VER-
BREITEN UND SICH AUS ALLGEMEIN
ZUGÄNGLICHEN QUELLEN UNGEHINDERT ZU
UNTERRICHTEN. DIE PRESSEFREIHEIT
UND DIE FREIHEIT DER BERICHTERSTATTUNG
DURCH RUNDFUNK UND FILM WERDEN GEWÄHR-
LEISTET. EINE ZENSUR FINDET NICHT STATT.

VDZ

Zeitschriftenverleger
gemeinsam für Pressefreiheit

Neu aufgestellt

Werben & Verkaufen setzt auf digitale Innovationen

Der Fachverlag Werben & Verkaufen, in dem auch die Fachdienste LEAD und »Kontakter« erscheinen, hat sich zum Jahresbeginn neu aufgestellt: »Werben & Verkaufen« erscheint jetzt nicht mehr wöchentlich, sondern zukünftig 15 Mal im Jahr – dafür aber mit einem deutlich erweiterten Umfang. Das neu konzipierte Heft bietet jetzt lange Lesestrecken im Wechsel mit pointierten Highlights der Branchenthemen. Außerdem launcht der Verlag zehn neue Veranstaltungen im Bereich Aus- und Weiterbildung. Mit seinen drei Marken W&V, LEAD, »Kontakter« und dem eigenen Karriereportal schnürt der Verlag so ein crossmediales Gesamtpaket über die Kanäle Print, Online, Mobile, Social Media und Veranstaltungen. ■



BEIM TEUTATES!

Zum Start des neuen Asterix-Films »Das Geheimnis des Zaubersinks« Anfang März erschien auch das gleichnamige Album zum Film beim Ehapa Verlag. Das Album erzählt auf 48 Seiten die Geschichte, wie Miraculix einen Nachfolger für sich sucht. Wer wissen will, wie das Abenteuer ausgeht, kauft sich am besten das Album: Das Softcover ist für 7,90 Euro – Auflage 150.000 Stück – erhältlich, die gebundene Ausgabe für 13,00 Euro – Auflage 25.000 Stück. Außerdem gibt es das »Offizielle Buch zum Film« sowie den »Roman



zum Film« für jeweils 10,00 Euro, die beide bei Schneiderbuch erschienen sind, einer Tochter des Ehapa Verlages.

Aber das Beste kommt zum Schluss: Am 24. Oktober erscheint ein neuer Asterix-Band! ■



Katarzyna Mol-Wolf ist Medienfrau des Jahres 2018

Die Fachzeitschrift »Horizont« aus der Frankfurter dfv Mediengruppe zeichnete im Rahmen einer feierlichen Gala am 22. Januar in der Alten Oper Frankfurt zum 36. Mal herausragende Führungspersönlichkeiten aus der Marketing-, Agentur- und Medienbranche aus.

Zur Medienfrau des Jahres wurde von der hochkarätig besetzten Jury vor mehr als 1.200 Gästen Katarzyna Mol-Wolf gewählt. Sie hatte 2009 im Wege eines Management-Buy-outs den Titel »Emotion« von Gruner + Jahr übernommen und seitdem weitere Titel wie »Hohe Luft«, »Slow« und »Psychologie« am Markt platziert. Zudem konnte sie Vermarktungsmandanten wie »Cicero«, »Monopol« und »Impulse« gewinnen. Der Jury imponierten der Mut und die Beharrlichkeit, mit denen Mol-Wolf ihren Verlag als unabhängige Alternative zu den großen Medienhäusern der Republik aufbaut.

Die weiteren Preisträger waren in der Kategorie »Marketing« der Mitgründer und Co-Chef des Online-Modehändlers About You Tarek Müller sowie in der Kategorie »Agentur« Dörte Spengler-Ahrens, die seit mehr als 20 Jahren für Jung von Matt arbeitet. ■

Zukunftspakt Apotheke

»my life« mit Stiftungsbeirat

Die Zeitschrift »my life«, ein Joint Venture von Pharmagroßhändler Noweda, einer Apothekergenossenschaft mit über 9.000 Mitgliedern, mit dem Medienhaus Burda, hat nun neben dem Apothekenforum einen Stiftungsbeirat erhalten. »Der unabhängige Stiftungsbeirat und das wechselnde Apothekerforum sind zwei wertvolle Expertengremien, die bei der redaktionellen Erstellung des Magazins »my life« nachhaltig eingebunden werden«, betont Kay Labinsky, Geschäftsführer der Mediengruppe BurdaLife, die federführend in der Umsetzung des neuen Apotheken-Kundenmagazins ist. Der

Stiftungsbeirat setzt sich aus Deutscher Alzheimer Gesellschaft, Deutscher Diabetes Stiftung, Felix Burda Stiftung, Deutscher Herzstiftung, Deutscher Rheuma-Liga, Prof. Dr. med. Heinrich Hess Stiftung, Stiftung MyHandicap und Deutscher Krebshilfe zusammen. »mylife« erscheint 14-täglich in einer Auflage von 1,15 Millionen Stück und wird kostenfrei über aktuell rund 6.000 Apotheken abgegeben. Das Magazin ist Teil des von Burda und Noweda Ende letzten Jahres gegründeten »Zukunftspakts Apotheke«, zu dem auch eine Online-Vorbestell-Plattform gehört. ■



ZWEITVERWERTUNG



DIGITALE
ZWEITVERWERTUNG

**VERWERTEN STATT
VERWAHREN.**

Steigern Sie Reichweite und Umsatz Ihrer Publikationen durch digitale Zweitverwertung.

Mit der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

PMG · Presse-Monitor®

NEUE HERAUSFORDERUNGEN IN DER MOBILITÄT

Alexander Sixt spricht im Interview über die integrierten Mobilitätsservices der neuen SIXT App

PRINT&more | Erich Sixt sagte bei der Vorstellung der neuen SIXT App in München: »Wir sind ein IT-Unternehmen mit angeschlossener Autovermietung.« Was genau meint er damit?

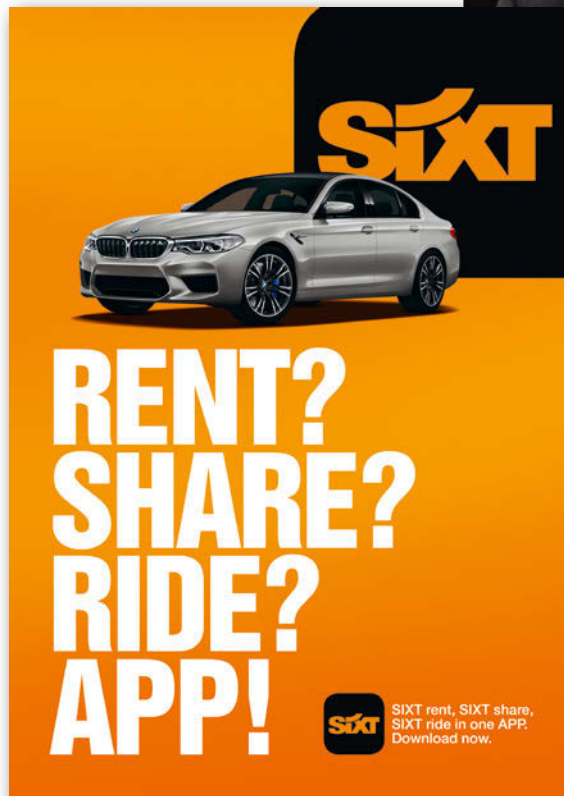
ALEXANDER SIXT | Softwareentwicklung hat für uns schon immer eine zentrale Rolle gespielt. Unsere digitale Mobilitätsplattform ONE integriert heute in einer App komplexe Unternehmensprozesse von unseren Buchungsportalen mit knapp einer Milliarde Anfragen täglich. Vom digitalen Kundenerlebnis über komplexe Flottenmanagementprozesse bis hin zum Preis- und Yield-Management. In zehn Jahren haben wir die Zahl unserer Mitarbeiter im Tech-Bereich auf knapp 600 versechsfacht.

Sind die neuen Herausforderer von SIXT nun Uber, BMW und Mercedes und nicht mehr Avis, Hertz, Europcar? Gleichzeitig ist SIXT der weltweit größte Abnehmer von BMW- und Mercedes-Fahrzeugen. Ist das ein riskanter Spagat?

Dass Automobilhersteller den hochattraktiven Mobilitätsmarkt für sich entdecken, ist vollkommen natürlich. Gleichzeitig stellt dieser Markt neue Herausforderungen an die Gestaltung individueller Mobilität. Deshalb digitalisieren wir unser Kerngeschäft und führen Autovermietung und Carsharing zusammen. Dabei halten wir einen partnerschaftlichen Ansatz für essenziell.

Mit Daimler und BMW verbindet uns eine lange Partnerschaft in Bezug auf Fahrzeuglieferung, die wir auch zukünftig fortsetzen werden. Unser neues Produktangebot hat keinerlei Einfluss auf unsere Beziehung zu den OEMs.

Sie haben den Anspruch von SIXT so formuliert: »Mobilität so günstig machen, dass sich nur noch die Reichen leisten können,



ein Auto zu besitzen.« Was bedeutet das für den Kunden?

Wir brauchen neue Mobilitätslösungen und unsere Kunden echte Alternativen zum Pkw-Besitz. Daran arbeiten wir und senken finanzielle, zeitliche und räumliche Hürden der individuellen Mobilität so stark, dass der Besitz eines privaten Pkw keine Voraussetzung für individuelle Mobilität mehr ist. So kostet aktuell laut einer Studie des »Handelsblattes« eine Minute im privaten Pkw 42 Cent, eine Minute bei SIXT share ab 19 Cent.

Planen Sie, in Ballungsräumen auch Fahrräder, Motorräder oder E-Scooter anzubieten?



Alexander Sixt ist
Vorstand Organisation und
Strategie der SIXT SE

Durch die Harmonisierung von Carsharing und Autovermietung sowie durch die Integration des Taxigewerbes in Deutschland und mit international über 1.500 Partnern im Ride-Hailing-Segment sind

wir schon einen Riesenschritt in eine Welt der integrierten Mobilität gegangen. Jetzt heißt es: Erfahrungen sammeln und das Produkt für den Kunden noch besser machen. Erst dann sind weitere Angebote denkbar – aktuell gibt es hierzu keine konkreten Planungen.

Der VDZ vertritt über 500 Verlage. Welchen Vorteil haben unsere Mitglieder bei SIXT?

Gerne bieten wir den Verlagen die kostenlose Registrierung bei SIXT share an sowie passgenaue Angebote für Ihren geschäftlichen Reisebedarf. Dafür gehen wir auf die Partner des VDZ zu.

Das Interview führte Antje Jungmann. ■



Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

www.deutschepost.de/pressedistribution



FÜR KLEINE FORSCHER

Blue Ocean bringt »National Geographic Kids« an die Kioske



Seit Mitte Januar bringt Blue Ocean in Zusammenarbeit mit der Washingtoner National Geographic Gesellschaft das Heft »National Geographic Kids« heraus. Das redaktionelle Ziel des Heftes ist es, Kindern nicht nur so kompetent und umfassend wie zielgruppengerecht zu

informieren, sondern den sechs- bis zwölfjährigen Mädchen und Jungen bei der Lektüre so viel Spaß zu bereiten, dass in ihnen die Neugier geweckt wird, mehr von der Welt zu erfahren. Auf 36 Seiten werden unterschiedliche Wissensgebiete angesprochen und auf unterschiedliche Art und Weise aufbereitet – Rätsel, Poster oder auch Gimmicks runden das Heft ab. Das Magazin mit einer Startauflage von 60.000 Stück erscheint zehnmal im Jahr und ist im gesamten deutschsprachigen Raum zu einem Copypreis von 3,99 Euro erhältlich. ■

WILLKOMMEN!

Neue VDZ-Mitglieder 2019

Firma	Landes-/Fachverband	MG seit
DPV Pressevertrieb GmbH	Assoziiertes MG FV PZ	Jan. 2019
pm pflegemarkt.com GmbH	Reguläres MG LV Nord	Feb. 2019
MAXX8 GmbH	Reguläres MG VZB	März 2019

SVZ: 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

Feierlaune bei Vogel

125 Jahre »MM Maschinenmarkt«

»Wir wollen der Wirtschaft eine Plattform zum Austausch direkter Marktinformationen bieten«, erklärte Firmengründer Carl Gustav Vogel zur Gründung von »MM Maschinenmarkt« 1894. Und auch heute noch, 125 Jahre später, ist dies das Motto eines der erfolgreichsten Fachtitel Deutschlands. In den Mittelpunkt des Jubiläumsjahres stellt die Redaktion das Thema »Faszination Technik«, das sich als Sonderreihe durch alle Hefte durchziehen wird.

»MM Maschinenmarkt« erscheint 14-täglich und hat eine Auflage von knapp 50.000 Stück bei einem Einzelpreis von 12,00 Euro. Das Jubiläumsjahr endet dann am 6. Februar 2020 mit einer großen Gala im VCC Vogel Convention Center in Würzburg.



Ein weiterer Grund zum Feiern: Der Verlag wurde kürzlich als Top-Arbeitgeber ausgezeichnet und konnte sich im Ranking »Die besten Arbeitgeber der Medienbranche« auf dem zweiten Platz platzieren. Basis des Rankings von kress pro bildeten die Arbeitgeberbewertungen auf dem Jobportal kununu.de. ■



NEU IM VDZ

Sandra Pabst übernimmt
von Peter Klotzki

Sandra Pabst wird zum 1. Mai 2019 die Position der Geschäftsführerin Kommunikation beim Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) in Berlin übernehmen. Die Journalistin, Volljuristin und Inhaberin einer Kommunikationsberatung war zuvor in verschiedenen verantwortlichen Funktionen in der Medienbranche – »Hamburger Abendblatt«, Bloomberg tv in London, FAZ-Businessradio – und in der Politik, so u. a. in der Presseabteilung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, tätig. Beim VDZ übernimmt sie die verbandsinterne und externe Kommunikation. Damit folgt sie auf Peter Klotzki, der diese Aufgabe bei dem Spitzenverband neun Jahre innehatte und Anfang März als Hauptgeschäftsführer zum Bundesverband der Freien Berufe wechselte. »Wir freuen uns sehr, dass wir die ausgewiesene Kommunikationsexpertin mit ihren Erfahrungen in Politik und Wirtschaft für die Leitung der VDZ-Kommunikation gewinnen konnten. Damit ist unser Führungsteam wieder komplett und wir sind für die vielfältigen Aufgaben sehr gut aufgestellt«, sagt VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer. Lesen Sie das Interview mit Peter Klotzki auf Seite 51. ■



DELIUS KLASING FÄHRT VOR



Urlaubsreisen mit dem Fahrrad boomen – egal ob selbst organisiert oder als Rundum-sorglos-Paket gebucht. Europas größter Radmedienverlag Delius Klasing hat auf diese Entwicklung reagiert und am 27. März ein großes RADREISEN-Sonderheft seines Fahrradtitels MYBIKE auf den Markt gebracht. Das neue Sonderheft RADREISEN 2019 richtet sich an alle, die ihre Freizeit und ihren Urlaub gerne auf dem eigenen Rad verbringen. Im Reisetil werden u. a. die 15 schönsten Radtouren in Deutschland vorgestellt. Im Serviceteil geben die Experten Tipps für Reisen mit dem Rad, liefern Hinweise zur Ausrüstung und Bekleidung sowie zur Planung und Vorbereitung eines Radurlaubs. Das Sonderheft ist mit einer Auflage von 60.000 Stück zum Preis von 6,50 Euro in den Zeitschriftenhandel gekommen. ■

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

Stellvertretende Chefredaktion/V.i.S.d.P.:
Antje Jungmann
Mitwirkung: Annemarie Vollstedt

Autoren und Interviewpartner

J. Below, P. Frey, A. Jungmann, P. Klotzki, Dr. K. Krammer, A. Küppers, Prof. Dr. D. Pietzcker, D. Platte, S. Scherzer, H. Schwieger, A. Sixt, F. Venus, H. Wehlend, K. Windhagen, O. Wurm

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Ole Bader/sandwichpicker.com (S. 3, 18-21);
Thomas Lohr (S. 5); Gisele Bündchen © Luigi +
lango für VOGUE Deutschland (S. 5); obs/
Egmont Ehapa Media GmbH/Egmont Ehapa
Media/Disney (S. 9); www.nurfotos.de (S. 10);
ASTERIX®-OBELIX®-IDEFIX®/© 2019 Les Éditions
Albert René / Goscinny - Uderzo (S. 12);
Benjamin Schultheis (S. 14); Ricarda Spiegel
(S. 17, 51); Marvin Joseph/The Washington
Post (S. 23); Raiffaisen-Gesellschaft Tina
Merkau (S. 23); BDZV/B. Ausserhofer (S. 27);
Nadja Buchczik (S. 33); Christoph Beer (S. 34);
Messe Duesseldorf/ctillmann (S. 36);
Sebastian Konopka (S. 38); Nina Giliard (S. 40);
Niels Schubert (S. 44); PHOTOATELIER ISO25
(S. 53); shutterstock.com: bygermina (Cover),
sanddebeauthel (S. 6), vovan (S. 8) Double
Brain (S. 8), Alina G (S. 10), KOKTARO (S. 10),
REDPIXEL.PL (S. 13), Lukas Gajda (S. 16), Verevs
(S. 16), Aila Images (S. 22-23), zefart (S. 30-31),
wan wei (S. 41, 43, 44), Napalai Studio (S. 48-
49); Grafiken/Mockups: ZippyPixels (S. 4),
Freepik.com (S. 4, 22-23)

Anzeigenvermarktung

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

Druck

Mit freundlicher
Unterstützung von:
AZ Druck und
Datentechnik GmbH
www.az-druck.de



Papier

Mit freundlicher Unterstützung von

Iggesund Paperboard | www.iggesund.com
Umschlag gedruckt auf:
Invercote G / Invercote Creato

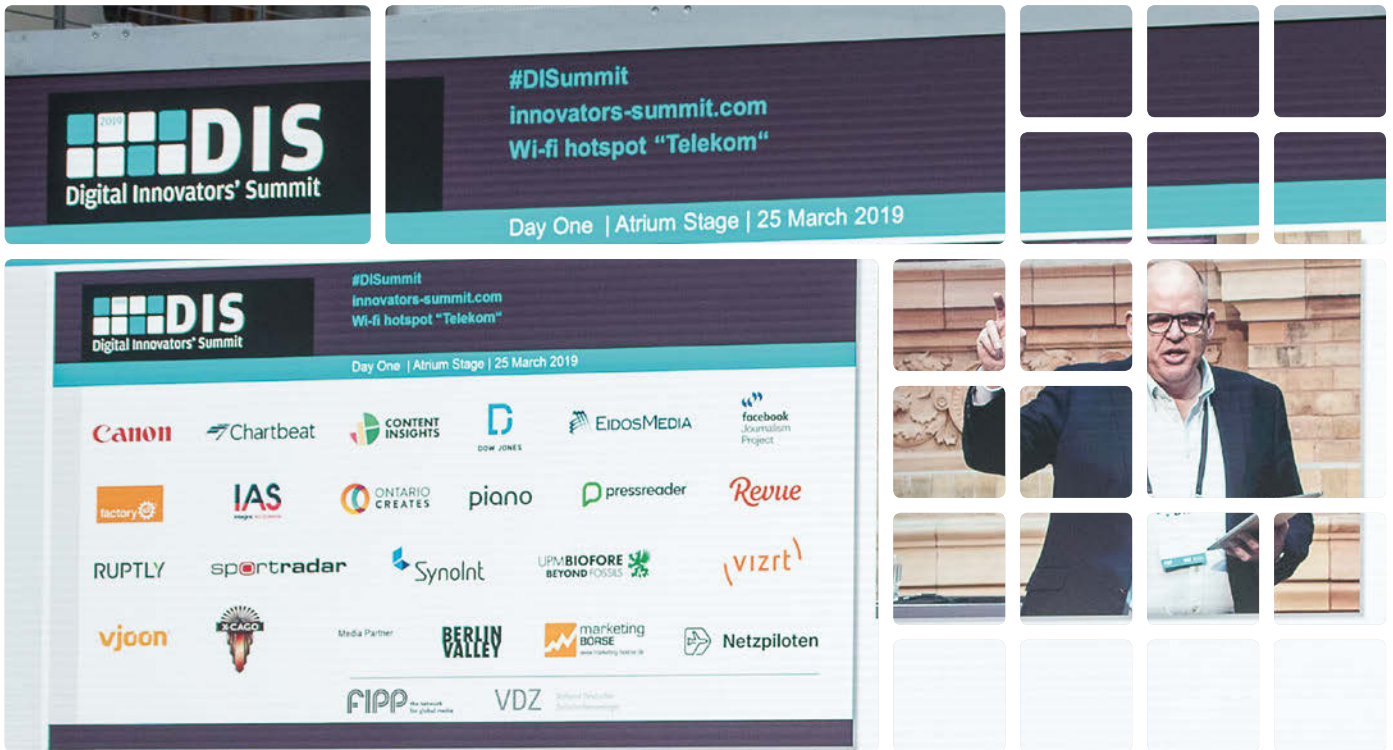
Holmen Paper | www.Holmen.com
Inhalt gedruckt auf: TRND

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

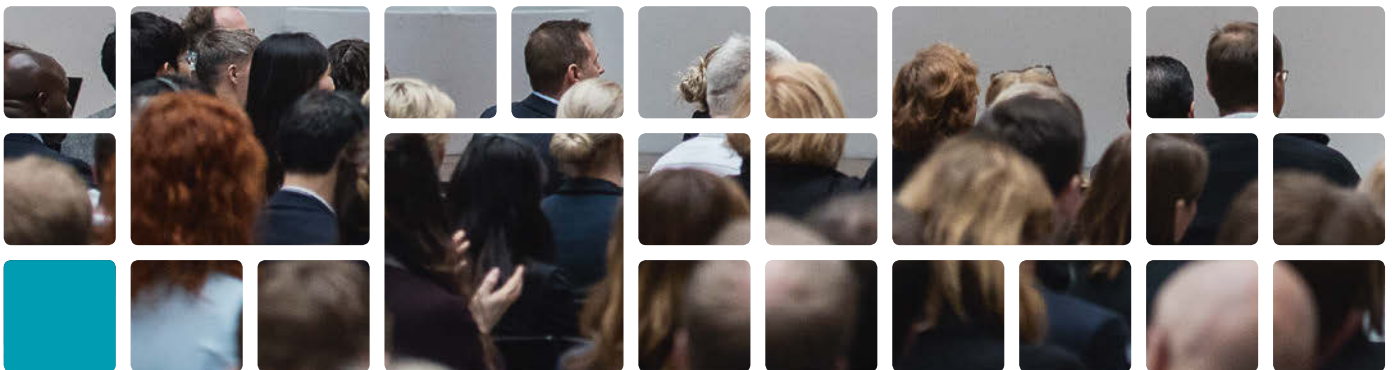
ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich
(4 Ausgaben) 50 Euro.

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



Content und Monetarisierung



12. Digital Innovators' Summit – Publisher schauen mit Zuversicht in die

550

Teilnehmer aus 40 Nationen diskutierten am 25./26. März auf dem 12. Digital Innovators' Summit (DIS) über neue Digitalstrategien, konkrete Anwendungsbereiche von Bots und Künstlicher Intelligenz sowie die Möglichkeiten der Monetarisierung von Digitalangeboten. Die rund 60 Speaker, die auf Einladung der Veranstalter – Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und der internationale Verlegerverband FIPP – nach Berlin in die Telekom-Repräsentanz gekommen waren, boten dabei Einblicke in konkrete Geschäftsmodelle von heute und morgen. Ein Fazit der beiden Tage: Die Branche schaut wieder mit sehr viel Optimismus in die Zukunft.

Gemeinsam sind wir stark

Eingeleitet wurde der erste Tag durch den Vortrag von Stephanie Caspar, die bei Axel Springer u. a. verantwortlich für den Bereich Technologie ist. In ihrem offenen Vortrag beschrieb sie Erfolge, aber auch Probleme, die das Medienhaus bei der Transformation vom klassischen Printverlag zum Digitalunternehmen erlebt. Gerade das Thema Unternehmenskultur dürfe bei so einem Prozess nicht unterschätzt werden, so Caspar. Doch nicht nur Unternehmenskulturen seien angesichts der Disruption massiven Veränderungen unterworfen, auch die Industriekultur bedürfe neuer Ansätze, so die Springer-Managerin. Sie forderte die Branche daher eindringlich zu mehr Zusammenarbeit auf, denn »alleine können einzelne Unternehmen die Zukunft nicht positiv gestalten«.

Content und Monetarisierung

Der erste Kongresstag stand danach ganz im Zeichen der Themen Content und Monetarisierung: Aus Sicht eines Investmentbankers zeigte der US-Amerikaner Reed Phillips, Vorstand der auf den Mittelstand fokussierten Oaklins International Inc., anhand von vier Beispielen auf, was erfolgreiche Medienhäuser heute auszeichnet. Gleich mehrere Speaker betonten, Paid Content beginne zu greifen: Gerade die jüngere Generation, die durch Netflix und Co. an kostenpflichtige Inhalte gewöhnt ist, ist im Gegensatz zu Älteren deutlich eher bereit, für qualitativ hochwertigen Content auch zu bezahlen. Qualitative, individualisierte Inhalte verlangen aber auch nach individualisierten Paywalls. Hier steht die Branche erst am Anfang, wie Andrew Rolf (EMEA) im Gespräch mit John Wilpers (Innovation Media Consulting Group) feststellte. Abgestufte Bezahlmodelle stellte beispielsweise Christian Hasselbring von Laterpay vor. Wie man neue Nutzergruppen mit dem Thema E-Sports erreichen kann, schilderte Nicolas Pernet vom Schweizer Ringier Verlag in seinem Werkstattbericht. Ein praktischer Tipp für alle, die sich auch auf dieses Feld begeben möchten: Macht einen weiten Bogen um die FIFA, wie Pernet die negativen Erfahrungen mit dem Fußballweltverband zusammenfasste.



Mike Hewitt begleitete fachkundig und unterhaltsam die Teilnehmer durch die beiden Tage.

digitale Zukunft



Wer den Kongress in diesem Jahr verpasst hat, kann die Veranstaltung jetzt noch per Video-on-Demand abrufen. Alles Weitere unter: www.innovators-summit.com



Qualität zählt sich aus

Qualitätsjournalismus entsteht unter völlig unterschiedlichen Bedingungen – Sarah Alvarez aus Detroit zeigte, wie es ihr Unternehmen mit aus individuellen Nachfragen einzelner User erstellten Beiträgen via WhatsApp auf die Spitze treibt. Heather Bryant kam aus Alaska, um vorzustellen, wie ihr »Project Facet« Redaktionen miteinander verknüpfen will, um so gemeinsam bessere Angebote für die Leser machen zu können – ein Projekt, das gerade auf kleine und mittlere Redaktionen abzielt. Von einem der Big Player kam Nick Rockwell. Er leitet bei der »New York Times« den Bereich Technik und erläuterte, wie das Qualitätsmedium dank dem Einsatz von Algorithmen seinen Lesern individualisierte Digitalangebote machen kann und welchen Erfolg die NYT aktuell mit Paid Content erzielt.

(VUCA steht für »volatility, uncertainty, complexity, ambiguity« und beschreibt die Herausforderungen, vor denen Unternehmen aktuell stehen). Der anfangs Erfolgreiche wird mit großer Wahrscheinlichkeit nicht am Ende der Umwälzungen ebenfalls oben stehen – Nokia und BlackBerry lassen grüßen. Nicht zaudern, war sein Rat an alle, die ihr Unternehmen fit für die Zukunft machen wollen, denn: »If you try to jump, but you're not convinced to jump, then it really hurts ...« Ein Prozess, den nicht nur Haufe bislang erfolgreich gemeistert hat, sondern beispielsweise auch das Verlagshaus Active Interest Media aus Boulder, USA. Hier hat man die inhaltlichen Kernkompetenzen auf ganz neue Betätigungsfelder übertragen: Rund um das Magazin »American Cowboy« bauten die Verleger Angebote von Events, Schulungen, einem Online-Marktplatz bis hin zu tierärztlicher Beratung und einer Versicherung auf.

Mut in disruptiven Zeiten

Mit Markus Reithwiesner, der den Haufe-Verlag innerhalb weniger Jahre von einem printbasierten Fachverlag zu einem Digitalunternehmen mit unterschiedlichsten Angeboten umgebaut hat, und seinem Plädoyer für Mut bei Transformationsprozessen startete der zweite Kongresstag. »We are living in a VUCA world«, stellte er fest

Bots und Künstliche Intelligenz

Was Künstliche Intelligenz (KI) heute bereits kann, zeigte Thomas F. Ross von IBM anhand des Projektes WATSON, bei dem KI beigebracht wird zu diskutieren – eine hochkomplexe Aufgabe, die weit mehr als reine Datenbankabfragen benötigt. Dr. Ling Fan, der live aus Shanghai zugeschaltet war (eine Premiere in der DIS-Historie),



| 1 | Thomas F. Ross | 2 | Stephanie Caspar | 3 | Stephan Scherzer | 4 | Nick Rockwell | 5 | Markus Reithwiesner | 6 | Robin Fields | 7 | Reed Phillips | 8 | John Wilpers | 9 | Chris Llewellyn und Lutz Drüge (2. u. 3. v. l.)

erläuterte, wie sein Unternehmen mittels KI Werbung und Grafik erzeugt – mit zehnmal weniger Personaleinsatz als früher und einem Mehrfachen an Output. Einblicke in die Arbeit mit Bots gaben die beiden Schweden Sören Karlsson (United Robots) und Robin Govik (MittMedia), die in den Bereichen Sport, Verkehrsmeldungen, Immobilienporträts und regionale Wirtschaftsmeldungen automatisiert generierte Texte einsetzen – und dies nicht, um Redakteure einzusparen, sondern um das Angebot zu erweitern und die Redakteure mit den Themen zu betrauen, die gute journalistische Recherche verlangen. Ihr Anspruch: mehr individualisierte Informationen und höhere Qualität des Gesamtangebots.

Gegenwind für US-Tech-Giganten

Immer wieder wurde natürlich während der beiden Tage auch die am Montag gelaunchte neue Apple-Strategie, insbesondere der Online-Kiosk Apple News Plus, thematisiert. Wie selbstbewusst die Branche inzwischen wieder ist, zeigte sich auch daran, dass das Apple-Angebot an Verlage einhellig abgelehnt wurde. Aber auch die anderen Tech-Konzerne sorgen nicht mehr für die kollektive Schockstarre wie noch vor Kurzem. Passend dazu konnten mehrere Speaker aus den USA davon berichten, dass sich auch dort der Wind für die Un-

ternehmen aus dem Silicon Valley mittlerweile dreht. Ergänzend dazu standen die Aussagen des Investors Marcus Brauchli (North Base Media), der darlegte, dass sich in den Wachstumsmärkten gerade die Digitalunternehmen besonders positiv entwickeln, die auf die jeweiligen Märkte zugeschnittene Angebote machen. Das »One size fits all« aus Kalifornien scheint an seine Grenzen zu stoßen.

»Der Digital Innovators' Summit und seine Teilnehmer setzten mit dem bereits zwölften internationalen Austausch in Berlin ein wichtiges Zeichen in Zeiten anhaltender globaler Disruption. Internationale Medienhäuser haben selbstbewusst die sich in der Digitalisierung bietenden Chancen in Alleinstellungsmerkmalen verwandelt – sie sind agil, weitsichtig und zeigen echte Best Practice«, so Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer, auf dem Digitalkongress. ■

SAVE THE DATE

13. Digital Innovators' Summit
23./24. März 2020

www.innovators-summit.com

DIS 2020
PRE-LAUNCH
OFFER

999 €

gültig bis 30. April 2019

what's **NEXT** 2019

VDZ-Kreativlabor geht in die 2. Runde

WAS IST WHAT'S NEXT?

What's Next ist das Kreativlabor des VDZ für junge Verlagsmanager. Die Digitalisierung der Medien- und die Veränderung der Arbeitswelt konfrontieren Verlage mit ganz neuen Herausforderungen: Wie lässt sich so der Medienwandel gestalten? Welche Verlagsmodelle sind zukunftsfähig? Müssen wir zum Start-up werden? Wie gewinne und halte ich die besten Talente im »War for Talents«? Es ist Zeit, die richtigen Fragen zu stellen und den jungen MitarbeiterInnen der VDZ-Mitgliedsverlage die Möglichkeit zu geben, die Antworten selber zu gestalten! Nach einem erfolgreichen Start 2018 geht das Kreativlabor 2019 in die 2. Runde.

Darum geht es 2019

Die 2. Runde von What's Next legt den Fokus auf das Thema »Innovation durch Transformation: Wie gestalten wir die Zusammenarbeit der Zukunft?«. Digital Leadership, New Work, Innovation, Kulturwandel, Tech & Tools sowie Intrapreneurship sind die Themenfelder, die uns beschäftigen werden.

Was machen wir genau?

Die TeilnehmerInnen durchlaufen gemeinsam mit 14 weiteren jungen VerlagsmitarbeiterInnen einen Entwicklungs- und Innovationsprozess in vier Schritten, um Ideen und Ansätze für die Zukunft der Verlagsarbeit zu entwickeln. Begleitet wird das Programm von digitalen Hangouts und freiwilligen Teilnahmen an anderen VDZ-Konferenzen.



Jan Schipmann, Hyperbole TV

WELCHE 4 SCHRITTE SIND DAS?

1. *Discovery & Ideation* (20. bis 22. Juni 2019)

Lerne die Start-up-Welt Berlins kennen und entwickle gemeinsam mit den anderen TeilnehmerInnen Ideen für eine bessere Zukunft und gestalte Projekte, die du in deinem Unternehmen ausprobieren kannst.

»Toll war der internationale Erfahrungsaustausch. Positiv überrascht haben mich die Vielfalt und Tiefe der entstandenen Ideen.«



Rick Noack, Washington Post

2. *Prototyping & Testing* (Juli/August 2019)

Setz deine Transformationsideen in deinem Unternehmen in die Tat um! Mentoren auf Verlagebene, wir und die Alumni unterstützen dich dabei.

3. *Insights & Scaling* (26./27. September)

In unserem zweiten Workshop sammeln wir das Gelernte aus den erfolgreichen (oder auch gescheiterten) Transformationsprojekten und entwickeln gemeinsam Thesen und Lösungen, die für die gesamte Verlagsbranche relevant sind.

4. *Präsentation* (4. November)

Die Ergebnisse von What's Next präsentieren die TeilnehmerInnen auf dem diesjährigen Publishers' Summit auf großer Bühne. Gleichzeitig erstellen sie eine Sonderausgabe der PRINT&more – natürlich werden die Ergebnisse auch digital verbreitet.

»Wir hatten einen offenen und inspirierenden Dialog, der auch ein Gewinn für meine eigene Arbeit war. Auch der Austausch auf dem Summit war für mich sehr gewinnbringend.«



Jöru Roßberg, FlixBus

WO KANN ICH MICH ANMELDEN?

Ganz einfach – direkt beim VDZ:
Annemarie Vollstedt
a.vollstedt@vdz.de
Tel: +49 30 72 62 98-101

Anmeldeschluss ist der 1. Juni 2019.

Und was kostet das?

1.890,00 EUR zzgl. MwSt. Enthalten sind alle Workshops inkl. Material und Verpflegung vor Ort, Besuche bei Berliner Start-ups und disruptiven Unternehmen und der freie Eintritt zum Publishers' Summit und zur Publishers' Night.

»Die Zeitschrift, die ich selber lesen würde«

Medienmanagement-Studierende konzipieren eine Jugendzeitschrift

»Wie müsste eine Zeitschrift gestaltet sein, die ihr selber lesen würdet?« So lautete die Eingangsfrage für ein Semesterprojekt des VDZ mit 18 Studierenden der Macromedia University of Applied Sciences in Stuttgart. Innerhalb weniger Wochen entwarfen zwei studentische Teams ihr Konzept für eine Zeitschrift, die nicht nur inhaltlich und ästhetisch, sondern auch ökonomisch Sinn macht.

Alles, was junge Menschen zwischen 19 und 25 interessiert: Reisen, Sport, Ausbildung, Beziehung, Sex, Kunst und Kultur, Medien, Party, Lifestyle, Selbstverwirklichung. So weit, so bekannt. Lässt sich aus dieser Interessenlage ein Kommunikationsformat entwickeln, welches nicht nur inhaltlich, sondern auch ökonomisch tragfähig ist? Die Antwort der beiden studentischen Teams lautet: eindeutig ja.

Aber man muss schon einige Rahmenbedingungen konsequent berücksichtigen, um ein realistisches Zeitschriftenszenario zu entwickeln.

Digital ist kein Selbstzweck, doch eindeutig das bevorzugte Medium

Die erste Erkenntnis lautet: Ein gedrucktes Format entspricht nicht mehr den Lese- und Rezeptionsgewohnheiten der Zielgruppe. Das individuelle Fenster zur Welt ist klein, bunt, interaktiv und heißt Smartphone. Das muss technisch berücksichtigt werden. Zum Zweiten: Dies bedeutet jedoch nicht, dass es keine Brücke mehr zwischen digitalen und gedruckten Formaten gäbe. Diese lässt sich noch immer darstellen, ausbauen und nutzen.

Aber nur, zum Dritten, dann, wenn es sich wirklich lohnt, den Inhalt zu rezipieren. Etwas Neues und noch nicht Dagewesenes muss also her! Ist das nach 250 Jahren Zeitschriften-geschichte überhaupt noch möglich?

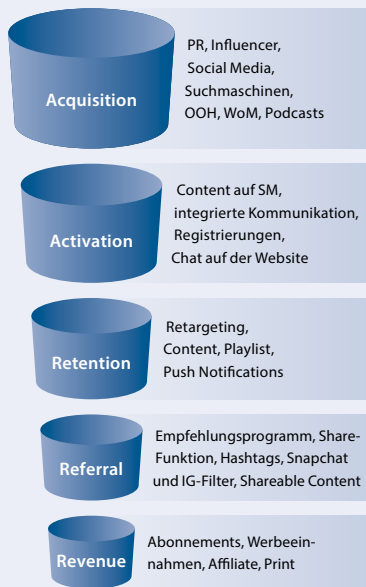
»Reframed«: Die Wirklichkeit hat mehr als nur einen Blickwinkel

Die Ausgangslage: Ist es nicht langweilig, die Welt immer nur aus einem Gesichtswinkel zu betrachten? Ist nicht genau das, die Vorhersehbarkeit des redaktionellen Standpunktes, die tiefe Schwäche der Publikumszeitschriften? Das Zeitschriftenformat »Reframed – Perspektiven, die bewegen« nutzt diese konzeptionelle



Team »Previewed« v. l. n. r.: Anna L. Langer, Julius R. Schöner, Lara Rogée, Matea-M. Zovkic, Oliver Lukas, Sophia Frei, Hanna Treyer

Der Marketing-Funnel



Lücke. Titelthemen werden grundsätzlich aus mehreren Blickwinkeln dargestellt. »Unsere No-Gos«, meint Student Lionel Knobloch, »sind einseitige Berichterstattung, belehrende Inhalte, Fake News und Clickbait.« Jede Leserin, jeder Leser soll selbst zu seiner souveränen Meinung gelangen. »Future, Lifestyle und Society« sind die drei übergeordneten Rubriken – »einfach, anschaulich, User-freundlich«, meint Studentin Pia Armbruster, zuständig für die Marktforschung. Das gesamte Team ging bei der Zeitschriftenkonzeption systematisch vor. »Content, digitale Technologie, Vertrieb und Erlöse – für jeden Bereich benötigten wir überzeugende Antworten«, ergänzt Panagiotis Moutas. Speziell für den Vertrieb wurde ein Marketing-Funnel erstellt, der Aktivitäten und Erlösmodelle detailliert gegenüberstellt.

»Previewed«: Du entscheidest, was du liest

Einen völlig anderen Weg schlug das zweite Team ein. Ihr Konzept lautet »Previewed – du entscheidest, was du liest«. Online und Printausgabe sind inhaltlich gekoppelt; gedruckt wird nur, was auf dem Smartphone »geliked« wurde. »Wir schreiben für Leute, die sich selbst kreativ betätigen und nach Publikationsmöglichkeiten suchen«, meint Studentin Anna Langer. Logo, Layout, Themenfelder und Rubriken sind komplett ausgearbeitet. Eine Auswahl: »Founder« für Wirtschaftsthemen, »Poetry BAAM!« für Sprachkunst, »Moneymoves« für Finanzen, »Jetlag« für Reisen. Das Geschäftsmodell sieht folgendermaßen aus: Auf einer Plattform wird Content upgeloadet, die besten Beiträge werden redaktionell geprüft, geglättet und anschließend in eine exklusive Printversion übernommen. Information, Leserbindung,

Interessentengewinnung erfolgen ausschließlich via Smartphone. Student Julius Schöner: »Wir haben uns einfach gefragt, was wir lesen wollen und wie wir darüber informiert werden können. Die Mischung aus Digital- und Printversion erschien uns als der logische Weg.« Gestützt wurde das Konzept durch qualitative Interviews und Fokusgruppenbefragungen.

Fazit: Junge Menschen wollen seriöse Information, unterhaltsam dargestellt

Der scheidende VDZ-Kommunikationschef Peter Klotzki, der das Projekt von Anfang an begleitete, ist sich sicher: »Beide Ideen sind ausbaufähig.« Denn keineswegs haben junge Menschen das Interesse verloren, sich durch seriöse Informationen über das, was in der Welt geschieht, zu informieren. Der technische Zugang ist ein radikal neuer, der Grad der Visualisierung höher, die Sprache eine andere. »Das Bedürfnis nach Wissen und Orientierung ist ungebrochen, es bedarf aber neuer Kanäle und Formate, um es zu stillen«, resümiert Prof. Dr. Dominik Pietzcker das Projekt aus Sicht der Macromedia Hochschule. Die Studierenden jedenfalls sind bereit, ihr Projekt weiterzuverfolgen. Im Idealfall mit einem professionellen Branchenpartner. ■



Prof. Dr. Dominik Pietzcker

lehrt PR und Kommunikationsmanagement
an der Macromedia Hochschule Stuttgart/Berlin,
d.pietzcker@macromedia.de

»Es geht um uns selbst«

Jörg Thadeusz im Exklusivinterview über Hybris und Demut im Journalismus, blindes Vertrauen, Störgefühle und trumpschen Voodoo

PRINT&more | Sie sagten kürzlich, dass wir »den Journalismus haben, den wir haben wollen, weil wir das so richtig finden«. Sind wir damit am Fall Relotius mit schuld?

JÖRG THADEUSZ | Journalisten legen Wert darauf, dass es kein »Wir« gibt. Jeder ist ganz und gar Individuum. Tatsächlich sind wir uns dann doch ähnlicher, als wir wahrhaben wollen. Kann ich am eigenen Beispiel er-

Wie groß ist der Schaden für die Presse? Oder ist es vielmehr die Chance, eine überfällige Debatte zum Thema »Welchen Journalismus wir wollen« zu führen?

Es geht nicht um die AfD. Nicht um Politiker, die vor Lobbyisten einknicken. Oder um einen siedend heißen Dauerbrenner wie Homosexualität im Fußball. Sondern um uns selbst. Dementsprechend ist die Debatte bereits so gut wie beendet. Die Lufthansa zeigt im Bordprogramm schließlich auch nicht fortwährend Absturzvideos.

Sie haben selbst zahlreiche Preise gewonnen, darunter den renommierten Grimme-Preis. Welche Bedeutung haben Auszeichnungen für Sie?

Wenn es jemandem zu anstrengend ist, meine Sendungen selbst anzugucken oder anzuhören, dann kann er durch den Preis annehmen, ich würde vieles sehr richtig machen. Ansonsten bin ich beim Deutschen Fernsehpreis mehrfach nur Zweiter geworden. Damit fehle ich bei den nächsten Veranstaltungen entschuldigt und stelle mir die Gehässigkeiten der Kollegen untereinander zu Hause auf dem Sofa vor.

Sie sind als Preisträger, ehemaliges Jurymitglied des Reporterpreises und Moderator vieler Preisverleihungen Insider der

Preisverleihungsbranche. Herr Relotius hat den Reporterpreis sogar mehrfach bekommen. Sie schrieben in dem Zusammenhang »von Relotius-Anhängern bei den Journalistenpreisen und einem feststehenden Weltbild, das bestätigt werden soll«. Das klingt nach sektenartiger Verblendung. Wie konnte es sein, dass kein Mitglied der Juries etwas merkte?

Keine Jury kann einen Faktencheck machen. Die Juroren gehen zu Recht davon aus, dass die zuständigen Redakteure alles haben prüfen lassen. Relotius hat kitschige Texte für Leute geschrieben, die sicher sind, alles Weltgeschehen sei ein leicht erklärbares Drama. Vor allem für diejenigen, die noch zuhören, wenn Ralf Stegner spricht. Oder freiwillig Thilo Bodes Bücher lesen.

Was sagt das über den Wert von Preisen?

Es gibt Juries, die Relotius keinen Preis verliehen haben.

Wer und was muss sich ändern, damit sich so etwas nicht wiederholt?

Betrüger werden auch in Zukunft betrügen. Mir ist in 30-jähriger Berufspraxis kein Mittel gegen die Hybris von Journalisten eingefallen. Außer genau darauf zu achten, wann ich selbst durchknalle. Und mich an Kollegen zu

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

klären: Meine Frau hat fünfeinhalb Jahre in Washington D.C. gearbeitet. Ich habe sie dort 47 Mal besucht und war anschließend kein lupenreiner Antiamerikaner mehr. Damit bin ich bei vielen Redakteuren angeekelt. Die hatten mit mir ein »Störgefühl«, denn ich hatte aus ihrer Sicht Verständnis für die falschen Dinge. Würde ich für den SPIEGEL Geschichten erfinden wollen, würde ich es auch mit antiamerikanischen Stücken versuchen. Die passen einfach besser zu denen, die sich SPIEGEL-Redakteure als ihre Leser vorstellen.



Die Lufthansa zeigt
im Bordprogramm
schließlich auch
nicht fortwährend
Absturzvideos.



orientieren, denen ich blind vertraue. Wie Claudius Seidl, Nils Minkmar, Cordula Meyer oder Christoph Biermann. Um nur einige der vielen Persönlichkeiten zu nennen, die Qualität im deutschsprachigen Journalismus bewahren.

Sie haben sich entschieden, keine Preisverleihungen mehr zu moderieren – bis auf den Theodor-Wolff-Preis. Warum?

Der Theodor-Wolff-Preis zeichnet immer auch Journalisten der Regionalzeitungen aus. Insbesondere diese Preisträger habe ich oft als lebensfroh und demütig erlebt. Ein spürbarer Kontrast zu den politischen Berichterstatern, die auf den diversen Hauptstadtfesten Weißwein trinken. Wer im Lokalen und Regionalen berichtet, der trifft die Leute, über die er oder sie schreibt, immer wieder. Man arbeitet nicht aus dem sicheren Hinterhalt,

in dem man heute diesen oder morgen jenen zu einem totalen Würstchen erklären kann.

Womit sollte sich der Journalismus in Zukunft profilieren?

Mit Journalismus.

Wo sehen Sie den Journalismus 2020?

In diesem Jahr werden wichtige Leitartikler ein ganzes Jahrzehnt zusammenfassen und dabei den Eindruck erwecken, das allgemeine Geschehen orientiere sich im Inneren an Jahreszahlen.

Im Mittelpunkt der VDZ-Kommunikation steht immer die Behauptung, die journalistischen Medien hoben sich ab in der Qualität und Verlässlichkeit, siehe Editorial Media und Brand Safety. Julia Jäkel ruft dazu auf, Anzeigen in Qualitätsumfeldern zu

schalten – alles Fake? Was wird daraus?

Ein notorischer Betrüger wie Claas Relotius macht nicht aus den vielen guten Geschichten gleich einen »fake«. Zumal der Ausdruck Donald Trump für seinen antidemokratischen Voodoo überlassen bleiben sollte. Es gibt einen wahrnehmbaren Unterschied zwischen Leuten, die die Tasten eines Computers bedienen können, und denen, die journalistisch ausgebildet sind und sogar noch Zeit für das Entwickeln von Verantwortungsgefühl hatten. Deswegen würde ich als Werbender tun, was Frau Jäkel vorschlägt. Eben nicht bei irgendeiner Knalltüte von Influencer Reklame machen. Sondern mit der Seriosität der FAZ oder der »Augsburger Allgemeinen« mein eigenes Image ertüchtigen.

Das Interview führte Friederike Venus. ■

Von Experten für Entscheider

Dr. Klaus Krammer, Sprecher Deutsche Fachpresse
und Vorstand Krammer Verlag, erklärt den »Preiswert«
des »Fachjournalisten des Jahres«



Dr. Klaus Krammer, Sprecher Deutsche Fachpresse

PRINT&more | Warum wird der Preis für den »Fachjournalisten des Jahres« ausgeschrieben?

DR. KLAUS KRAMMER | Mit dem Award »Fachjournalist des Jahres« zeichnen wir in Kooperation mit der Karl Theodor Vogel Stiftung jährlich die drei besten fachjournalistischen Print- und Online-Artikel aus. Ein Fachmedium wie eine Fachzeitschrift lebt nicht nur von einer schönen und ansprechenden Gestaltung. Gut recherchierte und geschriebene Fachartikel sind das Herzstück. Sie bieten unseren Lesern die wichtigsten Informationen für ihren Beruf und ihre Arbeit. Eine hohe Qualität der Beiträge ist deshalb wichtig. Wir wollen unseren Zielgruppen vermitteln, dass Fachmedienhäuser eigene fest angestellte Journalisten haben und mit freien Journalisten zusammenarbeiten, die verstehen, worüber sie schreiben. Und gleichzeitig

wollen wir den Fachjournalisten zeigen, dass wir ihre Arbeit und ihr Bemühen um die Fachmedien wertschätzen. So wollen wir auch junge Journalisten auf unsere Branche aufmerksam machen – und darauf, dass es noch mehr journalistische Betätigungsfelder außerhalb von Publikumszeitschriften, Tageszeitungen oder Corporate Media gibt.

Nach welchen Kriterien werden die Beiträge bewertet?

Die eingereichten Beiträge werden von einer hochkarätigen zehnköpfigen Jury aus der Fachmedienbranche anhand von anerkannten fachjournalistischen Kriterien bewertet. Dazu gehören neben dem wichtigen Fachwissen natürlich auch Ausdrucksweise und Originalität sowie Glaubwürdigkeit und Verantwortung. Die drei besten Beiträge erfüllen diese Anforderungen in höchstem Maße und mit höchster Qualität und werden dafür auf dem Kongress der Deutschen Fachpresse ausgezeichnet.

Warum braucht die Branche hochkarätigen Fachjournalismus?

Fachmedien informieren in verschiedenen Branchen und Berufen über relevante Themen, Neuerungen und Innovationen. Sie werden von professionellen Entscheidern gelesen und für wichtige Entscheidungen auf beruflicher Ebene genutzt, damit tragen sie auch zum wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen bei. Deshalb müssen die Beiträge höchsten fachjournalistischen Ansprüchen genügen. Das bedeutet, gut recherchiert und fundiert zu sein und die Möglichkeiten realistisch aufzuzeigen. Laut der B2B-Entscheideranalyse 2017 der Deutschen Fachpresse nutzen 83 Prozent der professionellen Entscheider Fachmedien im Kaufprozess, um sich über aktuelle Entwicklungen der Branche auf dem Laufenden zu halten. 74 Prozent nutzen sie als Kaufberatung und zur Klärung individueller Fragen. Das zeigt noch mal eindrucksvoll, wie wichtig qualitativ hochwertiger Fachjournalismus für die Wirtschaft ist.



#move lautet das Motto des Kongresses der Deutschen Fachpresse am 22. und 23. Mai in Berlin. Im Fokus stehen die Veränderungen in den B2B-Kunden- und B2B-Medienmärkten – von Innovationen im technischen Bereich über neue Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten bis hin zu Veränderungen in den

Kundenbeziehungen und der Transformation ganzer Unternehmen. Beim Kongress geben im Berliner Ellington Hotel hochkarätige Redner Einblicke, welche Möglichkeiten und Herausforderungen sich für die Branche bieten. Zudem bietet das Highlight-Event der Fachmedienbranche wieder zahlreiche

Möglichkeiten zum Networking sowie bewährte Programmelemente, wie die Fachausstellung, Business-Frühstücke und das Executive Dinner. Festlicher Höhepunkt ist am ersten Kongressabend die Verleihung der beiden Branchen-Awards »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist des Jahres«.

Wie profitieren Journalisten und Verlage von dem Preis?

Die mit dem Award ausgezeichneten Journalisten können der Branche ihre Expertise und ihr Können zeigen. Beruflich profitieren die Gewinner sicherlich enorm, denn solche Qualitätsarbeit ist in der Branche gefragt. Sie können damit also für sich und ihre Arbeit werben. Aber nicht nur die drei Sieger, sondern auch die Fachjournalisten grundsätzlich profitieren von dem Preis. Die Deutsche Fachpresse gibt der Berufsgruppe mit den drei Siegern jedes Jahr ein Gesicht und macht auf die Arbeit der Fachjournalisten in den Fachmedien aufmerksam. Die Fachverlage profitieren ebenfalls davon, dokumentiert der Preis doch die Qualität ihrer publizistischen Produkte. Bei ihnen sitzen preisgekrönte Fachjournalisten, die auf ihren Fachgebieten und in ihrem Handwerk Experten sind. Das trägt in hohem Maße zur Glaubwürdigkeit der Produkte bei. Entscheider können darauf vertrauen, dass sie fundierte und echte journalistische Beiträge erhalten und nicht nur bloße Werbeartikel. Und Werbung-treibende wissen, dass ihre Anzeigen im richtigen, vertrauenswürdigen Umfeld platziert sind.

In welchem Zusammenhang steht die Fachpresse mit dem Thema Pressefreiheit? Was kann sie dazu beitragen?

Pressefreiheit ist für die gesamte Presselandschaft ein zentrales und wichtiges Anliegen, auch für uns als Fachpresse. Sie ist die Basis unserer demokratischen Gesellschaft und trägt in hohem Maße auch zum Erfolg der gesamten Wirtschaft bei. Ich habe ja bereits die B2B-Entscheideranalyse erwähnt. Sie zeigt auf, dass Fachmedien im Kauf- bzw. Entscheidungsprozess eine wichtige Rolle spielen und hohe

Zustimmungswerte finden. Wenn es um den konkreten Kauf geht, nutzen drei von vier Entscheidern Fachmedien als Kaufberatung. Journalisten, die frei und ohne Zwänge oder Ängste berichten können, liefern inhaltlich wie auch handwerklich Beiträge, die höchsten Informationsansprüchen gerecht werden. Auf dieser Basis sind Entscheider dann in der Lage, optimale Entscheidungen für ihren wirtschaftlichen Erfolg zu treffen. Dies wäre bei einer Beschränkung der Pressefreiheit nicht mehr gegeben. Entscheider könnten wegen fehlender oder unzureichender Informationen Fehlentscheidungen treffen, die Transparenz des Wirtschaftsgeschehens wäre extrem eingeschränkt. Auch gerade in den Bereichen Gesundheit und Sicherheitstechnik könnten falsche, fehlende oder einseitige Informationen fatale Folgen haben. Die Deutsche Fachpresse spricht sich also klar für eine freie Presse aus, ohne Wenn und Aber. Das müssen wir auch weiterhin an vielen Stellen und immer wieder kommunizieren – und damit klar Stellung beziehen. Der Fachjournalisten-Award soll dazu ebenfalls beitragen.

Herr Dr. Krammer, wir danken für das Interview. ■



Friederike Venus

Freie Redakteurin aus Hamburg



Druck auf Digital

Papier berührt. **Druck** hat nach Jahren des eher gedämpften Optimismus wieder Selbstbewusstsein getankt. Statt in Ehrfurcht vor dem digitalen Riesen zu erstarren oder diesen zu bekriegen, hat sich die Branche auf ihre Stärken besonnen. Und entfacht ein Feuerwerk an Ideen, das aufhorchen lässt. Veredelung, Ressourcenschonung, Networking & Kommunikation, politisches Gewicht, Produktinnovation sind nur ein paar Stichworte.



Tief verwurzelter Glaube an die Kraft von Papier

Fangen wir mit der Industrie an: Unternehmen wie GRÄFE in Bielefeld, Holmen in Hamburg oder Briefdruck in Thüringen machen einfach Freude, betrachtet man ihr Geschäftsmodell in Verbindung mit ihrer Tradition näher. Druckveredelung »at its best« (GRÄFE), das Papier der Zukunft (Holmen) und pflifiges Printmailing (Briefdruck) zeugen von Unternehmergeist, aber auch von einem tief verwurzelten Glauben an die Kraft von Papier. Ein Tempel auf sieben Säulen: Papier hat Gewicht, Papier ist edel, Papier ist natürlich, Papier verbindet, Papier stabilisiert, Papier ist echt. Und schließlich: Papier ist unser treuester Begleiter in allen Lebenslagen.

»Creatura«-Studie untermauert Wirksamkeit von Print

All das adaptieren Forschung und Marketing. Die Innovationskraft aus den Unternehmen bietet besten Nährboden für Analysen auf wissenschaftlicher Basis. Die »Creatura« ist dabei so etwas wie die Bibel für den neuen Glauben an Papier. Sie ist die weltweit erste Studie zur Werbewirkung von Print. Genauer betrachtet ist sie eine Bündelung von Wissen aus 300 Studien, die werbetreibenden Unternehmen, Agenturen und auch Verlagen signalisiert: Ihr seid auf dem rechten Pfad. Keine Frage, die »Creatura«-Initiative ist dabei, einer ganzen Branche einen Schub zu geben.

Liaison von Papier und Digital trägt Früchte am Rhein

Wie die lange für unmöglich gehaltene Liaison von Print und Digitalem Früchte trägt, dürfen wir demnächst am Niederrhein beobachten. Sowohl die PRINT & DIGITAL CONVENTION in naher Zukunft als auch die drupa im Jahr 2020 präsentieren auf der Messe Düsseldorf die gesamte Bandbreite modernster Printtechnologien – die sich dem Digitalen nicht verschließt. Vielleicht sollte man für diese Bewegung in der historischen Abfolge »Druck – Digital – Crossmedia – ???« ein neues Wort erfinden. Wie wäre es mit Intermedia? Doch zunächst zählt: Papier bewegt! ■

Das alles zeigt, wie flexibel, ja impulsiv die Druckwelt am Markt operiert und die Weichen Richtung Erfolg umgelegt hat. Das Wichtigste in dieser breit angelegten Kampagne »pro Papier«: Man hat intelligente Lösungen entwickelt, um sich mit dem Goliath aus dem WWW-Valley zu verbünden und Schulter an Schulter das verloren geglaubte Feld zurückzuerobern. Das geschieht cross-medial im erweiterten Sinne: Die digitale Technologie trifft auf außergewöhnliche Printanwendungen, dann wird ein Schuh draus. Das geschieht auf drei Ebenen: im industriellen bzw. technologischen Sektor, bei den Forschern bzw. Intellektuellen sowie im Marketingbereich, sprich auf der drupa und auf dem Kreativ-Campus der Messe Düsseldorf.



Axel Küppers

Journalist und Geschäftsführer des
Medienbüros KüppersKommunikation
www.kuepperskommunikation.de

Holmen Paper

Papier transportiert eine Stimmung

PRINT&more | Herr Schürgers, erzählen Sie uns über die pinkfarbene Beilage in dieser Ausgabe!

THOMAS SCHÜRGERS | Wir nennen Sie die Bulky Math. Sie soll die Vorteile verdeutlichen, die durch die Verwendung unserer Volumenpapiere – englisch »bulk« – entstehen. Sie werden aus Frischfasern hergestellt. Ansätze der Ersparnis und Verbesserung werden gezeigt.



Thomas Schürgers, Commercial
Director Paper Solutions DACH
bei Holmen Paper

Was unterscheidet Holmen Paper von anderen Papierherstellern?

Alles, was wir tun, hat seinen Ursprung in den schwedischen Wäldern. Unsere Papiere werden aus Frischfasern hergestellt, die zu 100 Prozent rückverfolgbar sind und den höchsten Nachhaltigkeitsstandards in der Forstwirtschaft entsprechen. Frischfaserpapiere sind Grundvoraussetzung für das Kreislaufsystem. Innerhalb Holmens nutzen wir ausschließlich nachhaltig beforstete Wälder. Wir ersetzen jeden gefällten Baum durch zwei bis drei Setzlinge. Der Umwelteinfluss von Papier aus Frischfasern in Schweden ist gleich niedrig wie beim Recyclingpapier. Die frischen Fasern verleihen unserem Papier Volumen. Das Produkt wird dicker, verglichen mit Standardpapieren der gleichen Grammat. Zusätzlich verleihen sie dem Papier den Look und die besondere Haptik.

Was sind die Vorteile für die Verwendung von Holmen-Papieren?

Kosten werden reduziert, sowohl auf Einkaufs- als auch Distributionsseite. Ich kann ein Magazin in der bisherigen Dicke anbieten und die Seitenzahl reduzieren, eine bestehende höhere Grammat durch eine niedrigere mit Volumen ersetzen. Oder ich entscheide mich aus optischen Gründen bei gleicher Grammat für ein dickeres Endprodukt.

Wie positioniert sich Holmen in der Magazinwelt?

Wir haben viel in unsere Produktentwicklung investiert, besonders im Zeitschriftensegment. Unser Market Intelligence Team hat hier eine Vielzahl von Einblicken und Prognosen gesammelt. Verlagsvertreter wie Leser mit Fokus auf die Millennial Generation wurden interviewt. Wir haben festgestellt, dass es eine Tendenz zu Nischen-

titeln gibt. Dies erfordert ein spezielles Papier. In dem Moment kommt Holmen Paper ins Spiel. Wir sehen einen Trend in Bereichen wie Food, Lifestyle oder Outdoor. Dort ist der Wunsch nach einer rauen und matten Optik vorhanden. Ein Titel muss eine Stimmung transportieren. Hier hilft das richtige Papier. In diesen Bereichen sind wir mit Sorten wie TRND, VIEW Matt oder EPIC gut aufgestellt. All das ist unter holmen.com/paper dokumentiert. Für eine Kontaktaufnahme von VDZ-Mitgliedern haben wir die E-Mail-Adresse vdz@holmen.com geschaffen.

Die PRINT&more-Leser halten just in diesem Moment eine Ihrer Sorten in Händen ...

Wir haben uns für diese Ausgabe gemeinsam für unser TRND entschieden. Ein gutes Beispiel für den Volumeneffekt: Es ist ein 80-g-Papier mit einem 2,0-fachen Volumen. Das Magazin erscheint dicker als mit herkömmlichem 80-g-Papier. Das Resultat ist ein ansprechendes Produkt mit sehr niedrigem Gewicht. Das wirkt sich auf die Verteilkosten aus. In Zeiten von stetig steigenden Portokosten und schwierigen Marktsituationen unterstützen wir so Verlage.

www.holmen.com/paper

GRÄFE Druckveredelung GmbH Edel ebnet Erfolg

PRINT&more | Frank Denninghoff, unter dem Motto »The Power of Print« sind Sie mit Partnern wieder auf Tour gegangen, um mit der »Creatura«-Initiative für Inhalte zu werben. Wie lief's?

FRANK DENNINGHOFF | Wir wollen die Metaanalyse »Creatura« zur Werbewirkung von Print herausstellen und die Erkenntnisse daraus bekannter machen. Die Studie belegt auf neurowissenschaftlicher Basis und in einer Bündelung von 300 internationalen Analysen, dass Print wirksam und »up to date« ist. Im Zuge der Tournee »Creatura Insights 2019« haben wir auf Events in München, Frankfurt, Düsseldorf und Hamburg in stimmigen Locations Flagge gezeigt.

Welches ist die Zielgruppe dieser Roadshow?

F. DENNINGHOFF | Das sind alle Werbe- und Marketingentscheider sowie Kreative, die sich eine nachhaltige Werbewirkung wünschen. Sie erfahren in diesem Format, wie sie die »Power of Print« effektiv und effizient für ihren Erfolg nutzen können.

Christian Denninghoff, muss Print sich demnach nicht hinter elektronischen Medien verstecken?

CHRISTIAN DENNINGHOFF | Im Gegenteil, Print ist die Mutter, ohne die sich die Kinder elektronische Medien oder digitale Kanäle niemals alleine entwickeln könnten. Print ist und bleibt mit seinen Stärken Haptik, Glaubwürdigkeit und Emotion die Wurzel von Medien, Marketing und Verlagswesen. Uns geht es darum, in diesem

Segment eine neue Qualitätsstufe einzuleiten. Im Medienmix funktionieren alle Kanäle zusammen, inhaltlich kongruent, mit ihren jeweiligen Stärken: Medienkonvergenz + Koexistenz statt Konkurrenz.

Wie genau gehen Sie das an?

C. DENNINGHOFF | Ein Beispiel: Noch in den 70er-Jahren konnte es sich eine große Tageszeitung wie die WAZ leisten, bleischwer und so gut wie ohne Bilder die Leser im Ruhrgebiet zu erreichen. Heute wäre das undenkbar. Zu Farbe und modernem Layout sind Veredelungsverfahren wie Prägefoliendruck und Kaltfolientransfer gekommen, deren besondere Umsetzung wir bei GRÄFE weiterentwickelt haben. Unser Denken kursiert um Fragen wie: Wenn Print Markenerinnerung bzw. -vertrauen aufbaut, wie können wir mit Veredelung und Effekten Marken und Produkte im Wettbewerb stimmig differenzieren? Dabei hilft es, sich mit kauftreibenden Zielen und Belohnungen und deren Umsetzung in multisensorische Codes zu beschäftigen. Und diese dann individuell und stimmig in Produkten umzusetzen.

Wie wichtig ist in diesem Prozess Kommunikation?

C. DENNINGHOFF | Kommunikation ist das A und O. Für uns geht es darum, Printkommunikation multisensorisch zu veredeln. Das gibt anspruchsvollen Druckerzeugnissen den letzten Schliff und Aufmerksamkeit. Manchmal genügt ein geprägtes Detail oder ein metal-



Brüder **Frank und Christian Denninghoff**,
Geschäftsführer der GRÄFE Druckveredelung GmbH

lischer Effekt. Es entsteht eine Wertigkeit, die beim Kunden oder Endverbraucher ankommt und ihm signalisiert: Dieser Verlag legt Wert auf edles Erscheinen und relevanten Inhalt. Das ist der Schlüssel zum Erfolg.

www.graefe-druckveredelung.de

MORE POWER WITH PRINT

CREATURA-MTAANALYSE
ZUR WERBEWIRKUNG VON PRINT FÜR
ERFOLGREICHE MARKETINGPRAXIS



Creatura Team

HEIDENREICH
PREMIUM PRINT INNOVATION

GRÄFE
VEREDELUNGSGRUPPE

ORO
PROMOTION

vogt

touchmore
HAPTISCHE MARKENKOMMUNIKATION

f.m.p.
FARBEN MANAGEMENT SYSTEM

www.creatura.de/metaanalyse

Briefodruck Fülle KG

Mit Printmailings Zielgruppen erreichen

PRINT&more | Herr Fülle, gedruckte Mailings erfreuen sich in den letzten Monaten wieder großer Beliebtheit bei werbetreibenden Unternehmen. Woher kommt das?

FRANK FÜLLE | Ein Grund sind die Nachwirkungen der DSGVO. Anstelle von E-Mailings greifen die Unternehmen wieder vermehrt zu Printmailings für den Kundendialog. Hier gilt sicher: Anschreiben ist erlaubt, solange nicht ausdrücklich widersprochen wurde. Ein weiterer Grund ist die wachsende Erkenntnis, dass als Gegentrend zur Digitalisierung haptische Medien wieder mehr Wertschätzung erfahren und nachhaltiger wirken. Das sind ideale Voraussetzung, um via Printmailing Zielgruppen zu erreichen. Ebenso um inaktive Kunden zu reaktivieren.

Mit Ihrem Briefodruck-Mailingsystem machen Sie es Unternehmen einfacher, Printmailings als Werbekanal zu nutzen. Wie?

Die Entwicklung von wirkungsstarken Mailingformaten kostet Werbetreibende häufig viel Zeit, Geld und Nerven, bis Kreation, Postvorschriften und Produktion unter einen Hut gebracht sind. Unser Mailingsystem erspart all das. 80 kreative Systemmailings stehen sofort zur Wahl. Online-Rechner, kostenlose Muster und Gestaltungsvorlagen beschleunigen den Umsetzungsprozess immens. Druck, Produktion und postalische Abwicklung sind im Service enthalten.

Anwender müssen also gar nichts mehr tun?

Druck- und Adressdaten brauchen wir natürlich schon. Die Gestaltungsvorlagen helfen beim Erstellen des Layouts. Bei Fragen stehen jederzeit Ansprechpartner zur Verfügung. Alternativ ist ein Gestaltungsservice buchbar. Alle gestellten Daten durchlaufen unseren Profi-Check. Hierbei wird das Mailing auf alle drucktechnischen und postalischen Aspekte geprüft. Auch die Portooptimierung für die maximalen Portorabatte ist inklusive. Wie das gedruckte Mailing aussieht, sehen die Kunden in den Kontroll-PDFs. Deren Freigabe gibt den Startschuss zur Produktion.

Wie schnell lässt sich ein Printmailing mit Ihrem Mailingsystem realisieren?



Frank Fülle, Geschäftsführer
der Briefodruck Fülle KG

Die Produktionszeit der Systemmailings geht schon bei fünf Werktagen los. Die Post braucht etwa ein bis vier Tage für die Zustellung. Was entfällt, sind die langwierige Entwicklungsphase, das Musterbasteln und das Warten auf Angebote.

Und wie erhalten Unternehmen Zugang zu Ihren Systemmailings?

Der schnellste Weg führt über unsere Website. Dort lassen sich die passenden Systemmailings für das vorhandene Budget finden, Angebote erstellen und kostenlose Muster anfordern. Auch unser Mailingkatalog ist dort kostenlos erhältlich. Mit ihm haben Werbetreibende alle Systemmailings kompakt zur Hand.

www.briefodruck.de

f:mp Fachverband Medienproduktion e. V.

Der Vorteil von Print ist seine Echtheit

PRINT&more | Herr Maaß, was hat die »Creatura«-Initiative dazu veranlasst, eine Analyse zur Wirkung von Printveredelung in Auftrag zu geben?

RÜDIGER MAASS | Die »Creatura« ist eine Initiative der Printbranche. Sie hat die weltweit erste Metaanalyse zur Werbewirkung von Print in Auftrag gegeben. Aus über 300 Studien werden Empfehlungen für den Printeinsatz im digitalen Zeitalter abgeleitet. Durch die rasante Entwicklung der elektronischen Medien stellt sich die Frage:

Wie und wann wirkt Print beim Endkunden bzw. wann lohnt sich das Investment in Druckveredelung? Werbetreibende Unternehmen und Agenturen denken immer noch, dass digitale Medien erfolgreicher und billiger sind als Print. Nun liegen belastbare Beweise für das Gegenteil auf wissenschaftlicher Basis vor.

Warum nehmen Sie als Berufsverband solch ein Investment selbst in die Hand?

Wir als f:mp sind uns sicher, dass Print eines der wirkungsvollsten Werbemittel in der crossmedialen Kommunikation ist, unersetzlich für Markenbildung und Verkaufsprozesse. Als Verband bereichern wir die Branche mit Wissen.



Rüdiger Maaß,
Geschäftsführer Fachverband
Medienproduktion e. V. und Mit-
begründer »Creatura«-Initiative


DIE MAILINGFABRIK
Briefodruck
MAILINGPOWER SEIT 1918

DIE SCHLAUSTE ART DIREKT ZU WERBEN

EINFACHER · SCHNELLER · GÜNSTIGER

Das Briefodruck-Mailingsystem



80 Systemmailings · Sofort startklar · Kostenlose Muster
Online kalkulieren · Erklärfilm · 250 € Startgutschein:

—  **BRIEFODRUCK.DE/VORTEIL**  —



German Brand Award Nominee



Directmaildrucker des Jahres



Gold für „Gutes aus Thüringen“



Innovativster Onlinedrucker

Sie gehen in der Studie auf die menschlichen Motive und Psychologie der Wahrnehmung ein – warum?

Der entscheidende Vorteil von Print ist seine Echtheit. Wir Menschen haben ein tief verwurzeltes Verlangen nach Berührung. Durch sie begreifen wir unsere Welt. Durch Berührung vergewissern wir uns, was real und wirklich ist, und bilden uns ein Urteil. Können wir uns dieses uralten Instinkts jedoch nicht bedienen, verlieren wir Orientierung und Urteilskraft – insbesondere bei der Bewertung von Marken und Produkten. Im Informationsdschungel der digitalen Welt passiert genau das: Den Menschen fehlt sensorisches Feedback.

Was bedeutet das für crossmediale Kampagnen, die verschiedene Medienkanäle nutzen?

Die Erfolgsformel lautet: Je mehr Kanäle eine Kampagne bespielt, desto effizienter ist sie. Eine Studie zeigt, dass der Einsatz von fünf Kanälen den Erfolg einer Kampagne um 35 Prozent steigert. Innerhalb einer Kampagne strahlt Print stark auf die anderen Kanäle ab. Viele Marketer vergessen beim Schwärmen über die Effizienz digitaler Kommunikation, dass sie digital nur die reifen Orangen vom Baum pflücken. Print ist dagegen ein Medium, das die Markenwurzeln stärkt, die für das Wachstum der Umsatzfrüchte sorgen.

Würden Sie also sagen, dass gedruckte Produkte auch in Zukunft eine starke Bedeutung haben werden?

Unbedingt! Print ist und bleibt ein wirksamer sowie sympathischer Markenkontaktpunkt, der höchste Akzeptanz genießt und keine Abwehrreaktionen bei den Menschen erzeugt. Print nervt nicht wie unterbrechende Push-Werbung im Internet. Zudem klicken Menschen Printmedien nicht einfach so weg, sie wenden sich ihnen bewusst zu. Die unbewusste Kraft des Haptikeffekts greift sofort. Print gehört in jeden Marketingmix und lässt sich mit digitalen Möglichkeiten wunderbar vereinbaren.

www.f-mp.de

Messe Düsseldorf

Sehnsucht nach Haptik

PRINT&more | Frau Geldermann, sollte die drupa Pflichtprogramm für jeden Verleger sein?

SABINE GELDERMANN | Die drupa als weltgrößte Messe für Printtechnologien setzt die Impulse für die Druckbranche. Für die Verlage geht es darum, die Innovationskraft des Drucks und die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Druckerzeugnissen zu erfassen und Inspirationen für das eigene Geschäft zu ziehen. Das sollte doch für jeden Verlag spannend sein.

drupa steht für »Druck und Papier«. Was ist – ketzerisch gefragt – Papier noch wert?

Insbesondere im digitalen Zeitalter, wo elektronische Medien uns zu überhäufen scheinen, werden haptische Erlebnisse wieder zum Besonderen. Bei der Jugend, den Digital Natives, stellen wir eine neue Sehnsucht nach diesen Erlebnissen jenseits der virtuellen Welten der Generationen XY fest. Keine Frage, Print erobert neue Dimensionen und vermittelt Vertrauen, Verlässlichkeit, Authentizität.

Ein Anliegen der Messe Düsseldorf ist es, die Welt von Print und Digitalem zusammenzuführen. Klingt erst einmal gut, aber wie funktioniert das in der Praxis?

Das ist in der Tat ein Anliegen, das wir gemeinsam mit dem Fachverband Medienproduktion f:mp insbesondere bei unserer Kongressmesse PRINT & DIGITAL CONVENTION für die DACH- und Beneluxregion verfolgen. Ziel der Veranstaltung ist es, das Dialogmarketing in all seinen Facetten zu präsentieren. Dabei sind Lösungen für eine kluge Verbindung von außergewöhnlichen Printanwendungen mit digitalen Technologien zentral. Die Aussteller demonstrieren gemeinsam mit Branchenpartnern, wie aus ihrem Angebot spannende Kommunikationslösungen und Produkte zum Anfassen für die Unternehmenskommunikation werden. Durch das Format Kongress & Convention ist intensives Branchen-Networking möglich. Die dritte PRINT & DIGITAL CONVENTION findet am 7. und 8. Mai 2019 im Congress Center Düsseldorf statt.

Welchen Mehrwert bietet die CONVENTION für Verlage?

Verlage sollten im Zuge der digitalen Transformation die Technik hinter den Ideen im Auge behalten, um Impulse zu sammeln und auf dem Laufenden zu bleiben. Deshalb wird die Kongressmesse den Nutzen digitaler Technologien in Verbindung mit außergewöhnlichen Printanwendungen in den Fokus rücken. Crossmedia ist nur ein Stichwort. Aussteller sind u. a. Hersteller von Drucktechnologien, Digitaldruckdienstleister und Papierhersteller.

Können Sie uns einen Ausblick auf die drupa im nächsten Jahr geben?

Gerne! Unter dem Slogan »embrace the future« laden wir Sie ein, vom 16. bis 26. Juni 2020 auf rund 160.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche technologische Innovationen und Trends zu erleben. Die drupa hat den Anspruch, mit hoher Aussteller- und Besucherqualität ihren weltweiten Stellenwert und ihre Strahlkraft für die Printbranche auszubauen, Impulse zu setzen sowie Marktpotenziale zu erschließen.

www.printdigitalconvention.de



Sabine Geldermann, Director
drupa und Global Head Print Technologies
der Messe Düsseldorf



drupa

no. 1 for printing
technologies

embrace the future

Erleben Sie Innovationen sowie faszinierende Zukunftstechnologien und lassen Sie sich inspirieren von Top-Speakern und den drupa-Highlightthemen. Seien Sie Teil der digitalen Transformation und nutzen Sie Chancen für Ihr Business. Erleben Sie die Zukunft auf der Weltleitmesse für printing technologies.

drupa 2020 - embrace the future

16.-26. Juni 2020
Düsseldorf

www.drupa.de

#drupa2020     blog.drupa.com

drupa-Video



Messe
Düsseldorf

Papier ist ein Alleskönner

Heinz Schwieger über Umweltbewusstsein und die Zukunft gedruckter Presse

PRINT&more | Herr Schwieger, Sie sind Sprecher im Papierausschuss im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger. Womit beschäftigt sich der Ausschuss?

HEINZ SCHWIEGER | Wir beschäftigen uns mit allen Facetten rund um das Druckpapier – sei es für Zeitschriften oder auch für Zeitungen. Daher gibt es einen gemeinsamen Papierausschuss mit dem BDZV. Diese Beschäftigung reicht von ökonomischen Marktfaktoren über Qualitäts- und Standardisierungsfragen und deren Auswirkungen auf den Druckprozess und das Druckergebnis bis hin zu ökologischen Fragestellungen. Wir bewegen uns 100-prozentig auf sicherem juristischem Grund, um jedwede Tendenz hin zu nicht Compliance-konformem Verhalten auszuschließen.

Verlage können nur wirtschaftlich arbeiten, wenn die Gesellschaft die Presseerzeugnisse akzeptiert. Wie kommunizieren Sie dieses Thema?

Der schonende Umgang mit Umweltressourcen ist für uns ein absolutes Muss. Die Zeiten, in denen Raubbau an Wäldern betrieben wurde, um Papier herzustellen, sind aufgrund zahlreicher Kampagnen, Initiativen und freiwilliger Selbstverpflichtungen lange vorbei. Waldbesitzer haben verstanden, dass ihr Geschäftsmodell nur mittels nachhaltiger Forstwirtschaft Bestand haben kann. Gerade in Deutschland hat sich die Idee des Recyclings von Produkten aus nachwachsendem Rohstoff bewährt. Unsere Recyclingquote liegt seit Jahren höher als 80 Prozent.

Wo herrscht Nachholbedarf in Sachen Transparenz, was ökologische Aspekte in der Papierproduktion betrifft?

Es sind eine ganze Menge unsachliche und zum Teil interessengesteuerte Vorurteile im Raum. Aufklärung ist deshalb ganz wichtig. Es ist immer wieder schön zu erleben, welches Erstaunen hier eine Aufklärung über den tatsächlichen Bedarf an Rohstoffen für die Papierproduktion hervorruft. Daher besuche ich regelmäßig mit unseren Azubis zu Beginn ihrer Ausbildung eine Papierfabrik.

Was ist für Sie das Besondere an Papier?

Über ihr Buch »Papier« sagt Nicola von Velzen in SZ.de*, es sei ein »Bilderbuch über eine Kulturtechnik«. Auf Papier würden »Verträge geschlossen, Romane geschrieben und Musik komponiert. Papier ist ein Alleskönner, der alle Wünsche, die den modernen Menschen umtreiben, auf sich vereint: Es ist Luxusgut, Gebrauchsgegenstand, Gedankenspeicher, Gefühls-Trigger und Hightech-Objekt in einem.« Da kommen – so die SZ-Autorin – kein Laptop und kein Smartphone mit. Oder doch? Schließlich schreit der Besuch in einer Papeterie nach einem Selfie. Der passende Hashtag für den Instagram-Feed ist schon mal klar – #paperlove. Nicola von Velzen bringt es auf den Punkt – vor allem der augenzwinkernde Verweis auf das Nebeneinander analoger und digitaler Welten.

Wie können Verlage es schaffen, dass Papier auch bei den Generationen XYZ als sexy empfunden wird?



Heinz Schwieger ist Leiter Einkauf bei der FUNKE MEDIENGRUPPE und Sprecher im Papierausschuss VDZ.

Die Haptik ist schon wichtig, gerade am Wochenende lieben wir doch alle die raschelnde Zeitung. Aber Papier allein kann schwerlich sexy sein – es kommt schon darauf an, welche Inhalte man auf diesem Medium transportiert. Verlage schaffen journalistischen Content und nutzen neben digitalen mittels Papier auch analoge Kommunikationskanäle. In Zeiten von Fake News und sogenannter Lügenpresse passt das solide Papier ungleich besser zur Erfüllung der Aufgabe: als vierte Macht im Staat, Garant einer freiheitlich demokratischen Grundordnung zu sein, als die doch eher flüchtigen Erscheinungen im Internet. Der Volksmund weiß: Was du schwarz auf weiß besitzt, kannst du getrost nach Hause tragen. Warum sollten Recherche und tolerant dargestellte Meinungsvielfalt nicht sexy sein? Oder wie meine Töchter, beide der Generation Y angehörend, mal treffend feststellten, dass sie tagsüber so viel mit elektronischen Medien zu tun haben, dass sie es genießen, im Privaten abends etwas auf Papier Gedrucktes zu lesen.

* <https://sz.de/1.3800725>

E-Commerce als Umsatztreiber

VDP-Hauptgeschäftsführer Klaus Windhagen über die Gesamtsituation der Papierindustrie

PRINT&more | Herr Windhagen, wie kaum eine andere Branche ist die Papierindustrie auf Transport und Logistik angewiesen. Bereiten Ihnen Fahrermangel und Laderäumknappheit Sorge?

KLAUS WINDHAGEN | Wir haben spürbare Engpässe in der Logistik. Die Papierindustrie hat sich deshalb der Verbände-Initiative gegen Logistikengpässe und Fahrermangel im Straßengüterverkehr angeschlossen. Unser Fünf-Punkte-Plan hat Eingang in das Innovationsprogramm »Logistik 2030« des Bundesverkehrsministeriums gefunden. Zusätzliche Transportkapazitäten könnten durch eine Erhöhung des zulässigen Gesamtgewichts bei Lkw von 40 auf 44 Tonnen geschaffen werden. Dadurch würde die Anzahl der Straßentransporte spürbar reduziert und die Effizienz in der Logistik erhöht. Allein in der Papierindustrie wäre mit einer jährlichen Einsparung von rund 220.000 Lkw-Fahrten zu rechnen – über die gesamte Wirtschaft gesehen läge die Einsparung bei mehreren Millionen Lkw-Fahrten. Dies wäre mit geringerem Kraftstoffverbrauch und weniger Ausstoß von CO₂ verbunden. Der Verkehrssektor würde einen signifikanten Beitrag zur Erreichung der Klimaziele leisten.

Gibt es in Ihrem Verband Vehikel gegen den Fachkräftemangel?

Gemeinsam mit der Vereinigung der Arbeitgeberverbände der Deutschen Papierindustrie und dem Papierzentrum in Gernsbach wirbt der VDP mit den Mitgliedsunternehmen für die Berufe in der Papierindustrie. So

werden z. B. Auszubildende dafür fit gemacht, an Schulen als Ausbildungsbotschafter für ihre Berufe zu werben. Im vergangenen Jahr hat die Papierindustrie bei der Ausbildung eine Rekordquote von 4,85 Prozent erreicht.

Im digitalen Zeitalter wird Papier gerne totgeredet. Wenn man sich umschaute, hat man den Eindruck: Nie gab es so viel Papier. Spiegelt sich das auf die Papierindustrie?

Der Einfluss der Digitalisierung in Medien, Werbung und Bürokommunikation ist nicht wegzudiskutieren. So geht der Verbrauch an grafischen Papieren weiter zurück. Umgekehrt profitiert aber der Verpackungsbereich vom ständig wachsenden E-Commerce. Insgesamt ist deshalb die Papierproduktion weitgehend stabil. Nur das Verhältnis zwischen den großen Sortengruppen ändert sich. Beim Umsatz konnten wir 2018 ein Wachstum verzeichnen. Dieses wurde aber vielfach durch die höheren Rohstoffpreise – vor allem beim Zellstoff – getrieben.

Der VDP repräsentiert die größte Papierindustrie Europas. Was ist das häufigste Anliegen Ihrer 108 Mitgliedsunternehmen?

Unsere Unternehmen wünschen sich sichere politische Rahmenbedingungen. Dies gilt insbesondere für die Energie- und Klimapolitik. Wir erwarten klare Antworten der Politik, wie im Rahmen der Energiewende die Versorgungssicherheit nicht nur für die energieintensive Industrie sichergestellt werden kann. Auch muss weiter klar sein, dass unsere internationale Wettbewerbsfähigkeit nicht



Klaus Windhagen ist Hauptgeschäftsführer beim Verband Deutscher Papierfabriken (VDP).

durch einseitige nationale Belastungen gefährdet werden darf.

Welche Erwartung haben Sie an die Politik, dass der Rohstoff Altpapier für die Unternehmen in ausreichender Menge, in guter Qualität und zu wettbewerbsfähigen Preisen zur Verfügung steht?

Das Papierrecycling in Deutschland ist mit einer Altpapiereinsatzquote von mittlerweile 76 Prozent eine absolute Erfolgsgeschichte. Wir erwarten von der Politik weiter ein klares Ja zu Kreislaufwirtschaft und zum Vorrang der stofflichen Verwertung. Altpapier ist kein Abfall, sondern Rohstoff. Es muss deshalb weiterhin getrennt erfasst werden. Bei der Festlegung der Sammelsysteme muss die Papierindustrie beteiligt werden.

www.vdp-online.de

Medien-Oscar wieder da

Ende 2018 wurden die renommierten **Lead Awards** vergeben. Neu das Konzept, altbewährt das Grundprinzip, überraschend die Preisträger.

Er ist wieder da! Der »Medien-Oscar«, der Branche, der Lead Award. Seit 1993 schon zeichnet die LeadAcademy journalistische Arbeiten aus. Letztes Jahr entfiel das 25-jährige Jubiläum wegen Finanzierungsproblemen. Die Pause nutzte man also für einen umfassenden Relaunch. Der Vorsitzende Markus Peichl begründete das mit »tief greifenden Veränderungen in der Gesellschaft und im Medienmarkt«.

Erstmalig standen statt einzelner Beiträge und Titel die Blattmacher und Digitalköpfe selbst im Mittelpunkt. Das Grundprinzip, dass keine Einreichungen möglich sind, ist geblieben.

Die Personalisierung des Preises versteht die Academy vor dem Hintergrund von Fake-News-Debatte, Manipulationsvorwürfen und Hate-Post-Eskalationen als notwendiges Signal zur Stärkung einer freien, unabhängigen und couragierten Presse.

Neue Preiskategorien

Zudem spielen das Publizistische und die Marktrelevanz eine größere Rolle. Nun haben auch Massen- und Mainstream-Titel Chancen auf eine Auszeichnung. Um das gesamte Spektrum blattmacherischer Leistungen zu berücksichtigen, wurden die Awards erstmals in vier Magazin- und zwei Zeitungskategorien verliehen. Dazu kommt die Auszeichnung »Digital Leader« für den besten Online-Macher.

Und so wurde der neue Lead Award auf den schwarzen Brettern der nackten Bühne der Kulturfabrik Kampnagel lebendig. »Reduced to the max« das Motto der Bühnengestaltung – keine Buchsbäume, keine Banner, nur ein großer Screen. Über den flimmerte zu Beginn wort- und stimmgewaltig das Video der

»Anti-Trump-Hymne« von Barbra Streisand »Don't lie to me« und navigierte die knapp 500 Gäste unter Gänsehaut emotional und thematisch zum Fluchtpunkt des Abends.

Suche nach Wahrheit und Finden von Orientierung

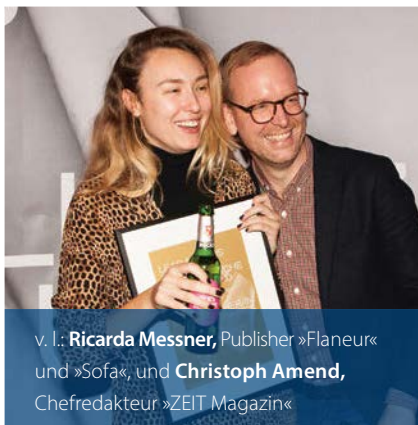
Es ging um Wahrheit, Verantwortung und die Verteidigung der Demokratie. NDR-Moderator Michel Abdollahi war dazu mit seinem reduziert trockenen Humor ein gut ausgedachter Kontrapunkt. Ebenso neu und originell die unterbrechenden Lesungen publizistischer Inhalte eines Schauspielerquartetts des Wiener Burgtheaters. Laudatorenhighlight war der Hamburger Kultursenator Dr. Carsten Brosda, der mit Jürgen Habermas darlegte, dass gerade die überregionalen Tageszeitungen »das Rückgrat für die diskursive Innenausstattung einer freien politischen Meinungs- und Willensbildung sind und bei der Suche nach der Wahrheit Orientierung bieten«.

»Mit klugen Ideen dagegenhalten«

In insgesamt sieben Kategorien wurden je drei Preise vergeben. Für Überraschung sorgte der Goldpreis für Marion Horn (BamS), die sich in der Kategorie »Zeitung überregional« durchsetzte und dies kommentierte: »Mama, wenn die BamS den Preis gewinnt, ist das, als bekäme ein Sexfilm den Oscar!«

Die vier Magazinpreise waren dieses Jahr auf Debatte, Lifestyle, Popular und Independent konzentriert. Erwartungskonform erhielt Christoph Amend (»ZEIT Magazin«) Gold. Im Bereich der Independent-Magazine wurde 2018 erstmals der Porsche Award vergeben, mit dem innovative und mutige Blattmacher ausgezeichnet werden. »Ricarda Messner hat mit »Flaneur« und »Sofa« für die interessantesten, eigenständigsten, lässigsten und zeitgemäßesten Magazininnovationen der letzten Jahre gesorgt«, so die Jury. Dafür wurde sie mit Gold geehrt.

Friederike Venus ■



v. l.: Ricarda Messner, Publisher »Flaneur« und »Sofa«, und Christoph Amend, Chefredakteur »ZEIT Magazin«



Marion Horn, Chefredakteurin »Bild am Sonntag«, und Moderator Michel Abdollahi

Avatar im Auge

Warum habe ich mit meiner Werbung Erfolg? Oder anders gefragt: Wie muss ich den Hebel umlegen, damit mein Produkt die Zielgruppe erreicht? Die führenden **Marktforschungsinstitute** haben sich dieser entscheidenden Fragestellung seriös und nachhaltig zugewandt. Trotz einer durch die Digitalisierung weitaus komplexer gewordenen Landschaft an Kanälen, Einflüssen und medialen Sprenkeln.

Spezialisierung heißt das Zauberwort: Während die einen Print wieder für sich entdeckt haben, analysieren andere die Macht des Unterbewussten, Subjektiven. Dritte machen sich innovative Methoden zu eigen – etwa aus der ach so beargwöhnten Künstlichen Intelligenz (KI). Die Botschaft ist die gleiche: Die Marktforschung liefert verlässliche Daten, die dem Kunden exakt spiegeln, auf welcher Stufe der Erfolgsleiter er sich mit seinem Ein und Alles befindet. Dies gilt sowohl für die analoge als auch für die digitale Markt- bzw. Markenwelt. Davon profitieren Verlage. Ja, die Printbranche darf hocheifrig Statements zur Kenntnis nehmen wie »Online stößt an Grenzen«. Dazu später mehr.

Grenzenlos sind zunächst die Möglichkeiten, die Artificial Intelligence moderner Marktforschung bereits bietet. Im globalen Dorf blicken die Profis wie LANDAU MEDIA über den großen Teich, wo KI ganz selbstverständlich Erkenntnisse über Public Relations liefert. Merke: Eine auf KI gestützte Medienbeobachtung bringt für den Anwender nicht selten den entscheidenden Mehrwert, der ihn in die Erfolgsspur bringt. Egal, ob der am Highway 66 oder an der A3 sitzt. Advantage KI. Ähnlich wie beim Digitalisierungs-Hype vor Jahren nutzt die Branche mithin die Möglichkeiten, die sich durch neue Errungenschaften auf wissenschaftlicher Ebene bieten. Auch das ist erfreulich zu beobachten.

Apropos Wissenschaft: Die will und kann ein Institut wie eye square keinesfalls ausblenden für seriöse Marktforschung. Aber die Berliner Denkfabrik um den Gründer Michael Schießl feiert nicht ohne Grund seit zwei Jahrzehnten in einem seinerzeit als Nischen-segment belächelten Feld der Erkenntnis zwischen Freud, Tinguely und van Gogh Erfolg um Erfolg. Es ist die Gabe der Berliner, sich wie ein Avatar ins Auge des Betrachters zu versetzen und aus dem scheinbaren molekularen Chaos veritable Rückschlüsse zu ziehen. Beispiels-

weise über den Punkt, wann, wo und wieso überhaupt Menschen vom Moment der Berührung getroffen sind – Touchpoint. Dieser hochkomplexe Prozess, der allein mit technischen Hilfsmitteln und Kommunikationswerkzeug nicht fassbar wäre, ist zweifelsohne eine der großen Errungenschaften modernster Marktforschung. Das ist großes Kopfkino!

Surfen wir nun von der Spree ins Rhein-Neckar-Gebiet. Eine gute Nachricht für die Verlage kommt aus Heidelberg. Hier ist der Druck zu Hause. Die Gesellschaft für Innovative Marktforschung hat sich dort dem Thema Print verschrieben. Entgegen dem Trend? Oder zeichnet sich hier ein gegenläufiger Trend ab? Forscher – zumal sie davon leben müssen – würden niemals ein Feld ohne guten Boden beackern. Also bestellt in der Stadt, in der zurzeit der Heidelberger Frühling für höchsten klassischen Hörgenuss sorgt, ein Marktforscherteam die Musik, die sich hingebungsvoll und aus Überzeugung dem Gedruckten zuwendet. Und genau aus der oberrheinischen Metropolregion kommt bemerkenswerter Weise der Hinweis, dass Online an Grenzen stößt. Und via »Aug in Aug« bzw. »von Ohr zu Ohr« die nachhaltigsten Erkenntnisse gewonnen werden können. Meinetwegen darüber, welche Reichweite mein Printprodukt erlangen kann. Eine Renaissance? Zumindest dürfen wir von einer konsequenten Hinwendung zur Qualität ausgehen. ■



Axel Küppers

Journalist und Geschäftsführer des
Medienbüros KüppersKommunikation
www.kuepperskommunikation.de

eye square GmbH

Den Moment der Berührung erfahren

PRINT&more | Herr Schießl, Ihr Institut ist weltweit im Einsatz, mit Büros in New York und Hongkong, London und Tokio. Was unterscheidet Briten und Koreaner in Bezug auf die Betrachtung eines Smartphones?

MICHAEL SCHIESSL | Mittlerweile nicht mehr viel, wir leben in einer globalen Welt. Gewiss haben Südkoreaner nach wie vor ein anderes Verhältnis zu Technologien. Sie sind schneller in der Aufnahme neuer Technologien, sie stören sich weniger an Holprigkeiten in der Navigation, ihre Art der Betrachtung ist insgesamt kontextabhängiger. Jedoch sind diese Technologien die Grundlage einer einheitlichen Welterfahrung.

Welche Möglichkeiten stehen Ihnen hierfür zur Verfügung?

Ein vollständiges Erfassen der Berührung besteht aus drei Komponenten. Erstens der Wahrnehmung, die wir etwa mithilfe des aktuellen Eye Tracking erfassen. Dieses bauen wir konventionell mobil oder über Desktops ein, aber auch in VR-Brillen oder VR-Cardboards. Dadurch sind wir in der Lage, auch in der 3-D-Welt den Blick zu erfassen. Das ist eine neue Dimension der virtuell-visuellen Marktforschung. Zweitens den Gefühlen, die sich über eine Kombination von Facial Expressions Tracking und Reaktionszeit bestimmen lassen. Und drittens dem bewussten Denken, das wir gut über die klassischen Methoden der Marktforschung erfassen können.

Welche Rolle spielt China bei der Internationalisierung?

Nun, China ist wie die USA im Bereich der Digitalisierung schon weiter. Wir spüren ein Bedürfnis unserer westlichen Kunden, die chinesischen Konsumenten, ihre Motivationen, Hoffnungen, Verlangen und Ängste zu verstehen. Derartige Erkenntnisse, die wir generieren, verschaffen einen Vorsprung in der Kundenansprache.

Anderes Stichwort: Receptivity. Werden wir nicht durch die hohe Schlagzahl der digitalen Werbung erschlagen?

Die hohe Schlagzahl – also das Entwickeln ständig neuer digitaler Formate – ist ein Versuch, Wirkung im digitalen Kontakt zu erzielen. Zur Schwäche des Digitalen tragen die für die Kreationsgestal-

tung und Mediaplanung unzureichenden rein verhaltensbasierten Indikatoren bei, etwa der Klick. Auf diesen fehlgesteuerten Ansturm der Kontaktversuche reagieren die Menschen mit zunehmender Selektion. Gute und erfolgreiche Mediastrategie will hingegen wissen, wie Menschen den Moment der Berührung erfahren. Sind sie offen, aufnahmebereit, empfänglich? Diese Erkenntnisse sind von höchster Relevanz für digitales Marketing, Commerce und User Experience.

Im schnelllebigen digitalen Zeitalter feiern Sie Ihr »20-Jähriges«.

Mich erstaunt und freut es auch. Wir haben als Start-up mit zwei Psychologen angefangen. Alle fanden das, was wir machen, zu wenig technisch, skalierbar und ein bisschen überflüssig. Heute liefern wir die entscheidenden Erkenntnisse für die digitale Ökonomie. Wir sind ein leidenschaftliches Team in enger Verbindung aus Psychologie, Technologie und Kunst.

www.eye-square.de



LANDAU MEDIA GmbH & Co. KG

Mit Künstlicher Intelligenz Medien beobachten

PRINT&more | Herr Mommert, wie wichtig ist Künstliche Intelligenz (KI) für Landau Media?

UWE MOMMERT | Das ist ein interessantes Betätigungsfeld. Wir arbeiten intensiv an einigen Pilotprojekten im Bereich von KI. Für uns geht es darum, Anwendungen der Medienbeobachtung zu finden, die uns in unserer Arbeit und unsere Kunden im Ergebnis unterstützen.

Ist dieses Thema nicht noch in diffuser Ferne?

Zugegeben, KI steckt hierzulande noch in den Kinderschuhen. Wir wollen Vorreiter sein und die Möglichkeiten von Artificial Intelligence für unsere Kunden nutzbar machen. Bei den amerikanischen Kollegen spielt dies schon eine Rolle. Dort werden bereits 12 Prozent der PR-Kompetenzen von KI unterstützt. Wir wissen, dass KI uns helfen kann, Erkenntnisse für Kampagnen, Targeting und Berichterstattung zu gewinnen und die Gewinnung von Daten aus der Medienbeobachtung zu beschleunigen.





Können Sie ein Beispiel dafür nennen?

Nehmen Sie die Krisenkommunikation. Marken tauchen negativ in den Nachrichten auf. Durch den Einsatz von KI können wir uns präventiv darauf vorbereiten, die Auswirkungen von Fehlritten zu mildern. Umfangreiche Datenmengen beispielsweise von News-Seiten im Netz oder von Social-Media-Plattformen können mittels KI-basierter Software schnell segmentiert und analysiert werden. Dies hilft, Marken bzw. deren Ruf zu managen und schnell zu reagieren. Über diese neuen Tools erkennen wir Muster und können Handlungsempfehlungen geben. Vermarkter können ihre Reaktion präventiv steuern und geplante Posts gegen geeignetere Alternativen austauschen.

Heißt das mit anderen Worten, dass Krisen durch den Einsatz von KI im Vorfeld verhindert werden können?

Wie helfen Sie Verlagen, Trends zu erkennen und die Kommunikation zu lenken?

KI ist kein Allheilmittel und sicher nicht die Antwort auf alle Fragen. Aber PR-Profis und Kommunikationsmanager können sich in jedem Fall besser auf komplizierte Situationen vorbereiten. Das kann durchaus dazu führen, dass sie in sich anbahnenden Krisen besser aufgestellt sind und gezielter agieren können.

Um unseren Kunden ein optimales Produkt liefern zu können, haben wir mittlerweile mit über 600 Verlagshäusern und deren rund 2.800 Titeln Lizenzvereinbarungen darüber abgeschlossen, digital verfügbaren Content als Artikel-Previews auf unserer passwortgeschützten Kundenplattform MediaAccount anzeigen zu können. Die Plattform bietet ein 360-Grad-Monitoring und bündelt über alle Medienarten hinweg die Resonanz aus Print, Online, TV, Radio und Social Media. Mehr Monitoring geht nicht.

www.landaumedia.de

DIGITALISIERUNG GEMEINSAM GESTALTEN



Ihre Medieninhalte im MediaAccount von Landau Media -
lizenziert und zielgruppenfokussiert.



KONTAKT

Dr. Peter Horvath

www.landaumedia.de

horvath@landaumedia.de

Landau Media - Partner der Verlage



Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH Den Erfolg valide tracken

PRINT&more | Herr Teuber, die Medienforschung ist im Umbruch. Die Erreichbarkeit der Menschen für Befragungen wird aufgrund der Vielfalt der Kanäle komplizierter. Wie reagiert die GIM?

STEPHAN TEUBER | Als eines der führenden Marktforschungsinstitute – wir sind die Nummer 7 in Deutschland – betreiben wir seit über 20 Jahren Medienforschung. Bisher waren wir nur vereinzelt in Print unterwegs. Dies wird nun anders. Vor dem Hintergrund, dass große Player dieses Forschungsfeld verlassen haben, hat sich bei der GIM ein Team aus extrem erfahrenen Medienforschern zusammengefunden. Das ergänzt die bisherigen Kompetenzen um eine Expertise insbesondere im Bereich der Reichweitenforschung perfekt.

Wie sieht Ihr Forschungsangebot aus?

Die GIM startete mit qualitativer Forschung. Hier geht es um das Testen von Konzepten und Produkten, z. B. von TV-Piloten, Sendestrecken oder Printformaten. Wir wollen das Publikum bzw. den Leser verstehen und daraus Medienangebote evaluieren bzw. optimieren. Neu in unserem Portfolio ist der Bereich der repräsentativen Reichweiten- und Zielgruppenforschung in Radio, TV, Out-of-Home und Print. Hierfür haben wir einen Standort in Wiesbaden gegründet.



Stephan Teuber, Geschäftsführer der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

det. Dieses Team ergänzt unsere Medienteams in Heidelberg und Berlin. In Wiesbaden geht es um Zahlen, Reichweite, Größe und Struktur von Zielgruppen. In Heidelberg und Berlin geht es um die Auseinandersetzung mit konkreten Angeboten, um die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe optimal zu adressieren.

Wie gelangen Sie zu verlässlichen Aussagen?

Wir wenden für die jeweiligen Kontexte die adäquaten Methoden an und orientieren uns an der Fragestellung unserer Kunden. Für diese wählen wir den optimalen Weg der Datenerhebung. Wir fragen uns: Auf welchem Kanal und durch welche Erhebungsmethode erreichen wir die Zielgruppe? Wenn es um Bevölkerungsrepräsentativität geht – was in der Reichweitenforschung zentral ist –, kommen wir dem Ideal einer Zufallsstichprobe sehr nahe. Da kommt Online an seine Grenzen. Zufallsstichproben lassen sich nach wie vor am besten telefonisch oder persönlich ziehen. Mit einem CATI-Studio sowie einem bundesweiten Feld an Interviewern bieten wir repräsentative Erhebungen an.

Wie unterscheiden Sie sich von anderen Anbietern?

Wir können qualitatives Verstehen und quantitatives Messen nahtlos integrieren. Und decken den gesamten medialen Wertschöpfungsprozess ab: vom Verständnis der Zielgruppe, forschersicher Begleitung der Konzeption und Gestaltung von Medienangeboten, der inhaltlichen Resonanz beim Publikum bis zur Reichweite und Akzeptanz auf dem Markt.

Wie sieht die Zukunft der Medienforschung aus?

Je vielfältiger die Medienlandschaft und je volatiler und unberechenbarer der Medienkonsument, desto wichtiger für Medienentscheider, den Blick auf das Wesentliche zu schärfen und relevante Insights für die eigene Strategie- und Produktentwicklung zu bekommen und den eigenen Erfolg valide zu tracken. Hierzu bedarf es seriöser Forschung.

www.g-i-m.com

GIM MEDIA DIA



GIM Media – Ein neuer Player, mehr Kompetenz, bewährte Qualität.

Ob Reichweiten- oder Zielgruppenforschung, Entwicklung und Überprüfung von Konzepten und Produkten, Design Thinking, Copy-Tests, User Experience oder Wirkungsforschung – GIM Media bietet Ihnen ein breites Forschungsportfolio für die cross-channel 360°-Begleitung Ihrer Medien. Qualitativ und quantitativ, mit eigenem CATI-Studio und Face-to-Face-Feld für repräsentative Befragungen.

GIM Media – Repräsentative Insights für Medien-Entscheider
Heidelberg – Wiesbaden – Berlin

www.g-i-m.com



GIM | RELEVANCE COUNTS.

Im Dialog bleiben und die eigene Rolle aktiv gestalten

Dr. Klaus Krammer, Sprecher der Deutschen Fachpresse und Vorstand der Krammer Verlag Düsseldorf AG, über das Zusammenspiel von Fachmedienhäusern und Mediaagenturen

Im B2B-Marketing gibt es regelmäßig neue Trends und Technologien, die Marketingentscheider darin beeinflussen, für welche Werbemaßnahmen sie ihr Budget einsetzen. Die Auswahl ist groß und die Entscheidungsfindung anspruchsvoll. Mediaagenturen sind zunehmend auch im B2B-Bereich, gerade bei größeren und internationalen Etats, für die Werbetreibenden aktiv. Sie kennen den Fachmedienmarkt nicht detailliert genug, da die Märkte stark fragmentiert und spezialisiert sind. Auch die direkte Ansprache der B2B-Kunden wird schwieriger, denn die verantwortlichen Marke-

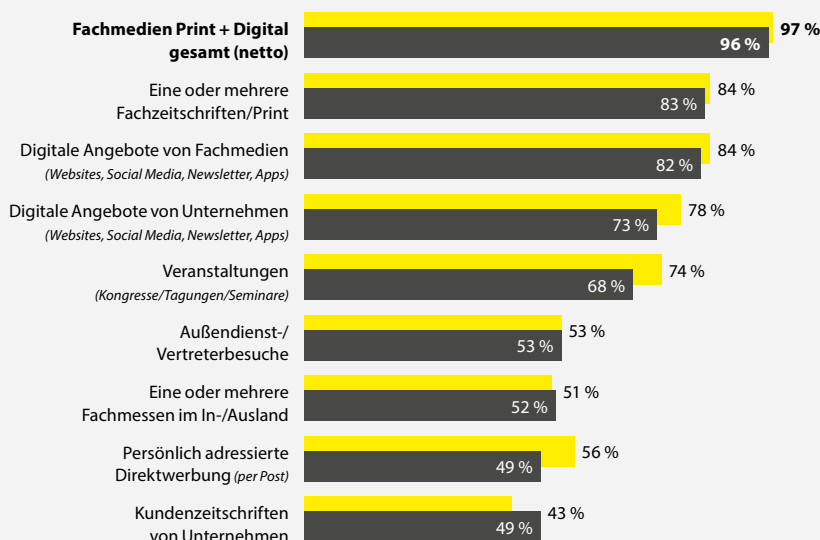
tingexperten haben immer weniger Zeit, die komplexen Kommunikationsprozesse zu managen. Was können wir also tun?

Einzigartige Stärken kommunizieren

Über allen Entscheidungen der Kunden schwebt oft die Frage, wie relevant die Fachmedienangebote für sie sind und wie sie diese in ihre Kommunikationsmaßnahmen einbinden können. Um diese

Fragen zu beantworten und auszuräumen, sollten wir als Fachmedien unsere eigene Rolle aktiver gestalten. Wir müssen im Dialog mit Entscheidern und Mediaagenturen stehen und ihnen gute Argumente liefern, die sie an ihre Kunden weitergeben können. Unsere Stärken noch deutlicher formulieren und selbstbewusst kommunizieren, das ist die Aufgabe der Fachmedien.

Nutzung von B2B-Informationsquellen nach Alter (professionelle Entscheider)



■ Nutzung letzte 12 Monate ■ dto. / Gruppe »bis 39 Jahre« Quelle: B2B-Entscheideranalyse 2017, Deutsche Fachpresse

USP der Fachmedien

Das sind die Fachmedienhäuser:

- Branchenkenner
- Zuverlässige Informationsquelle mit fachjournalistischer Expertise
- Top-Influencer
- Kommunikations-Allrounder
- Impulsgeber der Wissenschaft + Technik
- Partner der Wirtschaft
- Marktplatz

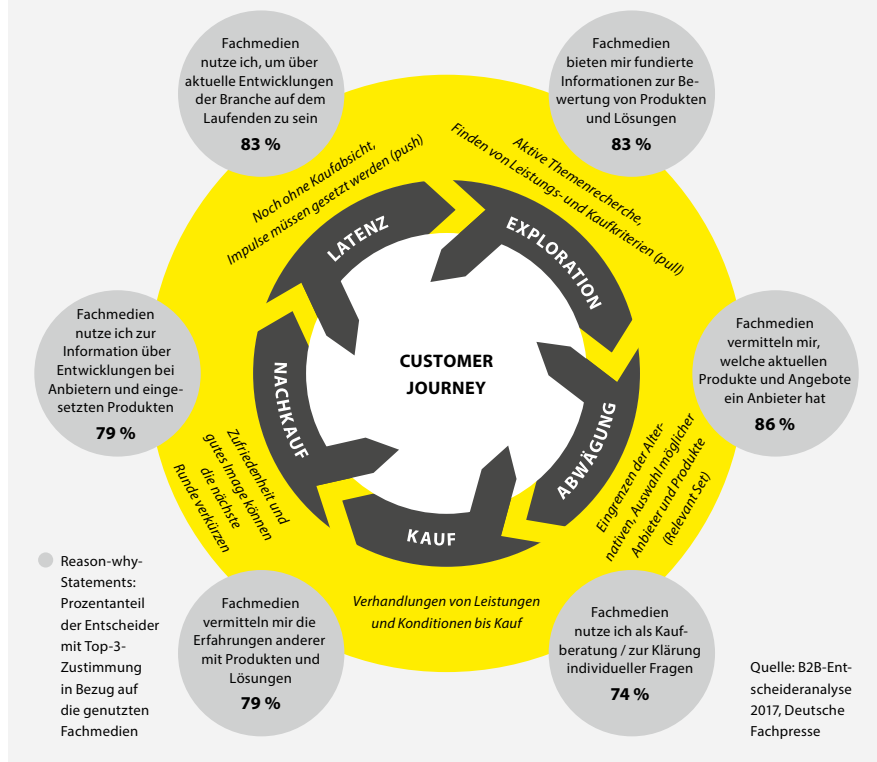
Zunächst einmal zeichnen Fachmedien ein aktuelles Bild des Marktes und geben Ausblicke auf zukünftige Entwicklungen. Deshalb informieren sich unsere Zielgruppen mittels Fachmedien und bleiben auf dem Laufenden. Wer in unseren Titeln und Angeboten nicht vertreten ist, wird weniger stark wahrgenommen. Werbung in Fachmedien stärkt positiv das Image der werbenden Unternehmen und ihrer Produkte. Eine weitere Stärke: Zielgruppennähe. Wer kennt die Bedürfnisse, Interessen unserer Zielgruppen, wenn nicht wir? Fachmedien bauen auf dieses Grundbedürfnis auf und genießen deshalb ein hohes Maß an Vertrauen. Gemäß »Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung« (LAE) 2017 sind branchenspezifische Fachzeitschriften die wichtigste Mediengruppe für den Beruf bei Entscheidern. Damit bieten wir zuverlässige Informationsquellen, und zwar mit fachjournalistischer Expertise. Bei den Fachmedien arbeiten fest angestellte sowie freie Journalisten, die ihr Handwerk verstehen und Experten auf ihren jeweiligen Fachgebieten sind. Ein Punkt, der bei unseren Lesern in der Wirtschaft und der Wissenschaft noch mehr Vertrauen schafft.

Viele der Fachmedien bieten einen guten Kommunikationsmix. Neben Printtiteln haben wir ein breites Angebot von Online, Datenbanken bis hin zu Events. Veranstaltungen in verschiedenen Formaten wachsen und finden großen Anklang bei den Zielgruppen, eben auch weil sie an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst sind. Sie bieten also ebenfalls einen Marktplatz für Werbekunden, auf dem diese ihre Marken, Leistungen und Produkte präsentieren können.

Relevanz vor Augen führen

Für unser Vorankommen und die Wahrnehmung der Gattung »Fachmedien« sollten wir an einem Strang ziehen. Ich bin überzeugt, dass wir mehr erreichen, wenn wir unsere Kräfte bündeln und als Gattung für uns werben. Wir müssen grundsätzlich auf uns aufmerksam machen. Die Agenturen kommen dann im Auftrag ihrer Kunden auf die jeweiligen zielgruppenspezifischen Häuser zu. Aber sie müssen zunächst wissen, dass es uns gibt und dass wir ein journalistisch qualitativ hochwertiges Umfeld bieten. Die Deutsche Fachpresse liefert Argumente und konkrete Zahlen für die Position und Relevanz der Fachmedien. So hat die B2B-Entscheideranalyse 2017 das Informationsverhalten und die Mediennutzung professioneller Entschei-

Fachmedien sind ständige Begleiter im Kaufprozess



der untersucht. Fazit: Fachmedien sind Top-Influencer. 96 Prozent der 7,4 Millionen professionellen Entscheider nutzen Fachmedien, 74 Prozent zur Kaufberatung und Klärung individueller Fragen. Zudem genießen Fachmedien eine hohe Glaubwürdigkeit: 89 Prozent sehen unsere Informationen als neutral und seriös an.

Im Dialog in die Zukunft

All dieses Wissen über unsere einzigartigen Stärken gilt es in der Kommunikation einzusetzen und im Dialog mit den Mediaagenturen zu vermitteln, damit diese das Know-how für die Beratung ihrer Kunden nutzen können. Die Agenturen brauchen unsere Hilfe, um sich und uns besser ins Spiel bringen zu können. Wir Fachverlage müssen die Argumente für die Fachmedien liefern und aktiv für uns und unsere Branche in die Zukunft gehen. ■



Dr. Klaus Krammer

Sprecher Deutsche Fachpresse und
Vorstand Krammer Verlag

Das Verpackungsgesetz im Überblick

Ab 1. Januar 2019 gilt das **neue deutsche Verpackungsgesetz (VerpackG)**, das die seit 1991 geltende Verpackungsverordnung ablöst. Ziel ist es, die Recycling- und Mehrwegquote im Verpackungsbereich zu erhöhen. Unternehmen, die verpackte Waren in Verkehr bringen, sollen sich an den Kosten der Verpackungsentsorgung beteiligen. Der Vollzugsdruck soll durch ein öffentliches Register und empfindliche Bußgelder für Hersteller und Handel erzeugt werden.

Wer ist betroffen?

Das »Gesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die hochwertige Verwertung von Verpackungen« spricht irreführend vom »Hersteller«, meint aber den Erstinverkehrbringer, der selbst oder durch Dienstleister (Druckerei, Versender etc.) befüllte Warenverpackung gewerbsmäßig in Verkehr bringt. Dies ist bei Presseerzeugnissen in der Regel der Verlag, es sei denn, er produziert beispielsweise Magazine, bei denen der Kunde als Absender und damit als Hersteller erscheint.

Der Hersteller muss sich bei der »Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister« (ZSVR) mit seinem Unternehmen und seinen Marken registrieren. Diese Zentrale Stelle fungiert als Bundesbehörde mit hoheitlichen Aufgaben. Ihr obliegt die Überwachung der Systembeteiligung. Das Register ist öffentlich einsehbar, damit sich jeder erkundigen kann, ob das verpackte Produkt registriert ist.

Welche Verpackungen sind betroffen?

Die Regelungen beziehen sich auf systembeteiligungspflichtige Verkaufs- und Umverpackungen sowie Versandverpackungen, die beim

Endverbraucher anfallen. Sie gelten auch für Verpackungsbestandteile wie Folien, Etiketten, Luftpolster, Chips, Klebeband, Styroporschnipsel und sonstige Füllmaterialien.

Systembeteiligungspflichtig bedeutet, dass der Hersteller die Verpackungsmaterialien über einen sogenannten Systembetreiber der Abfallrecyclingbranche zu lizenzieren hat, das heißt eine Entsorgungsgebühr nach Gewicht der Verpackung entrichten muss.

Was ist systembeteiligungspflichtig?

Welche Verpackungen systembeteiligungspflichtig, das heißt zu lizenzieren sind, regelt das Gesetz abstrakt und konkret der Katalog systembeteiligungspflichtiger Verpackungen.

Laut ZSVR kann die Systembeteiligungspflicht von Verpackungen mit diesem Katalog eindeutig und rechtssicher bestimmt werden. Da er jährlich überarbeitet und aktualisiert werden wird, empfiehlt es sich, hier systematisch nach Updates zu schauen (Holflicht der Hersteller).

Die für Verlage relevanten Produktgruppen Zeitungen, Zeitschriften, Bücher finden sich im Katalog systembeteiligungspflichtiger Verpackungen der ZSVR unter der Kennziffer »33 000 Printmedien«.



Für Zeitschriften erklärt der Katalog:

Verpackungen von Zeitschriften fallen mehrheitlich im Handel an und sind nicht systembeteiligungspflichtig. Über zwei Fünftel aller Zeitschriften werden per Abonnement bezogen. Verpackungen von abonnierten Zeitschriften fallen zum Teil auch in Haushalten und im Kleingewerbe an, wenn sie von Zeitungsausträgern zugestellt werden. Im überwiegenden Teil der Fälle werden die Verpackungen von Zeitschriften, die durch Zeitschriftenausträger zugestellt werden, durch den Zulieferbetrieb zurückgenommen und somit über den Handel entsorgt. Verpackungen von nicht abonnierten Zeitschriften fallen ebenfalls mehrheitlich im Handel an.

Hiernach erscheinen Verpackungen von Zeitschriften im Handel nicht systembeteiligungspflichtig. Diese Aussage hat die Zentrale Stelle auch auf Nachfrage zu typischen Beispielen wie Bundles und Kinderzeitschriften schriftlich bestätigt. Die Folien würden als typischerweise im Handel anfallend eingestuft.

Unter Versandverpackungen sind Verpackungen aller Art zu verstehen, unabhängig davon, ob sie aus Papier, Pappe oder Kunststofffolien bestehen. Sie sind systembeteiligungspflichtig, soweit die Sendung an private Endverbraucher und an mit diesen »vergleichbare Anfallstellen« geht. Als Beispiele dafür werden genannt:

- Hotellerie/Gastronomie (auch Kantinen)
- Verwaltungen und Behörden
- Kasernen
- Krankenhäuser
- Bildungseinrichtungen
- Karitative Einrichtungen
- Niederlassungen von Freiberuflern
(also z. B. Heilpraktiker, Psychologen, Ärzte, Tierärzte, Steuerberater, Rechtsanwälte, Architekten, Chemiker, Journalisten, Designer, Musiker, Künstler, Dolmetscher)
- Kinos, Opern und Museen
(typische Beispiele für den Kulturbereich)
- Ferienanlagen, Freizeitparks und Sportstadien
(typische Beispiele für den Freizeitbereich)
- Landwirtschaftliche Betriebe und Handwerksbetriebe,
»deren Verpackungsabfälle mittels haushaltsüblicher Sammelgefäße sowohl für Papier, Pappe und Karton (PPK) als auch für Kunststoff-, Metall- und Verbundverpackungen, jedoch maximal mit einem 1.100-Liter-Umleerbehälter je Sammelgruppe, im haushaltsüblichen Abfuhrhythmus entsorgt werden können«

Im großgewerblichen oder industriellen Bereich, wo hochvolumige Verpackungsmengen anfallen, müssen Hersteller bzw. Vertreiber innerhalb der Lieferkette gebrauchte, restentleerte Verpackungen gleicher Art, Form und Größe vor Ort kostenfrei zurückzunehmen (§ 15 VerpackG). Ebenfalls nicht systembeteiligungspflichtig sind Transportverpackungen, die typischerweise nicht beim Endverbraucher anfallen, sondern im Handel.

Haftung des Handels

Auch das gewerbsmäßige Inverkehrbringen von systembeteiligungspflichtigen Verpackungen, die der Hersteller nicht an einem System beteiligt hat, ist bußgeldbewehrt verboten. Deshalb haben die Zeitschriftenverlage und Nationalvertriebe den Grossisten gegenüber schriftlich zugesichert, dass von ihnen »gelieferte Verpackungen, soweit sie systembeteiligungspflichtig sind, bei einem anerkannten Systembetreiber lizenziert sind«. Wegen der grundsätzlichen Lizenzierungspflicht von Versandverpackungen ist generell zu raten, sich als Verlag bei der Zentralen Stelle Verpackungsregister einzutragen. Es gibt leider keine Bagatellgrenzen. Die Lizenzgebühren liegen bei bis zu einer Tonne Papier bei unter 100 Euro und bei Kunststoff bei unter 200 Euro im Jahr. ■



Dirk Platte

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

Unterstützer aus den Verlagen gesucht

Deutschlandstiftung Integration startet Kampagne zum Zusammenhalt in unserer Gesellschaft

Die unrühmliche Debatte über Mesut Özil hat es 2018 erst wieder deutlich gemacht: Die Lebensleistung von Menschen mit Migrationshintergrund für unser Land wird in vielen Fällen nach wie vor nicht so anerkannt, wie es sein sollte. Dabei ist allein die Tatsache, dass überhaupt in der Öffentlichkeit vielfach zwischen der Leistung von Deutschen mit Migrationshintergrund und ohne unterschieden wird, zu hinterfragen.

Die 2008 vom VDZ ins Leben gerufene Deutschlandstiftung Integration, die mit ihrer Arbeit Migration in Deutschland zu einem Erfolg führen möchte, hat deshalb anlässlich des 70-jährigen Jubiläums des Grundgesetzes eine neue Kampagne mit dem Titel »Mein Deutschland. Ich lebe hier auf gutem Grund.« gestartet. Unsere Verfassung ist nicht nur die Basis für Menschenrechte, Demokratie und Rechtsstaatlichkeit, sondern auch ein gemeinsames Wertefundament – unabhängig von den Wurzeln jedes einzelnen Bürgers. Deshalb ist es aus Sicht der Deutschlandstiftung enorm wichtig, Menschen mit Migrationsbiografien sichtbarer zu machen und ihren Beitrag für die Gesellschaft zu zeigen.

Starke Persönlichkeiten

Im Zentrum der neuen Kampagne, die von der Werbeagentur antoni mit finanzieller Unterstützung des Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat und in Kooperation mit dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz entwickelt wurde, stehen starke Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Sie unterscheiden sich in Alter, Herkunft, Beruf, Religion und Prominenz. Zu den ersten Botschaftern der Kampagne gehören beispielsweise die Holocaust-Überlebende und gebürtige Berlinerin Margot Friedländer, die 1946 in die USA emigrierte und 2010 in ihre alte Heimat zurückkehrte. Sie steht stellvertretend für den Art. 1 des Grundgesetzes (GG) »Die Würde des Menschen ist unantastbar«. Die Religionsfreiheit, und damit Art. 4 GG »Die ungestörte Religionsausübung wird gewährleistet«, wird repräsentiert durch die gläubige Muslimin und deutsche Boxmeisterin Zeina Nassar, deren Eltern aus dem Libanon stammen. Weitere Botschafter sind der Szene-Gastronom Dat Vuong – Art. 16a »Politisch Verfolgte genießen Asylrecht« –, der als Bootsflüchtling nach Deutschland kam, und der Gründer einer Hotelkette, Nizar Rokbani.

Partner aus der Verlagsbranche gesucht

Die Kampagne richtet sich an die gesamte deutsche Bevölkerung – mit und ohne Migrationshintergrund. Da der Stiftung nur ein sehr begrenztes Mediabudget zur Verfügung steht, sind die Initiatoren noch auf der Suche nach Verlagen, die durch die Bereitstellung von Anzeigenraum die Kampagne unterstützen. Die Motive der Kampagne stehen auch für Digitalmedien zur Verfügung und können kostenfrei in den jeweils nötigen Formaten angefordert werden. Alle Unterstützer werden auf der Projektwebsite genannt. ■



Mehr Informationen für Verlage: Deutschlandstiftung Integration, Christoph Dorner, + 49 (0)30 54 70 70 5-50, presse@deutschlandstiftung.net, www.aufgutemgrund.net

»Medien schaffen Zugang zu Informationen«

Musiker und Wahlberliner **Henning Wehland** im Interview über den Wandel der Medien und sein Engagement für die Stiftung Lesen



Henning Wehland ist als Coach bei »The Voice Kids« bekannt und ist Lesebotschafter der Stiftung Lesen. Am 8. März erschien seine neue Single »Es brennt noch Licht in der Stadt« und seit dem 29. März ist er auf Tour mit »Der Letzte an der Bar – Teil 2«.

PRINT&more | Die meisten Menschen kennen Sie vor allem als Musiker, die älteren von den H-Blockx, die jüngeren von »The Voice Kids«. Wir sind auf den Wettbewerb LANDWIRTSCHAFT ROCKT aufmerksam geworden. Was verbindet Sie mit unseren Kollegen des Landwirtschaftsverlages?

HENNING WEHLAND | Ich bin im »ländlichen Raum« aufgewachsen. In einem Vorort von Münster haben wir eine eigene Kreativität entwickelt, um »neue« Horizonte zu entdecken. Wir haben Magazine über Skateboardfahren und Musik aus England und den USA für teures Geld gekauft und haben diesen Lifestyle in unsere Welt übersetzt.

Was hat es mit dem Wettbewerb auf sich? Und wie geht es weiter?

Für mich ist es wichtig, die Faszination zu begreifen, die im ländlichen Raum steckt. Klar: Das »große Kino« findet nicht vor den Haustüren auf dem Dorf statt. Trends werden in der Großstadt geprägt. Aber nicht selten haben sie ihren Ursprung in der Provinz. Das zeigt auch der Wettbewerb LANDWIRTSCHAFT ROCKT.

In Ihrer Anfangsphase mit den H-Blockx waren Zeitschriften wie BRAVO oder POPCORN noch das »Must-have« bei Jugendlichen. Fehlt Ihnen das?

Es gibt Medien, die »verkaufen« Öffentlichkeit. Andere Medien schaffen Zugang zu Informationen. Letzteres ist mir wichtiger. Und ich versuche, meinem Umfeld zu vermitteln, wie wichtig es ist, nicht darauf zu warten, dass die Informationen zu mir kommen, sondern ich muss auch bereit sein, danach zu suchen. BRAVO und POPCORN sind für mich durch Instagram oder Facebook abgelöst worden. Aber keins dieser Medien hat für mich etwas mit nachhaltiger Information zu tun, die mich als Kreativen auf die nächste Stufe heben könnte.

Sie sind auf Social Media sehr aktiv, sogar Ihr Hund Tony Bandito hat eine treue Fangemeinde. Wie sind Ihre Erfahrungen in der Kommunikation mit Ihren Followern?

Bei allem, was ich mache, möchte ich versuchen, so nah wie möglich an mir dran zu bleiben. Das bedeutet vor allem, dass ich auf meinen Netzwerken so authentisch wie möglich bleibe. Ich habe mich in den letzten drei Jahren bewusst auf meine Solokarriere konzentriert. Da ist Social Media ein wichtiges Detail. Aber Instagram schreibt nicht meine Texte und Facebook komponiert nicht meine Musik.

Was bewegt Sie dazu, sich als Lesebotschafter der Stiftung Lesen zu engagieren?

Fast drei Millionen Kinder und Jugendliche in Deutschland werden sprachlich nicht ausreichend gefördert oder haben bereits Probleme mit dem Lesen. Diese Zahl finde ich erschreckend. Die Stiftung Lesen setzt sich dafür ein, dass Lesen Teil jeder Kindheit und Jugend wird, und deshalb unterstütze ich ihre Arbeit sehr gerne als Botschafter.

Sie sind in einer Familie mit zwei Geschwistern groß geworden. Haben Sie früher gemeinsam gelesen oder wurde Ihnen – als jüngerer Bruder – vorgelesen?

Meine Eltern haben beide als Journalisten gearbeitet. Meine Deutschhausaufgaben waren deshalb eine Tortur für mich. Vor allem, weil mein Vater mich schon in der 5. Klasse auf den Prüfstand gestellt hat, wie einen seiner Redakteure. Meine Eltern haben mich immer ermutigt zu lesen, sowohl Bücher als auch Zeitungen oder politische Magazine. Aber die Faszination »Lesen« habe ich erst durch meine Frau Kira gelernt.

Das Interview führte Antje Jungmann. ■

Leuchtturmprojekt der Verlage erneuert

Das **DUON-Portal** ist der Branchenstandard für die Druckdatenprüfung und -übermittlung von Anzeigen für Publikumszeitschriften in Deutschland. Nach zehn Jahren war es Zeit für einen Relaunch.

Um den veränderten technologischen Rahmenbedingungen und Nutzergewohnheiten auch im DUON-Portal Rechnung zu tragen, entwickelte der VDZ gemeinsam mit der mediaservice wasmuth GmbH ein komplett überarbeitetes Konzept. Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ: »Dabei fanden insbesondere technologische Aspekte sowie die Themen Sicherheit, User Experience und Ressourcenoptimierung Berücksichtigung.« Eine komplexe Aufgabe,

denn schließlich galt es, die Anforderungen aller Verlage und mehr als 16.000 User zu vereinen. In zahlreichen Workshops unter Beteiligung der Verlage im VDZ, Agenturen und Technikexperten konnte ein finales Konzept zum Einsatz kommen.

Neue Features für verbesserten Workflow

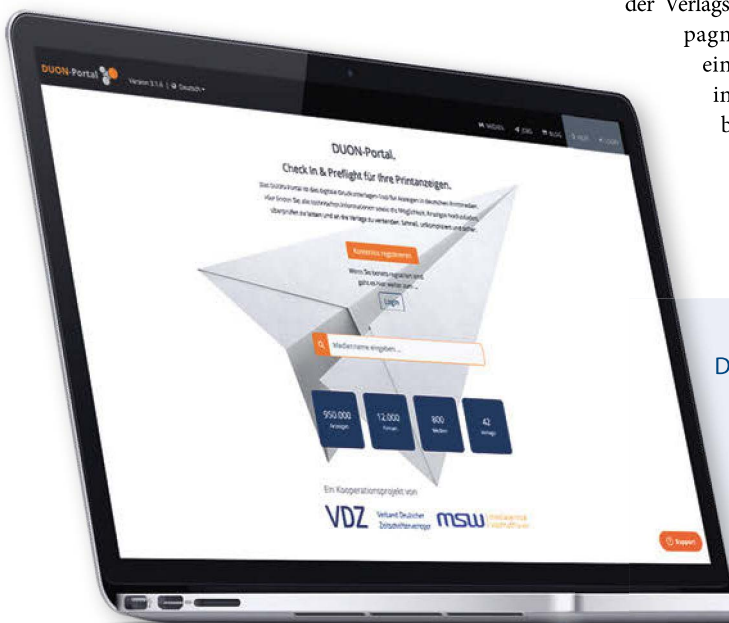
Neue Features sind u. a. eine umfangreiche Rollen- und Rechteverwaltung zur Steuerung der Verlagsworkflows, eine Kampagnen-Versandfunktion, eine Weboberfläche mit integriertem Empfangsbereich sowie ein Pre-flight mit optimierten Prüfregelein und Reports. Und das alles

auf Deutsch und auf Englisch, da auch viele internationale Kunden und Agenturen das Portal nutzen.

Um einen noch höheren Automatisierungsgrad in der Druckunterlagen-Distribution zu ermöglichen, wurde eine leistungsfähige API entwickelt, die von Verlagen, Agenturen und Dienstleistern verwendet werden kann, um diese in eigene Anwendungen zu integrieren.

Das Portal steht technologisch auf neuen Beinen, die nun sogar »mitwachsen«, denn die neue Cloud-basierte Architektur erlaubt eine automatische Skalierung der Server-Performance. Bei erhöhter Auslastung werden automatisch Rechenkapazitäten aufgeschaltet.

Ein Teil des Service, den die Verlage mit dem DUON-Portal ihren Kunden bieten, ist weiterhin das Support-Team mit Publishing-Experten: Kunden und Agenturen werden u. a. in technischen Fragen zur Druckunter-



Das DUON-Portal

Das DUON-Portal hat seit dem Start im Jahr 2009 bereits rund eine Million Anzeigen in über 800 Titeln an die 42 teilnehmenden Verlage übertragen. Seit dem Relaunch wurden bereits mehr als 6.000 Anzeigen über das brandaktuelle Portal übertragen, mehr als 2.100 Benutzer registriert und fast 1.800 Druckprobleme aufgespürt.

lagenherstellung beraten. Ein neues Help-Center unterstützt die User mit Fachwissen zu Herausforderungen des Publishings.

Benefit für Kunden, Agenturen und Verlage

Das DUON-Portal ist nun auch für kleine Publikums- und Fachzeitschriftenverlage optimiert, Tages- und Wochenzeitungen haben ebenfalls die Möglichkeit zur Anbindung.

»Trotz oder gerade wegen des Premium-Anspruches in der Qualität muss Printwerbung einfach sein, um für Werbekunden auch in zehn Jahren noch die Relevanz zu haben, die es heute hat. Das DUON-Portal leistet einen wichtigen Beitrag in der zunehmenden Automatisierung von Werbung in Printmedien, ohne den Serviceaspekt aus den Augen zu verlieren, und liefert einen Benefit für Kunden, Agenturen und Verlage«, betont der für den Relaunch verantwortliche Projektmanager Holger Schulze Temming von mediaservice wasmuth.

Lutz Drüge stellt heraus, dass »das DUON-Portal ein Leuchtturmprojekt der Verlage im VDZ ist, in dem wir viele Unternehmen und Menschen mit ihren Visionen, Ideen und Wünschen vereint und das wir erfolgreich innerhalb des geplanten Zeitrahmens umgesetzt haben«.

Sie überlegen, Ihre Druckdatenabwicklung auf eine neue Stufe zu heben und von den Vorzügen von DUON 2.0 zu profitieren?

Wenden sie sich an den **DUON-Support mediaservice wasmuth GmbH**, Tel. 040/37 41 17-50 oder support@duon-portal.de.



Jens Below

Projektmanager,
mediaservice
wasmuth GmbH

Verlage mit Assen im Ärmel

VDZ-Kommunikationschef Peter Klotzki zum Abschied

PRINT&more | Nach fast zehn Jahren verlassen Sie den VDZ. Was hat sich aus Ihrer Sicht in dieser Dekade für die Verlage besonders verändert?

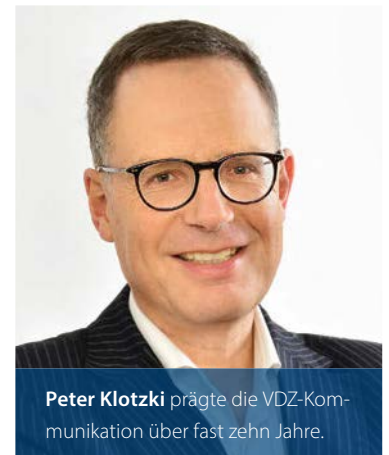
PETER KLOTZKI | Es gab weder Fake News noch Hate Speech und erst recht nicht Angriffe auf die freie Presse in Europa und Deutschland. Positiv scheint mir, dass das Bewusstsein für den demokratischen Wert der freien Presse heute deutlich höher ist.

Was zeichnet die Verlage im komplexen Wandel von Gesellschaft und Kommunikation aus?

Der Kommunikationschef eines DAX-Unternehmens sagte mir, »wir«, die Verlage, hätten das Glück, um das viele andere Unternehmen uns beneiden – hochfrequenten Kundenkontakt, wertvolle Inhalte und eine Scharnierfunktion in der Gesellschaft. Die Verlage wurden von der Digitalisierung früh getroffen, aber sie haben dafür starke Assen im Ärmel, mit denen sie sich besser als viele andere Branchen schlagen.

Was waren die bewegendsten Momente Ihrer Arbeit?

Als wir nach dem Anschlag auf die Redaktion von »Charlie Hebdo« sehr spontan mit »Je suis Charlie«-T-Shirts an der Kundgebung am Brandenburger Tor teilnahmen. Die Positionierung zu einer Wertekommunikation hat der Wahrnehmung der Branche und des



Peter Klotzki prägte die VDZ-Kommunikation über fast zehn Jahre.

VDZ gutgetan, hatte viele Wirkungen wie Schutz für bedrohte Journalisten bis hin zum Lob der Bundeskanzlerin.

Sie sind zum 1. März als Hauptgeschäftsführer zum Bundesverband der Freien Berufe gewechselt. Welche Schnittmengen sehen Sie zu Ihrem bisherigen Tätigkeitsfeld?

»Freiheit und Vielfalt« sind hier die Stichworte – von der »freien Presse«, der unternehmerisch finanzierten, zu den »freien Berufen«. Von der Vielfalt von über 500 Mitgliedsverlagen zu einer Vielfalt von über 41 Fach- und 15 Landesverbänden mit ihren Dutzenden von Berufen. Es geht weiterhin um Sichtbarkeit, Erhalt der Differenzierung in einer Welt der (digitalen) Plattformen, und es geht um ein Level Playing Field – vergleichbare Wettbewerbsregeln für in beiden Fällen mittelständisch geprägte Branchen.

Von echten Geschichten und Werbung, die stinkt

Der **VDZ Digital Advertising Summit** wird am 4. Juni von Opinary-Gründerin **Pia Frey** moderiert. Im PRINT&more-Interview sprach sie mit Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ, über digitales Marketing und die Zukunft der Online-Werbung.



Pia Frey ist Mitgründerin von Opinary,
Buchautorin und Podcast-Host.

LUTZ DRÜGE | Pia, dürfen wir dich als Gründerin, Vordenkerin und Digital Native um eine Einschätzung der Lage bitten: Was läuft zurzeit richtig gut im digitalen Marketing?

PIA FREY | Das Bewusstsein dafür ist gestiegen, dass inhaltlich echte Relevanz und User-freundliche Ansprache notwendig sind, um nachhaltige Aufmerksamkeit zu generieren. Platte und laute Werbung, die nach »Werbung« stinkt, funktioniert nicht mehr, und es gibt einen Haufen genialer Kampagnen, die über verschiedenste Kanäle hinweg echte Geschichten erzählen, einen Dialog aufbauen, zum Nachdenken anregen und im Kopf bleiben. Die »crazy« Serena-Williams-Kampagne zum Beispiel!

Was könnte besser laufen?

Es ist noch deutlich mehr Varianz darin möglich und notwendig, über welche Distributionskanäle man seine Zielgruppen anspricht und reinzieht. Instagram, Facebook und Search sind natürlich effiziente Kanäle, aber wir bleiben hinter unseren Möglichkeiten zurück, wenn wir im Beziehungsaufbau zu Zielgruppen nicht darüber hinausdenken.

Was ist eine wilde »Digital Advertising Vision«, die unbedingt Wirklichkeit werden sollte?

Keine Ahnung, ob das so wild ist, aber im Allgemeinen freue ich mich darauf, wenn die Werbebranche nicht mehr nur über Distribution redet, sondern mehr über kreative Konzepte und Inhalte. »Permissions Marketing«, also Werbung mit der Beteiligung und Zustimmung des Nutzers, wird wichtiger – und das klappt nur, wenn Unternehmen Nutzer informieren und unterhalten, so wie Publisher das tun, statt vor allem mit Werbedruck zu arbeiten.

Worauf freust du dich beim Digital Advertising Summit besonders?

Auf die Vielfalt von Menschen, die da sein werden! Der Mix ist super.

Das Interview führte Lutz Drüge.

Pia Freys Start-up Opinary ist spezialisiert auf Nutzerengagement in digitalen Content-Umfeldern. Sie moderiert am 4. Juni den zweiten VDZ Digital Advertising Summit rund um alle Themen im Digital-Media-Sales-Geschäft.

Updates zu Anmeldung, Programm und Referenten gibt es auf www.vdz-digital-advertising-summit.de.

**27. - 29.
Mai**

Digital Innovation Tour Tallinn 2019

DEUTSCHE

FACHPRESSE

VDZ
Akademie

Tour-Stationen:

**Start-up Estonia,
e-Estonia Showroom,
Ekspress Meedia,
uvm.**

Business Models • Platforms • E-Government

Jetzt anmelden und Platz sichern!

Kontakt & Information:
VDZ Akademie • Jennifer Panse
E-Mail: j.panse@vdz-akademie.de
030.72 62 98 – 113



JOKO und Spaß

Oliver Wurm über sein spontanes Bahn-Date mit JWD

Sehr dicke Frau oder nackter Mann? Beim spontanen Kioskkauf am frühen Morgen im Hamburger Hauptbahnhof macht der entblößte Joko das Rennen, genauer gesagt sein Heft JWD (Joko Winterscheidts Druckerzeugnis). Auf dem Cover trägt der Entertainer drei Dinge: ein Armband, eine Uhr, eine Brille.

Barbara Schöneberger ist für die Titelstory ihres Personality-Magazins in einen »fat suit« geschlüpft. Auch ein Hingucker. Und ich kann nicht ausschließen, dass ich bei umgekehrter Konstellation zu »Barbara« gegriffen hätte, um sie mit auf die Zugreise nach Kempten zu nehmen. Aber, sorry, Barbara: Sex sells! Für exakt 4,40 Euro in diesem Fall. Dafür erhalte ich 140 Seiten Blätterstoff und den »Reise-Guide Budapest«.

Eigentlich stellen in dieser Rubrik Chefredakteure ihre – so stand es in der E-Mail-Anfrage – »ganz persönlichen Zeitschriften-Lieblingstitel vor«. Damit kann ich nicht dienen. Ich lese und kaufe irre viel. Aber ich arbeite mich durch Kioskregale wie andere durch die Tinder-App. Nein. Nein. Nein. Nein. Und dann, der erste Eindruck entscheidet, wird bei irgendeinem neuen Magazingesicht nach rechts gewischt, um mal im Bild zu bleiben.

Für mein PRINT&more-Magazin-Date im Zugabteil entpuppt sich JWD schon kurz hinter den Elbbrücken als perfektes Match. Mein Kurzfeedback nach weiteren drei Stunden Querlesen und intensivem Lesen: »Würde ich wieder kaufen!« Und ich finde ja: Genau dieser eine Satz ist das höchste Lob, das man

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



Magazinmachern geben kann. Generationen von Verlegern haben sich neunmalklug über Auflagenzahlen einzelner Titelblätter gebückt und glaubten danach zu wissen, »was sich verkauft«. Dabei beeinflusst der Titel zwar fraglos den Einzelverkauf. Aber viel wichtiger sind ja die Seiten zwischen Cover und U4. Denn das Gesamtpaket entscheidet darüber, ob die Leserinnen und Leser auch das nächste Heft kaufen. Ob ein Magazin Teil ihres Lebens wird. Ob sie Fan werden!

Ich bin – ich erwähnte es – diesbezüglich schwer zu fangen. Ich schaue auch keine Serien. Aber JWD bietet einiges, was mich vom Flirt in eine feste Beziehung führen könnte. Zuvorderst eine beeindruckende thematische Bandbreite. In Heft 9 geht's um Virtual-Reality-Pornos, Sozialarbeit, Drogencocktails, Tattoos, Kunst, Mode, die großen Fragen der Popmusik, Techno, E-Sport, Jesus und Nachhaltigkeit. Und was JWD von vielen Mitbewerbern unterscheidet: Die Redaktion schickt eigene Teams auf Recherchereise. Und die gehen nicht nur dahin, wo es wehtut – sondern dahin, wo es spannend ist. Zum Abfeiern nach Tiflis, auf den Kongress der »Flat

Earthers«, zum Ekel-Drink in den Urwald von Peru, ins Bootcamp der Fremdenlegion.

Hinzu kommen eine Reihe launiger Rubriken: von »Mein Leben in Logos« (in Heft 9 mit Ex-BVB-Torwart Weidenfeller) über »Plattentweetik« (wo der herrlich nerdige Nilz Borkelberg noch nerdigere Platten vorstellt) bis zur »Baumschule des Lebens« (in der David Baum, der Namensgag sei verziehen, die großen Fragen des Daseins beantwortet).

Joko Winterscheidt selbst bringt sich auch ein. Schreibt, modelt, kuratiert. Gerade so viel, dass das Heft seine Handschrift trägt. Exakt so wenig, dass es nicht JOKO heißen muss. Das Ganze auf haptisch schönem Papier, modern und lässig designt. Heft 10? Kauf ich!



Oliver Wurm

hat 146 Artikel an den Kiosk gebracht:
www.dasgrundgesetz.de



Qualität prägt.

Fingerspitzengefühl und Augenschein – **Druckveredelung wirkt mit allen Sinnen.** Visuelle Impulse und haptische Effekte schaffen Emotion und wecken Begehrlichkeit. Sie verankern Botschaften tief beim Empfänger und machen aus Printprodukten unverwechselbare Markenbotschaften. Ob auf Verpackung, Geschäftspapier, Plakat oder Bucheinband – Veredelung setzt Zeichen.

Wir leben Veredelung und stehen gerne als Innovationspartner für Sie als Markenartikler, Gestalter, Agentur und Druckerei bereit.

DRUCKVEREDELUNG

GRÄFE Druckveredelung GmbH
Eckendorfer Straße 82-84, 33609 Bielefeld
Fon 05 21-9 72 05-0
www.graefe-druckveredelung.de

Audi Vorsprung durch Technik

e-tron



**Wir haben Elektromobilität
hinterfragt.
Das ist die Antwort.**

www.audi-mediacyber.com