2/2019

PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger

Sonderthema
MEDIA-PUBLISHING
ab Seite 52

VDZ-Netzwerk zeigt Flagge für Pressefreiheit

Fachpresse-Kongress • Digital Advertising Summit • KI in der Medienbranche • Gewinner des Schülerwettbewerbs zum Tag der Pressefreiheit

Mit **PRESSE-FREIHEITS-POSTER**

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

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

Stephan Scherzer,
Hauptgeschäftsführer VDZ

Relevant und wirksam

Liebe PRINT&more-Community,

man spürt es jeden Tag: Die Weltordnung wird gerade neu verhandelt. Die USA, China, Indien und Europa ringen um politischen Einfluss und darum, welcher Gesellschaftsentwurf in der Globalisierung erfolgreich sein wird. Gleichzeitig stellt die Digitalisierung aller Lebensbereiche Politik, Wirtschaft und die Menschen vor enorme Herausforderungen und wirkt auf vielen Feldern wie ein Brandbeschleuniger. Die Intensität der globalen Debatte und die Radikalität einiger Protagonisten zeigte sich vor Kurzem bei der Auseinandersetzung über die Reform des Urheberrechts in der EU. Am 26. März wurde sie im EU-Parlament verabschiedet. Die Bedeutung des Rechts lässt sich schon an der Vehemenz erkennen, mit der Google und Co. es bekämpfen. Nur mit einem solchen Recht haben die Kreativen, Journalisten, Autoren und Verlage eine Chance, über die Vermarktung ihrer Produkte in einer digitalen Welt zu entscheiden und sich zu finanzieren. Nachdem die Argumente nicht mehr ausreichten, setzten Plattformlobbyisten und deren Unterstützer aus der Netzgemeinde auf Angstmacherei und Irreführung. Es wurden alle Register gezogen, um die Reform zu verhindern, Fakten wurden ignoriert und gerade den jungen Leuten das Ende des Internets angekündigt. »Diese Pläne«, schreibt Susan Wojcicki, Chefin von YouTube, »töten das Internet, wie wir es kennen.« Sie meinte damit aber wohl eher das Geschäftsmodell ihrer Plattform.

Es gibt keinen Artikel in dem Entwurf, der eine Zensur des Internets durch YouTube und Co. verlangt. Die verabschiedete Fassung schützt die Interessen der Kreativen und der Nutzer. Er schützt die Kreativen, indem etwa YouTube nicht mehr nur zur Unterbindung von Urheberrechtsverletzungen verpflichtet wird, sondern mit den Kreativen Lizenzen abschließen soll. Diese Lizenzen schützen auch die Nutzer, da deren Uploads dadurch rechtmäßig werden. Und was gilt, wenn es keine Lizenz gibt? Bislang dürfen Plattformen jegliches Upload geschützter Werke gegen den Willen des Rechteinhabers sperren, ein Overblocking etwa im Falle zulässiger Zitate ist aktuell zulässig. Genau das ändert sich jetzt. Die rechtmäßige Verwendung geschützter Werke in Zitaten, etwa in einer Satire, darf nicht mehr blockiert werden. Die Plattformen müssen den Nutzern bei Sperrungen erstmals ein schnelles und effektives Beschwerdesystem anbieten.

Es ist gut, dass die besseren Argumente die Parlamentarier überzeugen konnten und sich nicht diejenigen durchgesetzt haben, die mit Hass und Häme, Falschinformationen und Drohungen gearbeitet haben. Der Schutz des geistigen Eigentums ist ein zentraler Wert europäischer Kultur und wird der technologischen Entwicklung niemals entgegenstehen. Der Wein ist wertvoller als die Flasche!

Das Beispiel Urheberrecht, aber auch die Erfolge im Wettbewerbsrecht oder bei der reduzierten Mehrwertsteuer zeigen, wie erfolgreich eine starke Interessenvertretung sein kann. Diese Erfolge sind möglich, weil die Verlage in der Medienpolitik zusammenstehen. Drohende Verschärfungen bei den Abonnements, der nach wie vor hochproblematische E-Privacy-Entwurf, geplante Einschränkungen des Direktmarketings oder der Markteintritt von »Google for Jobs« zeigen einige der aktuellen Herausforderungen. Wir führen im VDZ intensive Diskussionen über die Zukunft – diese Debattenkultur ist ausgesprochen wichtig – und trotzdem, oder gerade deshalb, passt bei unseren medienpolitischen Zielen kein Blatt zwischen die Verlage. Wenn die Verlage mit einer Stimme sprechen, sind sie erfolgreich. Die Relevanz und Wirkung unserer Branche, das gemeinsame Eintreten für zentrale Werte und das Meistern des digitalen Wandels auf Unternehmerart zeichnen die deutschen Zeitschriftenverlage aus.

Ihr **Stephan Scherzer**

In dieser Ausgabe

4 News

Pressefreiheit

18 Schutz der freien Presse oberste Priorität
Wirtschaftliche Unabhängigkeit ist unabdingbarer Teil und Voraussetzung der Pressefreiheit.

20 VDZ-Pressefreiheitskampagne: Gemeinsam Flagge zeigen
Zum Tag der Pressefreiheit setzten der VDZ und seine Partner ein deutliches Signal für Presse- und Meinungsfreiheit.

28 »Ohne Freiheit kann nur der Körper leben, aber nicht das Herz«
Schülerinnen aus Neuss sprachen mit Stephan Scherzer, Astrid Frohloff, Roland Jahn und Shammi Haque über Journalismus und Pressefreiheit.

31 »Pressefreiheit geht uns alle an«
Patrick Möller, Geschäftsführer der Wall GmbH, über die Beteiligung des Außenwerbers an der VDZ-Pressefreiheitskampagne

32 Starkes Netzwerk der »Victoria«-Gewinner
Emotionale Begegnung zwischen Farida Nekzad und Dr. Rüdiger Grube in Hamburg

Fachpresse

34 #move – Bewegung bleibt das Credo
Kongress der Deutschen Fachpresse 2019 am Puls der Zeit: neue Geschäftsmodelle, sich verändernde Zielmärkte, neue Mindsets.

Aus dem VDZ

38 2. VDZ Digital Advertising Summit
Vermarktungsexperten diskutieren in Berlin über aktuelle Trends im digitalen Sales-Business.

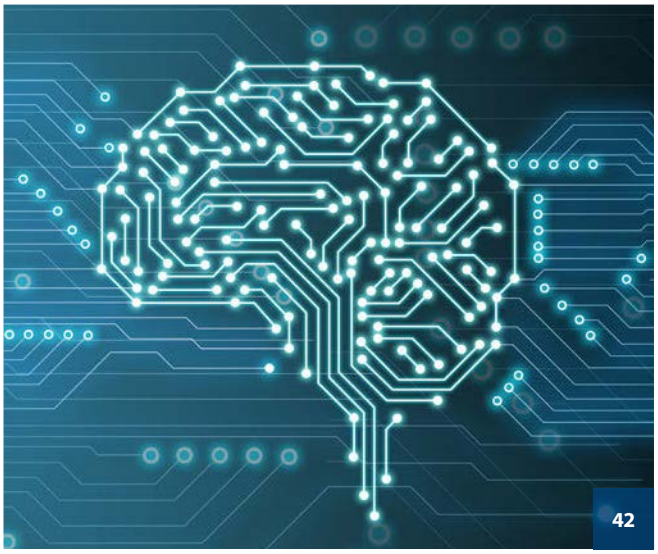
48 Verleger diskutieren Megatrend Connectivity
VZB-Mediengipfel 2019 in München thematisiert neue Geschäftsmodelle und Netzwerkkompetenzen.

Advertorial

40 Ad Management für das digitale Zeitalter
Michael Fischer von der AdTech Factory über die Vorteile von Programmatic Advertising

52 Wachstum dank Multi-Channel-Publishing
Neben klassischen Vertriebswegen sind Medienhäuser auf den unterschiedlichsten digitalen Verbreitungswegen unterwegs. Multi-Channel-Publishing ist das Zauberwort – und hat nahezu überall Einzug gehalten.

20


42

34

Innovation

42 Wie KI die Medienwirtschaft verändert
Der Blick auf zunehmend autonome Technologien und ihre Leistungen übersieht gerne eine entscheidende Frage: Was passiert mit dem etablierten Geschäftsmodell? Das gilt vor allem für Medien und den Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

What's Next

44 »*What's Next* begleitet mich durch meinen Berufsalltag«
Alina Janßen vom Klambt Verlag nahm im letzten Jahr bei What's Next teil und berichtet über ihre Erfahrungen.

45 Gute Aussichten
Im Interview: Klambt-Geschäftsführer Rüdiger Dienst zu Berufsperspektiven in den Medien

Stiftung Lesen

46 »Zeitschriften in die Schulen« weckt Leselust
Mehr als 600.000 kostenfreie Magazine begeistern Schülerinnen und Schüler fürs Lesen – Initiative von Stiftung Lesen, Presse-Grosso und VDZ unterstützt Lehrkräfte an weiterführenden Schulen.

47 Lesepakt gegen Analphabetismus!
Über 6 Millionen Menschen in Deutschland können nicht richtig lesen – Interview mit Sabine Uehlein

VDZ Akademie

50 Göttlich texten
Texten wie ein Profi: VDZ Akademie-Workshop löst Schreibblockaden

51 VDZ-Tour nach China
Verlegerreise des VDZ zur Start-up-Szene im Reich der Mitte

51 Terminvorschau Workshops & Seminare 2019

Am Kiosk

58 »O«: die Mutter aller Personality-Magazine
Ulrike Zeitlinger-Haake über »O – The Oprah Magazine« und ihre große Leidenschaft für Frauenzeitschriften

17 Impressum

Hier geht's zum E-Paper:

NEUES JOB-MATCHING-PORTAL VON CALLWEY

NEW MONDAY

Der Callwey Verlag hat Ende Mai seine neue Job-Matching-Plattform für Architekten, Landschaftsarchitekten und Bauingenieure gelauncht. Das Besondere des Portals unter www.new-monday.de ist, dass es die passenden Stellen und Arbeitgeber zum jeweiligen Bewerberprofil ausspielt – und umgekehrt. Verleger Dominik Baur-Callwey: »Mit New Monday bieten wir unseren B2B-Kernzielgruppen ein technisch führendes Online-Tool, mit dem wir kompetente Führungskräfte und passende Unternehmen zusammenführen. Und das auf schnelle, effiziente und moderne Art und Weise.« Hinter dem Portal steht die Architekturmarke Baumeister mit dem gleichnamigen Magazin.

neues logo für axel springer

Die Axel Springer SE hat ihr Corporate Design überarbeiten lassen und setzt es seit Mai sukzessive auf allen Kommunikationskanälen um. Der Vorstandsvorsitzende Dr. Mathias Döpfner erläuterte den Wandel im Rahmen der Hauptversammlung des Unternehmens im April: »Wir möchten unseren rasanten Wandel hin zu einem durch und durch digitalen Medien- und Technologieunternehmen auch im optischen Auftritt zum Ausdruck bringen.« Der neue Auftritt soll aber auch den zentralen Unternehmenswert, die Verteidigung der Freiheit, symbolisieren, so Döpfner weiter. Das statische Logo wurde in eine digitale und animierte Form überführt, eine neue Schrift entwickelt, ebenso ein neues Farbspektrum. Digitalität und Dynamik soll der Unterstrich hinter dem »a« symbolisieren.

30 Jahre bike

Europas erstes Mountainbike-Magazin BIKE ist 30 Jahre alt geworden! Am 5. Mai 1989 erschien die erste Ausgabe zu der bis dahin in Europa nahezu unbekannten Trendsportart. 30 Jahre und 343 Ausgaben später ist Anfang Mai das Jubiläumsheft in den Handel gekommen. Mit BIKE legte der Bielefelder Delius Klasing Verlag den Grundstein zum Aufstieg zum führenden Verlag für Fahrradmedien in Europa.

Heute gibt das Medienhaus neben BIKE vier weitere Fahrradmagazine heraus, unterhält entsprechende Online-Angebote und organisiert zahlreiche Events rund um das Thema Radfahren. Wurden 1989 36.000 Hefte verkauft, so sind es heute knapp 60.000 Exemplare, die für jeweils 5,50 Euro einen Käufer finden.

SPECIALS FÜR FRAUEN VON ELLE

Schuhe und Taschen sind die Lieblingsaccessoires der Frauen. Die »Elle«-Redaktion hat das Thema deshalb in einer eigenen Line Extension aufgegriffen. Das Heft erschien Anfang Mai in einer Auflage von 140.000 Stück und mit einem Umfang von 124 Seiten bei einem Copypreis von 3,90 Euro. Im Mai erschienen neben der regulären Ausgabe und dem Sonderheft zu Schuhen und Taschen auch noch eine Ausgabe der »Elle Decoration« sowie die Sonderhefte »Elle Hochzeit« und »Elle Traveller«. »Elle« ist laut IVW-Zahlen für I/2019 weiterhin Marktführerin im Segment der Highend-Fashionmagazine: Der Burda-Titel war mit insgesamt 105.000 verkauften Exemplaren unangefochtener Marktführer. Die im Mai erschienenen Specials und Sonderhefte sind eine weitere Maßnahme zum Ausbau der starken »Elle«-Markenfamilie. Auch online ist elle.de mit 7,8 Millionen Visits (IVW online 03/19) und 2,8 Millionen Unique Usern (AGOF 03/19) die Nr. 1 im Online-Luxussegment. ■

85 JAHRE DONALD DUCK ...

ist nicht nur der Titel des großen Jubiläumsbandes, sondern tatsächlich das Alter der wohl berühmtesten Comicfigur! Die Geburtstagausgabe – immerhin auch bereits Band 520 – liegt seit Ende Mai im Handel. Doch das ist noch nicht alles: Am 18. Juni erschien mit »50 Jahre Phantomias« gleich der nächste Jubiläumsband bei Egmont Ehapa. Am 8. Juni 1969 zog Donald Duck erstmals die Superheldenmaske über und jagt seitdem in Entenhausen nachts als Phantomias Verbrecher. Die beiden Jubiläen werden zudem durch jeweils eine umfangreiche Ausgabe der Egmont Ehapa Collection-Reihe gefeiert. Während die »Lustigen Taschenbücher« – Auflage je 330.000 Stück – jeweils 6,50 Euro kosten, sind für die Collection-Bände – Auflage: 3.000 bzw. 4.000 Stück – 20,00 bzw. 30,00 Euro fällig. ■

Jubiläum⁵

Fünf Mal gibt es in diesem Jahr Grund zum Feiern bei der Motor Presse Stuttgart: Den Startschuss gab im April das 60-jährige Jubiläum von CARAVANING. Im August feiern dann die Klassiker: MOTOR KLASSIK blickt auf 35 Jahre Tradition zurück und KLASSIKER DER LUFTFAHRT jubiliert zum 20-jährigen Bestehen. SPORT AUTO blickt im September auf ein halbes Jahrhundert Fahren im Grenzbereich zurück. MOUNTAINBIKE beschließt mit einem Jubiläumsheft zum 25-Jährigen im Oktober schließlich die Feierrunde in Stuttgart.

»Hinter diesen fünf Jubiläen stehen zusammengerechnet 190 Jahre Magazingeschichte. Diese Tradition ist für uns Verpflichtung, unsere große Kompetenz in der digitalen Transformation gewinnbringend zu nutzen«, so Tim Ramms, CDO und Leiter des Geschäftsbereiches Mobilität. ■

Tim Ramms, CDO und Leiter des Geschäftsbereiches Mobilität

Happy birthday, Gala!

Und auch die »Gala« feiert Geburtstag. Bei dem wöchentlich erscheinenden Magazin von G+J sind es mittlerweile 1.300 Ausgaben, die seit 1994 ihr überwiegend weibliches Lesepublikum fanden. Anlässlich des Jubiläums erschien das Heft im Mai mit 100 Extraseiten die zu einer Reise durch das letzte Vierteljahrhundert einluden und dabei auch den Blick in die Zukunft wagten. Ein Kernstück der Ausgabe war eine 13-seitige Fotostrecke, in der namhafte Persönlichkeiten wie Heike Makatsch, Veronica Ferres oder Uwe Ochsenknecht der »Gala« persönlich gratulierten. Ein weiteres Highlight des Heftes war das opulent gestaltete Cover mit Glitzerbezug. Die »Gala« verkauft aktuell 220.000 Hefte zu einem Preis von 3,50 Euro. Und auch online können sich die Zahlen sehen lassen: 6,95 Unique User sorgen für mehr als 33 Millionen Visits. ■

Neues Magazin für die Isolierbranche

Mit »TI – Technische Isolierung« bringt die Kölner Rudolf Müller Mediengruppe ein neues Fachmagazin heraus. Zukünftig erhalten Fachplaner der technischen Gebäudeausrüstung, des Isolierhandwerks und die Isolierstoffhersteller viermal im Jahr Informationen aus den Bereichen Planung, Ausführung, Betrieb, Digitales und Recht. Die erste Ausgabe des neuen Magazins erschien Ende Mai.

»TI – Technische Isolierung« erscheint in einer Druckauflage von 10.000 Exemplaren. Das Jahresabo kostet 59,00 Euro. Die Website www.tech-isolierung.de sowie ein Newsletter ergänzen das neue Angebot zum Start des Heftes.

Mit einem Fachsymposium, das erstmals 2020 im Rahmen der Leitmesse IEX stattfinden wird, runden die Kölner ihr Angebot zum Thema Isolierung ab. ■

ZUWACHS BEI FREIZEIT REVUE FAMILIE

Mit gleich zwei neuen Line Extensions ist Hubert Burdas »Freizeit Revue« im Mai auf den Markt gekommen. Mit der »Freizeit Revue Royal« war der Verlag direkt nach der Veröffentlichung der ersten Babyfotos aus dem englischen Königshaus erschienen. 20 von insgesamt 84 Seiten widmeten sich im Heft der Geburt des jüngsten Windsor-Nachwuchses. »Freizeit Revue Royal« soll in Zukunft bis zu viermal im Jahr erscheinen. Die Druckauflage des ersten Heftes lag bei 190.000 Stück. Wer 1,95 Euro investierte, konnte neben den royalen Babyfotos auch viele Neuigkeiten aus anderen europäischen Königshäusern erfahren, 24 Seiten Rätsel lösen und erhielt auf acht Seiten royale Reisetipps.

Ebenfalls im Mai neu am Markt: die »Freizeit Revue Beste Rezepte«. Auch hier ist eine vierteljährliche Erscheinungsweise geplant, die Auflage lag zum Start bei 135.000 Stück zu einem Einzelpreis von 2,70 Euro. ■

VOGEL IST TOP-ARBEITGEBER

Im nationalen Arbeitgeber-Ranking der Medienbranche des Fachmediums »kress pro« hat die Vogel Communications Group den zweiten Platz belegt. Das Ranking basiert auf Arbeitgeberbeurteilungen auf der Bewertungsplattform Kununu (www.kununu.de). In das Ranking flossen die Weiterempfehlungsrate sowie der »Kununu-Score« ein, der sich aus anonymen Bewertungen von Mitarbeitern nach 13 Kriterien zusammensetzt – etwa Vorgesetztenverhalten und Arbeitsbedingungen. »Wir freuen uns sehr, dass die langjährigen Bemühungen um unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch auf diese Weise sichtbar werden. Der erhebliche und schnelle Wandel in der Medienbranche und damit auch in unserer Unternehmensgruppe geht einher mit einem neuen Zusammenspiel zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer«, so Chief Operations Officer Günter Schürger. ■

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®

SPIEGEL mit neuem Kulturmagazin

Im Herbst wird der SPIEGEL den LITERATUR SPIEGEL durch das neue Kulturmagazin SPIEGEL BESTSELLER ersetzen. Der neue Titel ist thematisch breiter angelegt, vielfältiger in seinen Angeboten und bietet ein umfangreicheres Serviceangebot als der LITERATUR SPIEGEL. Startschuss für das neue 48-seitige Magazin ist der 12. Oktober. Gleichzeitig mit dem neuen Heft wird die Systematik der bekannten SPIEGEL-Bestsellerlisten überarbeitet und vereinfacht. Ab 2020 sind dann jeweils vier Ausgaben im Jahr geplant. Das neue Heft erscheint als Beilage des Wochenmagazins in einer Auflage von 600.000 Exemplaren. ■

FÜR MOTORRADFANS

Motorräder für Einsteiger liegen im Trend – der Gebrauchtmarkt gerade in diesem Bereich boomt. Laut Statistik des Kraftfahrtbundesamtes kommt jedes vierte umgeschriebene Motorrad aus der Hubraumklasse 500 bis 749 ccm, jedes fünfte aus der Einsteigerklasse mit 125 ccm.

Bei Einsteigern besteht naturgemäß immer ein deutlich größerer Beratungsbedarf als bei anderen Zielgruppen. Die Motor Presse Stuttgart hat das erkannt und ein eigenes Sonderheft genau für diese Motorradbegeisterten auf den Markt gebracht. Mit »Motorrad Einsteiger« kam pünktlich zum Saisonstart Ende April ein Magazin heraus, in dem auf 164 Seiten alles Wissenswerte für Motorradneulinge jeden Alters zu finden ist. Das Heft ist für 6,50 Euro am Kiosk erhältlich und kam mit einer Auflage von 40.000 heraus. ■

JUBEL BEIM WORT & BILD VERLAG

Gleich zweimal gab es beim Wort & Bild Verlag aus Baierbrunn Grund zum Jubel: Zuerst gewann man am 13. Mai bei den »European Publishing Awards« in gleich zwei Kategorien und erhielt für den Online-Auftritt der »Apotheken Umschau« den Titel »European Digital Publishing Platform of the Year« sowie in der Kategorie Service den Titel »European Magazine of Excellence«. Ebenfalls gefeiert werden konnte dann am 24. Mai, als das Team der »Apotheken Umschau« für die Kampagne »Danke, Apotheke« in Berlin mit dem »COMPRIX Award 2019« – gemeinsam mit den Dienstleistern Markenfilm und Mhoch4 – ausgezeichnet wurde. Mit der Kampagne soll die aktuelle Diskussion über die Apotheke vor Ort und die damit verbundene flächendeckende, sichere Arzneimittelversorgung positiv beeinflusst werden. ■

Große Freude des ganzen Apotheken-Umschau.de-Teams bei der Verleihung der »European Publishing Awards« 2019 in Wien

Olympia-Verlag investiert in E-Sport

Gemeinsam mit Sportplatz Media und dem Innovationsstarter Fonds Hamburg hat der Olympia-Verlag (»kicker«) 1,4 Millionen Euro in das E-Sport-Start-up MateCrate investiert. MateCrate, 2017 gegründet, will mit seinem Produkt »City Masters« den E-Sport in Deutschland als Breitensport etablieren. Mit »City Masters« bietet MateCrate Gamern einen unkomplizierten Einstieg in die E-Sport-Szene. Die Saison 2018/2019 endete am 12. Mai mit dem Finale in Hamburg. In der kommenden Saison will man weiter wachsen und den Event in weitere Städte tragen. Das zum Wachstum benötigte Kapital wurde jetzt bereitgestellt. Werner Wittmann, Leiter Digitale Medien beim »kicker«, zum Engagement: »Wir begleiten E-Sport schon mehr als fünf Jahre. Der regionale Ansatz der ›City Masters‹ hat uns dabei von Anfang an begeistert. Hier entstehen Strukturen, wie sie uns aus dem Fußball bestens bekannt sind.« ■

70 JAHRE DEUTSCHLAND ZUM SAMMELN

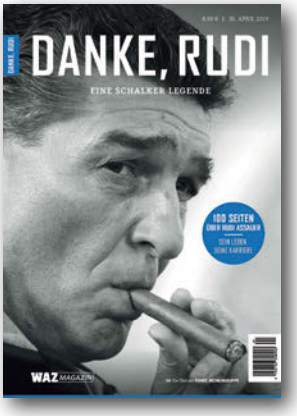
Deutschland feiert 70 Jahre und die FUNKE Mediengruppe hat sich dazu etwas ganz Besonderes einfallen lassen: das Panini-Sammelheft SCHWARZ-ROTGOLD.

Gemeinsam mit dem Büro Juststickit und Prof. Dr. Guido Knopp, bekannt aus der ZDF-History-Reihe, haben die Essener ein prall gefülltes Sammelheft entwickelt, das wirklich alle Bereiche des Lebens in Ost und West abdeckt. Insgesamt 333 Klebebildchen sind zur Vervollständigung des Heftes nötig – die Sammeltütchen mit fünf Stickern gibt es zu je 0,70 Euro, das Album kostet regulär 2,50 Euro. Ein Starterset mit sechs Sammelbildern und einem Gutschein für ein ermäßigtes Stickeralbum lag Mitte Mai den 700.000 Tageszeitungen der FUNKE Mediengruppe bei, weitere 1,2 Millionen Sechserbögen folgten in »TVdirekt«. ■

Bild sagt SCHMERZEN den Kampf an!

Ob am Rücken, am Nacken, im Kopf oder in den Gelenken – die Deutsche Schmerzgesellschaft geht von rund 20 Millionen betroffenen Deutschen aus, die über chronische Schmerzen klagen. Damit zählen chronische Schmerzerkrankungen zu den Top-Volkskrankheiten. Grund genug für Deutschlands Boulevardblatt Nr. 1 BILD, sich jetzt des Themas anzunehmen. Unter www.bild.de/schmerzen hat Axel Springer jetzt ein aktuelles Informationsangebot rund um chronische Schmerzerkrankungen gestartet. Gemeinsam mit einem Team von Gesundheitsexperten liefert BILD Betroffenen einfach verständliche und wissenschaftlich fundierte Antworten und hilft ihnen, aktiv gegen den Schmerz anzugehen. Als Partner hat sich der Digitalkonzern den Pharmariesen Pfizer mit ins Boot geholt. ■

DANKE, RUDI



Einen besseren Titel hätte die FUNKE Mediengruppe kaum finden können für das neue Magazin über Rudi Assauer, der im April seinen 75. Geburtstag gefeiert hätte. Mit »Danke, Rudi« setzt das Essener Verlagshaus seine Strategie des Verkaufs von Einzelmagazinen fort.

Das Heft kostete 8,90 Euro und kam mit einer Druckauflage von 20.000 Exemplaren in die Kioske nicht nur auf Schalke, sondern im gesamten Ruhrgebiet.

Einzelkontingente wurden auch an den »Weser-Kurier« sowie die »Nordwest-Zeitung« weitergereicht, wo Assauer als Spieler und Manager zeitweise tätig war.

In einer ähnlichen Kooperation hatte der Dumont Verlag bereits im März 10.000 Exemplare des FUNKE-Magazins »Reiselust Holland« auf seine Titel umgebrandet. Mit »Ruhrgebiet am Wasser«, das am 29. Juni erscheinen wird, steht bereits der nächste Einzeltitel in den Startlöchern.

MIT HERZ

»Freizeit mit Herz« heißt die neue Frauenzeitschrift des 1997 gegründeten Stegenwaller Verlags. Der Titel widmet sich der aktuellen Berichterstattung über deutsche TV-Stars, internationale Prominente und europäische Adelshäuser. Daneben bietet »Freizeit mit Herz« Beiträge über Gesundheitsthemen, Reisen, Mode, Schönheit und Kochrezepte. Der Copypreis beträgt 0,99 Euro, die Startauflage lag bei 250.000 Stück. Stegenwaller kooperiert seit 2004 mit Hubert Burda Media und bringt rund 50 Titel heraus.

Gentner Verlag kooperiert mit CIVEY

Der Alfons Gentner Verlag kooperiert ab sofort mit dem Start-up für Meinungs- und Marktforschung Civey. Axel Burkert, Verlagsleiter Digitale Medien bei Gentner, zur Kooperation: »Die Zusammenarbeit mit Civey ist eine Bereicherung für uns als Medienunternehmen. Wir wollen wissen, was unsere Nutzerinnen und Nutzer denken, damit wir unser Angebot verbessern können. Civey bietet uns diese Antworten auf innovative und schnelle Weise.« Und für Civey ist die soeben besiegelte Partnerschaft die erste Kooperation im Fachpressebereich, nachdem man bereits im Bereich der Publikumszeitschriften mit namhaften Verlagen zusammenarbeitet. Das Fachmedium haustec.de, das marktführende Online-Fachportal für Profis in der Gebäude- und Fassadentechnik, nutzt als erste Marke des Stuttgarter Verlages die Umfragen des Berliner Digitalunternehmens.

SONDERHEFT *zum Mauerfall*

Burdas »Super Illu« hat Ende Mai anlässlich 30 Jahren Mauerfall das Sonderheft »Das war die DDR« auf den Markt gebracht. Die außergewöhnliche Chronik zur DDR-Geschichte ist in enger Zusammenarbeit mit dem Berliner DDR-Museum unter Federführung von Politikressortchef Gerald Praschl entstanden. Das Sonderheft zeigt Leben und Alltag in der DDR in all seinen Facetten. Die 148 Seiten starke Sonderausgabe erschien in einer Druckauflage von 55.000 Stück zu einem Copypreis von 5,00 Euro.

Im Handel wurden aufmerksamkeitsstarke Standdisplays zur Präsentation des Magazins eingesetzt. Zudem ist »Super Illu« angesichts des historischen Datums mit der Eventreihe »Super Illu Stadtgespräch« mit großem Erfolg durch insgesamt elf ostdeutsche Städte on tour.

»Käfer Revue« begeistert seit 15 Jahren

Vor 15 Jahren erschien die erste Ausgabe der »Käfer Revue« im Delius Klasing Verlag als Sonderheft von »Gute Fahrt«, der bereits seit 1950 bestehenden Zeitschrift für VW-Fahrer. In dem neuen Sonderheft finden Käferfans auf 148 Seiten alles rund um Deutschlands Oldtimer Nr. 1 – immerhin sind aktuell noch über 36.000 VW Käfer in Deutschland zugelassen. Die Jubiläumsausgabe präsentiert sich so umfangreich wie nie zuvor: Neben detaillierten Berichten und Restaurierungstipps, Reportagen und Fotostrecken gibt es ein 24-seitiges Special rund um das Vergaser-Tuning – momentan ein echtes Trendthema in der Käferszene.

Übrigens begeistern sich mittlerweile auch viele junge Menschen für den klassischen Volkswagen, so wie die 26-jährige Schauspielerin Maria Ehrlich, die mit ihrem Käfer 20.000 Kilometer von Mexiko nach Kanada fuhr und im Heft über diese Tour berichtet. Die Zeitschrift ist mit einer Auflage von 58.400 Exemplaren an die Kioske gekommen und kostet 6,90 Euro im Handel. Mehr gibt es auch online unter www.kaeferrevue.de. ■

RÄTSEL total

Bei der neuen Heftreihe des Essener Stegenwaller Verlags ist der Name Programm: Das Heft im Taschenformat bringt auf 64 Seiten alles, was die Herzen von Rätselfans höherschlagen lässt. Die Zeitschrift mit Gitter- und Suchworträtseln erschien am 28. Mai zum ersten Mal und soll künftig alle zwei Monate Rätselfans begeistern. Der Copypreis liegt bei 2,40 Euro, die Startauflage betrug 50.000 Stück. ■

Neues vom kelter verlag

Mit zwei Neuerscheinungen ist der Hamburger Kelter Verlag in das Frühjahr gestartet: Ende April erschien erstmals das neue Erlebnismagazin »Meine Liebe – Alles über das Wichtigste im Leben«. Das Heft gibt es von nun an alle zwei Monate zu einem Copypreis von 2,20 Euro bei einer Druckauflage von 45.000 Stück. Ebenfalls neu ist seit Ende Mai die Romanzeitschrift »Ich gestehe« in den Regalen des Presseeinzelhandels. Auch hier liegt der Copypreis bei 2,20 Euro bei einer zweimonatlichen Erscheinungsweise und einer Druckauflage von 48.000 Stück. ■

»Zusammen (weiter-) kommen«

Unter diesem Motto fand Anfang Mai im Curio-Haus der EMOTION Women's Day in Hamburg statt. Insgesamt über 850 Teilnehmerinnen trafen sich, um sich zu den Themen Karriere, Networking und New Work auszutauschen. EMOTION-Gründerin und -Chefredakteurin Dr. Katarzyna Mol-Wolf sprach in ihrer Eröffnungsrede stolz von der Stärke und Strahlkraft der Marke EMOTION und hob hervor: »Wir werden die Gleichberechtigung schneller realisieren, wenn wir uns gegenseitig unterstützen, strahlen lassen und unsere Erfolge gemeinsam feiern!« Neben zahlreichen prominenten Speakern konnten die Teilnehmerinnen auch in Masterclasses und Workshops einzelne Themen vertiefen. Neben dem Frauenmagazin EMOTION bringt die Inspiring Network GmbH auch die Philosophiezeitschrift HOHE LUFT und PSYCHOLOGIE heraus.

EMOTION-Chefredakteurin **Katarzyna Mol-Wolf** hielt die Eröffnungsrede beim Women's Day.

FÜR MODETALENTE

Mitte Juni hat Condé Nast International unter www.voguebusiness.com/talent ein Rekrutierungsportal für Talente online geschaltet. Die neue Website, die aktuell eine Auswahl an Jobs in London, New York, Paris, Mailand und Hongkong bietet, gehört zu VOGUE Business, dem neuen Portal für die Modegeschäftswelt, das im Januar 2019 an den Start gegangen war. Bewerber können auf der neuen Plattform VOGUE Business Talent ein Profil erstellen, Networking betreiben und eine Auswahl an Positionen durchsuchen sowie mit weltweit führenden Modelabels in Kontakt treten. »Unsere neue VOGUE Business-Plattform wird sich das einzigartige globale Netzwerk von Condé Nast International auf allen Kontinenten nutzbar machen, um die Modeindustrie bei der Suche nach den richtigen Talenten zu unterstützen«, so Wolfgang Blau, President Condé Nast International.

FUNKE MIT NEUEM MAGAZIN

Mit dem neuen Magazin »Fashion Icons« baut die FUNKE Mediengruppe ihr Lifestyle-Segment aus. Die Zeitschrift in hochwertigem Gewand versteht sich nicht als Modezeitschrift im klassischen Sinn, sie will vielmehr die Geschichte und Geschichten der Mode dokumentieren. Die erste Ausgabe von »Fashion Icons« erschien am 11. Juni und widmet sich dem italienischen Modeunternehmen Gucci.

»›Fashion Icons‹ ergänzt unser Portfolio ideal und ist nur der Start einer spannenden Reihe, mit der wir unsere Leser begeistern werden«, sagt Sebastian Kadas, der als Leiter des Bereichs New Business bei den FUNKE-Zeitschriften das Projekt angestoßen und vorangetrieben hat. »Der Launch wird mit einer massiven Werbekampagne über alle unsere Print- und Digitalprodukte sowie unsere Social-Media-Kanäle unterstützt.« Das Magazin erscheint vierteljährlich, die Startauflage betrug 80.000 Exemplare bei einem Copypreis von 10,00 Euro.

Happy birthday, InStyle!

Seit exakt 20 Jahren ist »InStyle« aus dem Hause Hubert Burda Media eine feste Größe in Deutschlands Modegeschehen. Mit der Einführung der deutschen »InStyle« als erste Lizenz des US-Vorbilds begann 1999 eine echte Erfolgsgeschichte, die bis heute andauert. In der Jubiläumsausgabe, die im April erschien, gab es passend dazu ein großes Exklusivinterview mit Hollywoodstar Jessica Alba, die auch gleich das Cover zierte.

Die 96 Prozent weiblichen Leser konnten darüber hinaus 20 Preise im Gesamtwert von über 20.000 Euro gewinnen. Burda spendierte dem Magazin zudem eine bundesweite Werbekampagne in Print, TV, Hörfunk und am POS. »InStyle« erscheint monatlich mit einer verkauften Auflage von 240.570 Stück zu einem Copypreis von 4,00 Euro. Das gleichnamige Online-Portal zur Zeitschrift kann mit über 675.000 Visits aufwarten. ■

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

NEUES VDZ-KOMPENDIUM 2019

Druckfrisch erschienen ist soeben das Jahrbuch 2019 des VDZ. Das 194 Seiten starke Kompendium versammelt eine Reihe exklusiver Beiträge. In diesem Jahr konnte der VDZ beispielsweise die Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel, die Bundesminister Dr. Franziska Giffey und Peter Altmaier sowie namhafte weitere Vertreter aus Politik, Gesellschaft und Kultur wie Timotheus Höttges, Roland Jahn, Düzen Tekkal, Prof. Michael Busch oder Regine Sixt als Autoren gewinnen.

Das Kompendium ist ab sofort gegen eine Gebühr von 39,00 Euro für Mitglieder und 59,00 Euro für Nicht-Mitglieder (inkl. MwSt. und Versand) beim VDZ (j.hoelzl@vdz.de) bestellbar. Auf der VDZ-Website werden regelmäßig Autorenbeiträge aus dem Kompendium veröffentlicht. ■

Vertreten die Interessen der Zeitschriftenverleger im ZAW-Präsidium: **Stefan Rühling** und **Philipp Welte**

ZAW-Präsidium gewählt

VDZ-Vizepräsident und Burda-Vorstand Philipp Welte vertritt künftig die Interessen des Verbandes im Präsidium des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW).

Der Medienmanager Stefan Rühling, ehemaliger Sprecher der Deutschen Fachpresse und langjähriges ZAW-Präsidiumsmitglied für den VDZ, wurde als einer von vier Vizepräsidenten in das Gremium gewählt.

Andreas F. Schubert, Vorsitzender der Geschäftsführung der aquaRömer GmbH & Co. KG, Göppingen, wurde als Präsident des ZAW für weitere drei Jahre bestätigt.

Rolf Wickmann, langjähriger Vorstand von Gruner+Jahr, legte sein Amt als Vizepräsident auf eigenen Wunsch beim ZAW nieder. »Die Werbewirtschaft und ihre Akteure sind wichtige Partner der Verlage. Mir hat es viel Spaß gemacht, zwischen beiden Gruppen zu vermitteln. Jetzt ist es Zeit, diese Aufgabe an die jüngere Generation abzugeben«, sagte Rolf Wickmann. Er war mehr als 20 Jahre im ZAW für den VDZ aktiv. Das Präsidium des VDZ dankte Rolf Wickmann ganz besonders für sein außerordentliches und erfolgreiches Engagement beim ZAW.

Der ZAW vertritt die Interessen der werbenden Unternehmen, Medien und Agenturen in Deutschland sowie auf europäischer und auf internationaler Ebene. Dem ZAW gehören 45 Mitgliedsorganisationen an, darunter der VDZ. ■

Firma	Landes-/Fachverband	MG seit
STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.	Fördermitglied PZ	Mai 2019
Jedermann-Verlag GmbH	Reguläres MG SZV	Mai 2019

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

WILLKOMMEN BEIM VDZ!

Neue Mitglieder 2019

„Es wetterleuchtet apokalyptisch: Wenn sich die Wahrheit erübrigt, dann erübrigt sich alles andere ebenfalls.“

Colin Crouch, britischer Politologe

intan.

Digitalstar Philipp mit Personality-Magazin

Seine Podcasts haben 45.000 Abonnenten, er hat verschiedene Firmen im Bereich Digitalmarketing aufgebaut und ist Gründer eines der weltweit größten Digitalfestivals,

des OMR-Festivals. Die Rede ist von Philipp Westermeyer. Das »Hamburger Abendblatt«, Tochter der FUNKE Mediengruppe, hat mit »PHILIPP – Das Magazin« jetzt ein eigenes Heft herausgebracht. Schwerpunkte sind das digitale Hamburg und die deutsche Digitalszene. Ergänzt wird das Heft um Reportagen, Interviews und einen Podcast-Report. Fehlen darf bei einem Magazin aus Hamburg natürlich auch nicht der Kult-Sänger Udo Lindenberg. 20.000 Exemplare sind an die Kioske gekommen, 9,00 Euro kostet das Heft regulär – und ist selbstverständlich auch als E-Paper erhältlich. Ob es eine Fortsetzung gibt, hängt wie immer vom Verkaufserfolg ab.

Neue Infoplattform für pflegende Angehörige

Der Wort & Bild Verlag baut seine Online-Services weiter aus. Mit dem Portal www.an-deiner-seite.de hat der Verlag jetzt eine Ratgeber-Site online gestellt, die sich an pflegende Angehörige richtet. Das neue Angebot bereitet Informationen rund um die Pflege praxisnah und leicht verständlich auf – zudem kommen pflegende Angehörige selbst zu Wort und geben ihre Erfahrungen weiter.

»Das neue Angebot lotst pflegebedürftige Menschen und ihre Angehörigen durch den Alltag – informativ und emotional unterstützend«, umreißt Chefredakteurin Claudia Röttger das Selbstverständnis des Portals. Es versteht sich als weitere Ergänzung zur kostenfrei in Apotheken ausliegenden Zeitschrift »Senioren Ratgeber«, die aktuell eine verkaufte Auflage von 1,67 Millionen Stück erreicht.

Blue Ocean zeigt Krallen

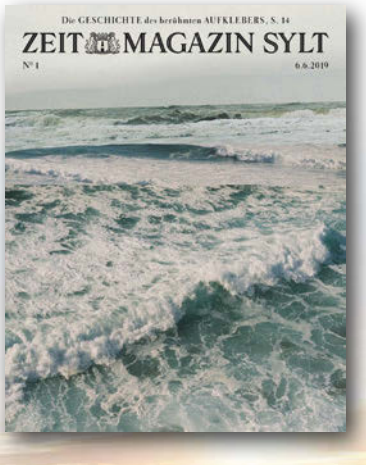
Auf SuperRTL rocken die vier kleinen Kätzchen von »44 Cats« bereits ganz schön die Quoten – jetzt adaptiert der Blue Ocean Verlag den Erfolg auch für Print und hat im Mai mit »44 Cats« ein neues Magazin zur beliebten Kinderserie auf den Markt gebracht. Auf 36 Seiten gibt es jede Menge Infos rund um die kleinen Rocker und nach bewährtem Blue-Ocean-Rezept dürfen auch Rätsel, Ausmalbilder, Basteleideen und ein Poster nicht fehlen. Die Startausgabe im Mai enthielt zudem ein Mikrofon des Leadsängers der coolen Katzenband. Das Heft erscheint zweimonatlich in einer Auflage von 60.000 Stück und kostet im Einzelverkauf 3,70 Euro.

Immer *up2date* mit Thieme

Der Georg Thieme Verlag gibt drei neue Fort- und Weiterbildungszeitschriften im Medizinbereich heraus. Die Titel erscheinen in der Reihe »up2date« und bieten den Lesern praxisnahe Beiträge aus den Bereichen Onkologie, Geriatrie und Neurologie – so auch die Titel der drei Fachmagazine. Fortbildungsartikel mit erläuternden Fallbeispielen und konkreten Handlungsempfehlungen sind Kern der Hefte. Leser finden hier verständliche Schritt-für-Schritt-Anleitungen, aussagekräftige Abbildungen und Tabellen sowie Merksätze. Kernstück jedes Heftes sind vier Fortbildungsartikel, mit denen die Leser jeweils drei CME-Punkte erwerben können, wenn sie die zugehörigen Multiple-Choice-Fragen korrekt beantworten. Die Hefte sind jeweils im Jahresabo zu erwerben und kosten 179,00 Euro, der Einstiegspreis für Neu-Abonnenten, AiPler und Studenten liegt bei 135,00 Euro. Die drei Hefte erscheinen vierteljährlich in einer Auflage zwischen 300 und 2.500 Exemplaren. ■

Lust auf Sylt?

Am 6. Juni erschien in Teilauflagen der ZEIT das Regionalmagazin »Sylt«. Mit dem »ZEITmagazin Sylt« setzen die Hamburger ihre erfolgreiche Regionalreihe fort. Bislang erschienen Magazine zu Hamburg, München und Frankfurt. Das »Sylt«-Magazin widmet sich ganz dem sommerlichen Lebensgefühl auf Deutschlands nördlichster Insel – von Kultur bis Food, von Mode bis Design. Die Druckauflage betrug 180.000 Exemplare. Der Start des Sonderheftes wurde mit einer regionalen POS-Kampagne sowie mit einem Event begleitet. ■



Impressum

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

Redaktion
Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Sandra Pabst
CvD: Antje Jungmann
Mitwirkung: Franziska Hedrich, Jennifer Panse, Annemarie Vollstedt, Maike Wieck

Kontakt Redaktion
redaktion@vdz.de

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

Fotonachweis
Holger Talinski (S. 1); Frank Nürnberger/www.studio10117.de (S. 2, 20-23); Monique Wüstenhagen (S. 3, 35-36); obs/Egmont Ehapa Media GmbH/Egmont Publishing/Disney (S. 5); Ingolf Pompe (S. 5); Verlagsgesellschaft Rudolf Müller GmbH & Co. KG (S. 6); Vogel Business Media (S. 7); obs/Wort & Bild Verlag/Apotheken Umschau/Oberauer/APA-Fotoservice/Schedl (S. 8); Kerstin Musl (S. 12); Sebastian Semmer (S. 14); Boris Trenkel (S. 18); BStU/Mulders (S. 24-28, 30); Reporter ohne Grenzen (S. 27); Wall GmbH (S. 31); Ricarda Spiegel (S. 31); Bildschön (S. 32); Marcus Nass (S. 36-37); Nils Jöhnk (S. 37); Ole Bader/sandwichpicker.com (S. 38-39, 44); Clara Kirchner (S. 43); Klaus Venus (S. 45); Marco Fileccia (S. 46); Stiftung Lesen (S. 47); Christian Rudnik (S. 48); Michel Buchmann (S. 51); Amin Akhtar (S. 58); shutterstock.com: MY stock (S. 2, 42), Surasak_Ch (S. 6), Michael Thaler (S. 17), studiostoks (S. 50), kirill_makarov (S. 52-53); Grafiken/Mockups: Freepik.com (S. 5, 9, 50), Freepik/LuqueStock (S. 10), psdcovers.com (S. 14), pixeden.com (S. 16)

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

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

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

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich (4 Ausgaben) 50 Euro.

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

www.print-and-more.net

Mit freundlicher Unterstützung von: AZ Druck und Datentechnik GmbH

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

Der Schutz der freien Presse hat oberste Priorität

Wirtschaftliche Unabhängigkeit ist unabdingbarer Teil und Voraussetzung der Pressefreiheit

Freiheit, Vielfalt und Wettbewerb sind die Fundamente unserer Branche. Sie prägen uns und sie sind zugleich unverzichtbare Grundlage unserer Demokratie. Eine gut recherchierte, ausgewogene und fundierte Berichterstattung sowie eine kompetente und verantwortungsvolle Einordnung politischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Geschehnisse und Entwicklungen sind elementarer Bestandteil unserer pluralistischen Gesellschaft.

Pressefreiheit ist unteilbar – sie gilt für alle

Diese Kernbotschaften vereint auch die VDZ-Pressefreiheitskampagne. Sie geht bereits ins fünfte Jahr und findet starken Anklang. Starke Partner aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft beteiligen sich an unserem Engagement und die Mitgliedsverlage schalten die Motive seit Jahren vorbildlich. Das bestärkt uns und verdeutlicht, dass unsere Botschaften ankommen.

Alle gut 7.000 Zeitschriftenmarken unserer 500 Mitgliedsverlage sind Träger des Artikels 5 des Grundgesetzes – ob Publikums-, Fach- oder konfessionelle Presse. Gerade auch die Fachpresse und die konfessionellen Medien leben vom großen Vertrauen ihrer Leserschaft, das sie sich über Jahre und Jahrzehnte durch Qualität erarbeitet haben. Pressefreiheit ist unteilbar. Es gibt keine Medien erster und zweiter Klasse. Gerade die publizistische Vielfalt, die wir in Deutschland haben, ist in Zeiten von Fake News, undurchsichtigen Algorithmen der globalen Plattformen und gezielten Kampagnen gegen Journalisten und Verlage von großem Wert. Die Politik muss die Einheit der Presse weiter garantieren – es darf keine Wettbewerbsverzerrung geben.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen müssen stimmen

Eine freie Gesellschaft, eine freie Wirtschaft und die Freiheit der Presse hängen untrennbar miteinander zusammen. Die wirtschaftliche Unabhängigkeit der freien Presse ist die Garantie für ein breites Meinungsspektrum ohne Mitwirkung politischer Gremien.

Wenn Politiker in Berlin und Brüssel unsere vielfältige Presselandschaft erhalten wollen, müssen sie darauf hinwirken und daran mitwirken, dass sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Erhalt einer freien Presse verbessern – zumindest aber nicht weiter verschlechtern.

Gelungen ist dies bei der EU-Urheberrechtsreform. Die Gegner mobilisierten und manipulierten mit hohem Einsatz gegen das Anliegen, die Kreativwirtschaft an den Erträgen zu beteiligen. Die Europapolitiker hielten den massiven Einflussversuchen couragiert stand. Und so gelang es, in der finalen Abstimmung im EU-Parlament im März dieses Jahres eine Mehrheit für die Reform zu erzielen.

Ebenso stimmte die EU dann auch der für digitale Presseprodukte reduzierten und damit einheitlichen Mehrwertsteuer zu. Diese Erfolge gelten für die gesamte Presse und

nicht nur für einen Ausschnitt. Der VDZ und die europäischen Verbände haben hier zusammen mit den Mitgliedsverlagen Großes geleistet.

Gegenwind aus der nationalen Politik

Auf nationaler Bühne sollen dagegen neue Hürden für unser Geschäft aufgestellt werden. Aktuell geben die Pläne des Bundesjustizministeriums, die den Direktvertrieb von Abonnements massiv einschränken würden, Anlass zur Sorge. Der VDZ wird sich hier mit allen gebotenen Mitteln, dem nötigen Nachdruck und guten Argumenten dafür einsetzen, Schaden von den Verlagen abzuwenden.

Öffentlich vorgetragene Bekenntnisse zur Pressefreiheit seitens der Politik sind wichtig und richtig. Sie allein genügen jedoch nicht. Den Worten aus der Politik müssen Taten folgen.

Verlagsbranche ist ein Träger unserer Demokratie

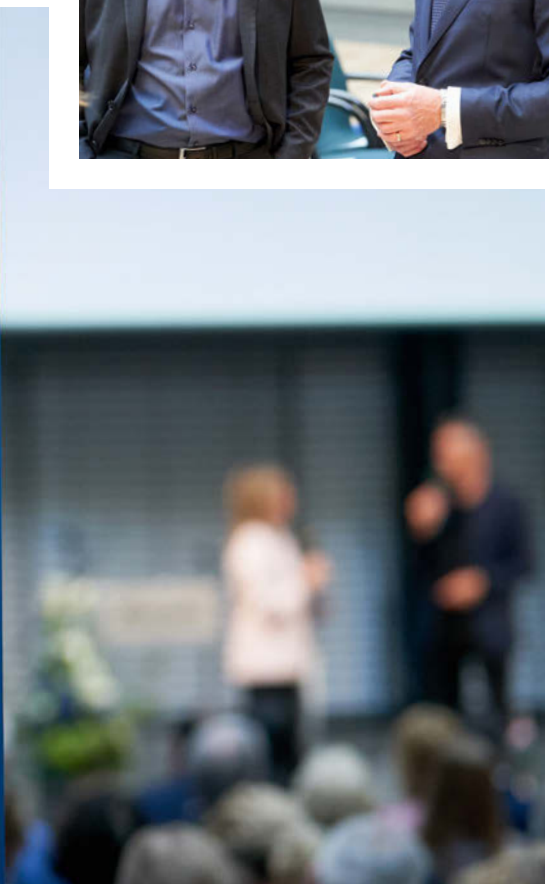
Verleger zu sein ist in den vergangenen Jahren noch anspruchsvoller geworden – und noch politischer. Denn gerade in turbulenten Zeiten sind die Verlage wirtschaftlich und gesellschaftspolitisch enorm gefordert. Und das fällt ausgerechnet in eine Epoche, in der die einst so übersichtliche Medienlandschaft selbst unter immensem Veränderungs- und Anpassungsdruck steht.

Umso mehr gilt: Wenn wir in dieser neuen Medienwelt bestehen wollen, müssen wir als Branche noch enger zusammenarbeiten und unsere Anliegen nachdrücklich und überzeugend in den Ländern, im Bund und in Brüssel an die Politik formulieren. Ein starker VDZ, der innovativ, effizient und fokussiert die Interessen der Mitglieder vertritt, ist deshalb ein zentraler Baustein in der modernen Medienwelt.

Dr. Rudolf Thiemann
VDZ-Präsident ■

PRESSEFREIHEIT
ZEIG FLAGGE
REPORTER
PRESSEFREIHEIT
ZEIG FLAGGE
Stasi-Unterlagen-Archiv
SUPERIOR
1985

PRESSEFREIHEIT
ZEIG FLAGGE
JEDER HAT DAS RECHT,
SEINE MEINUNG IN WORT, SCHRIFT
UND BILD FREI ZU ÄUSSERN UND ZU VERBREITEN 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-Pressefreiheitskampagne: Gemeinsam Flagge zeigen

Zum **Tag der Pressefreiheit** am 3. Mai setzten der VDZ und seine Partner aus Politik, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft mit einem Pressefreiheitsabend und einer Schülerveranstaltung ein deutliches Signal für Presse- und Meinungsfreiheit

In der Woche rund um den Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai setzte der VDZ zusammen mit dem Bundesbeauftragten für die Stasi-Unterlagen, der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, »Reporter ohne Grenzen«, Stiftung Lesen, der Allianz, »The Young ClassX«, Wall und Optimahl ein starkes Zeichen für die Verteidigung der Presse- und Meinungsfreiheit.

»Die Qualität und der Einsatz der Partner, die gemeinsam mit dem VDZ dieses so wichtige Thema in die Öffentlichkeit tragen, sind sehr motivierend. Presse- und Meinungsfreiheit sind auch in Europa keine Selbstverständlichkeit mehr«, unterstrich VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer das Engagement der beteiligten Partner. »Wir sind sehr froh über dieses starke Netzwerk, das sich zusammengefunden hat, um für Artikel 5 Flagge zu zeigen.«

Pressefreiheitsabend am Pariser Platz

Am Pressefreiheitsabend am 30. April gingen der VDZ, Allianz und die Friedrich-Naumann-Stiftung den Fragen nach: Wie bedroht ist die Pressefreiheit in Deutschland? Wie lässt sie sich besser schützen? Drei Tage vor dem Tag der Pressefreiheit diskutierten die Journalisten Düzen Tekkal und Michael Obert mit FDP-Generalsekretärin Linda Teuteberg, VDZ-Vizepräsident Philipp Welte (Burda) und SZ-Journalistin Cerstin Gammelin, die den Abend moderierte, vor 250 Gästen im Allianz-Forum am Pariser Platz unter dem Motto: »Presse. Macht. Freiheit.«

Philipp Welte: journalistische und verlegerische Verantwortung

»Wir müssen der Politik wieder klarmachen, was es für die Freiheit und die Stabilität einer Demokratie bedeuten würde, wenn der Journalismus der Verlage verschwinden sollte«, betonte VDZ-Vizepräsident und Burda-Vorstand Philipp Welte in seinem Impulsstatement. »Wer als politisch Verantwortlicher die Freiheit einer Gesellschaft will, der muss auch dafür Sorge tragen, dass wir unserer Aufgabe, unserer Rolle in einer pluralistischen Demokratie auch unter den wirtschaftlichen Bedingungen des 21. Jahrhunderts gerecht werden können. Durch faire und gleiche Wettbewerbsbedingungen.« Und führte dazu weiter aus: »Konzerne wie Facebook agieren wie Medienunternehmen, lehnen aber Verantwortung für die von ihnen verbreiteten Inhalte ab. Damit gefährden sie die Freiheit in ihren Grundfesten, weil sie der Manipulation in unserer Demokratie den Weg ebnen. Dem setzen wir entgegen, was wir als essenziellen Teil unseres Auftrags in einem demokratisch verfassten Staat begreifen: journalistische und verlegerische Verantwortung.«

»Für Pressefreiheit kämpfen«

»Journalismus ist wichtiger denn je – und wir alle müssen für Pressefreiheit kämpfen, denn ohne Pressefreiheit ist alles nichts! Es ist ein Privileg, jenen Menschen eine Stimme zu geben, die es selbst nicht können und sonst nicht gehört werden«, war Journalistin und Menschenrechtlerin Düzen Tekkal überzeugt, die in ihrem Statement über Pressefreiheit Mut machte – Mut zu Haltung, zu Meinung und zum Hinterfragen. Auslandsjournalist Michael Obert schilderte anschaulich die Folgen einer Recherchereise über die Terrorsekte »Boko Haram« in Nigeria: Zurück in Deutschland standen eines Nachts zwei Nigerianer vor Oberts Haustür, drängten ihn in eine Hausecke und wollten wissen, wer seine Informanten waren. Obert konnte die Situation deeskalieren. »Die Nigerianer zogen mit den Worten ›We watch you!‹ ab«, berichtete der Journalist.

Die neue FDP-Generalsekretärin Linda Teuteberg appellierte am Pressefreiheitsabend für mehr Wachsamkeit in Zeiten des sich wandelnden gesellschaftlichen Klimas, dem man mit Medienkompetenz und Medienbildung gegensteuern müsse, um die Pressefreiheit zu

Stephan Scherzer begrüßte **Linda Teuteberg** vorm Allianz-Forum am Pariser Platz.

Philipp Welte hielt ein Impulsstatement über Pressefreiheit.

Appellierte für mehr Mut: **Düzen Tekkal**

Spannende Paneldiskussion mit **Düzen Tekkal, Linda Teuteberg, Michael Obert, Philipp Welte** und **Cerstin Gammelin** (v. l. n. r.)

Im Gespräch mit **Cerstin Gammelin** berichtete **Michael Obert** von seinen Arbeitsbedingungen als Journalist im Ausland.

Die Darmstädter Schüler **Hamza** und **Zin** (li.) der Heinrich-Emanuel-Merck-Schule berichteten **Jörg Quoos** von der Entstehung ihrer prämierten Radiosendung.

Isabell und **Elias** vom »Freinger Zwitscher-Blatt«, der Online-Schülerzeitung des Gymnasiums Freyung, nahmen ihre Auszeichnung von **Tobias Wolf** entgegen.

Preisträger, Jury, Laudatoren und Initiatoren des **»Wir reden mit«**-Wettbewerbs 2019

Roland Jahn führte die Schülergruppen in seinem Workshop über den Campus für Demokratie.

schützen. »Ein Angriff auf die Pressefreiheit ist ein Angriff auf unsere offene und demokratische Gesellschaft«, so Teuteberg.

»Worte brauchen Freiheit« – ob geschrieben, gelesen oder eben auch gesungen! Dass sich jeder auf seine Weise für den Wert der Pressefreiheit einsetzen kann, zeigt der eigens für den VDZ komponierte Song der »The Young ClassX«, den dieser einzigartige Chor aus Hamburg beim Pressefreiheitsabend aufführte. Der Song wurde erstmals bei der VDZ Publishers' Night vergangenen November aufgeführt, als die beiden Journalisten Daphne Caruana Galizia und Ján Kuciak posthum mit der Pressefreiheits-»Victoria« geehrt wurden.

Preisverleihung Schülerwettbewerb am »Campus für Demokratie«

Am Vormittag des 2. Mai fand die Preisverleihung für die Gewinner des bundesweiten Schülerwettbewerbs von VDZ, Stiftung Lesen, »Reporter ohne Grenzen« und dem Bundesbeauftragten für die Stasi-Unterlagen an historischer Stelle statt: Dort, wo zu DDR-Zeiten Stasi-Offiziere in der Kantine der ehemaligen Stasi-Zentrale in Berlin-Lichtenberg zu Mittag aßen, wurden am heutigen »Campus für Demokratie« junge Menschen für ihre Einreichungen zum Tag der Pressefreiheit ausgezeichnet.

»Es ist gut, dass wir hier, an diesem besonderen Ort, über ein so wichtiges Grundrecht sprechen können. Pressefreiheit muss man sich nehmen können«, betonte der Stasi-Unterlagenbeauftragte Roland Jahn zur Begrüßung der Schülerinnen und Schüler. »Es könnte tatsächlich keinen besseren Ort geben für eine solche Veranstaltung als diese ehemalige Stasi-Zentrale. Jeder Quadratzentimeter dieser Anlage verursacht bei mir Gänsehaut und erinnert daran, dass es bei uns in Deutschland nie wieder Unfreiheit geben darf«, stellte auch der Chefredakteur der FUNKE-Zentralredaktion Jörg Quoos seiner Laudatio voran und ergänzte mit Blick auf die Historie: »Hier hat die Unfreiheit erst vor 30 Jahren aufgehört – und das ist noch erschreckend nah.«

»Wir reden mit!« Unter diesem Motto stand der Schülerwettbewerb, zu dem die Initiatoren im November vergangenen Jahres Schülerinnen und Schüler von Grund- und weiterführenden Schulen dazu aufriefen, ihre eigenen Themen zu entwickeln, für die sie sich starkmachen wollen – lokal, bundesweit oder global. Gefragt waren öffentlichkeitswirksame Aktionen und kreative Formate zu aktuellen gesellschaftlichen Themen (Videos, Interviews, Zeitungsartikel, Podcasts etc.), die in der Schule, im Wohnort, in der regionalen Presse und in sozialen Medien zu Diskussionen anregen sollten. Die prominent besetzte Jury um Jörg Quoos, Astrid Frohloff (Moderatorin und Journalistin), Marion Horn (Chefredakteurin »BILD am Sonntag«) und Tobias Wolf (Journalist, »Sächsische Zeitung«) entschied sich Anfang April dazu, drei gleichwertige erste Preise zu vergeben an:

- Heinrich-Emanuel-Merck-Schule aus Darmstadt, BzB-Klasse Vollzeit (Bildungsgänge zur Berufsvorbereitung), Beitrag: Radiosendung zum Thema Terrorismus
- Gymnasium Freyung, Schülerzeitungsredaktion (Klasse 6-9), Beitrag: Online-Schülerzeitung

- Erzbischöfliches Gymnasium Marienberg Neuss, Radio-AG, Beitrag: Video zu einem Radio-Feature über den öffentlichen Personennahverkehr

Die ersten drei Gewinner aus Darmstadt, Freyung und Neuss erhielten vor 80 Berliner Schülerinnen und Schülern ihre Preise von der Laudatorin Astrid Frohloff und den Laudatoren Jörg Quoos und Tobias Wolf.

»Unser bester und sichtbarster Beweis, dass sich auch junge Leute engagieren wollen, seid ihr – unsere Preisträger und Nominierten«, attestierte Astrid Frohloff den Jugendlichen. Diese seien politischer, als ihnen oftmals unterstellt wird, so die Moderatorin in ihrer Laudatio über die junge Generation. Und auch Jörg Quoos lobte das Engagement der Schülerinnen und Schüler im Wettbewerb: »Ihr habt euch engagiert, ihr habt eure Medienfertigkeiten ausprobiert und sicher auch eines festgestellt: Medien machen ist gar nicht so einfach.«

Im Anschluss an die Preisverleihung diskutierten Jörg Quoos, Tobias Wolf und Shammi Haque, bangladeschische Exiljournalistin und Volontärin an der Axel Springer Akademie, im interaktiven »Fishbowl«-Format mit anwesenden Schülerinnen und Schülern über Presse- und Meinungsfreiheit. Moderiert wurde die Veranstaltung von Radio-Fritz-Moderator Chris Guse. Über die VDZ-Facebook-Seite konnte man live beim Schülerevent dabei sein (zum Nachschauen: www.facebook.com/VDZPresse/videos).

»BIOLOGISCH by Optimahl«, das Kita- und Schulessen des Berliner Caterers, unterstützte das Event mit leckerem Mittagessen für die Schülerinnen und Schüler. Nach der Mittagspause wartete ein vielfältiges Begleitprogramm auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer: u. a. ein Videoworkshop zum Thema Freiheit, ein Workshop zum Thema »Demokratie und Pressefreiheit« und von »Reporter ohne Grenzen« sowie geführte Rundgänge durch das Stasi-Unterlagen-Archiv.

Von der Lage der Pressefreiheit in Bangladesch berichtete **Shammi Haque.**

Moderator **Chris Guse** in angeregter Diskussion mit dem jungen Publikum

Farida Nekzad zu Gast bei »Reporter ohne Grenzen«

Die VDZ-Pressefreiheitswoche endete am Tag der Pressefreiheit mit einem Wiedersehen mit Farida Nekzad, der Preisträgerin der »Victoria für Pressefreiheit 2015«: Trotz aller Hindernisse und aller Gefahren setzt sich Farida Nekzad weiter unermüdlich und unerschrocken für ein freies und sicheres Afghanistan, für Frauenrechte und für Journalistinnen ein. Auch wenn man aktuell nicht viel aus dem Land am Hindukusch in Deutschland erfährt, sei es seit 2014 immer gefährlicher geworden für Journalisten und ganz besonders für Journalistinnen, berichtete Farida Nekzad während der Präsentation des neuen Bildbandes von »Reporter ohne Grenzen« »Fotos für die Pressefreiheit 2019« im Berliner Maxim Gorki Theater.

Neues VDZ-Pressefreiheitsmotiv

Ein weiteres Zeichen für die Presse- und Meinungsfreiheit ist die Kampagne des VDZ für Pressefreiheit, die seit den menschenver-

Durch das moderne »Fishbowl«-Format diskutierten die Schülerinnen und Schüler aktiv über Pressefreiheit mit **Shammi Haque, Tobias Wolf, Chris Guse** und **Jörg Quoos.**

Neu erschienen:
»Fotos für die Pressefreiheit 2019«,
erhältlich unter:
www.reporter-ohne-grenzen.de

Zum Tag der Pressefreiheit legte »Reporter ohne Grenzen« (RoG) den Fokus auf Afghanistan: Der australische Fotograf **Andrew Quilty** (li.) und die afghanische Journalistin **Farida Nekzad** (2. v. re.) berichteten von ihrer Arbeit vor Ort, RoG-Vorstand **Gemma Pörzgen** (re.) moderierte das Podium und **Anna Johannsen** (2. v. li.) übersetzte für die Gäste.

achtenden Anschlägen auf die Redaktion von »Charlie Hebdo« im Jahr 2015 läuft. In der Pressefreiheitswoche stellte der VDZ sein neues Anzeigenmotiv vor, das in diesem Jahr vom 70. Jubiläum des Grundgesetzes inspiriert ist, des Fundaments unserer freiheitlichen demokratischen Grundordnung. Das Motiv richtet sich an alle, die sich Pressefreiheit auf die Fahne schreiben: Artikel 5 des Grundgesetzes weht im Jubiläumsjahr als Flagge auf dem Anzeigenmotiv des VDZ.

Dank der freundlichen Unterstützung durch die Wall GmbH hieß es eine Woche lang an 37 Stellen in Berlin »Pressefreiheit – Zeig Flagge!«. Wall machte das neue VDZ-Pressefreiheitsmotiv prominent sichtbar – und brachte es so ins Bewusstsein der Öffentlichkeit. ■

Antje Jungmann

Stellvertretende Leiterin Kommunikation im VDZ

»Ohne Freiheit kann nur der Körper leben, aber nicht das Herz«

Elisa, Johanna, Lisa, Clara, Lea und **Marlene** der Radio AG mit ihrem Lehrer **Stefan Wiesbrock,** Laudatorin **Astrid Frohloff** und Moderator **Chris Guse** (v. l.)

Die Schülerinnen des **Erzbischöflichen Gymnasiums Marienberg** aus Neuss nutzten vor Ort am Campus für Demokratie die Gelegenheit und sprachen mit Stephan Scherzer, Astrid Frohloff, Roland Jahn und Shammi Haque über Journalismus und Pressefreiheit. Die Interviews der prämierten **Radio AG** des Mädchengymnasiums laufen im Juli »on air«. Lesen Sie hier **Auszüge** der **Interviews**.

Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer

Clara | Was bedeutet Ihnen persönlich Pressefreiheit?
STEPHAN SCHERZER | Pressefreiheit heißt, dass ich das, was ich denke, nicht nur denken kann, sondern auch sagen kann, oder singen oder in einem Gedicht, einem Bild, einem Theaterstück widerspiegeln kann – und das ist es, was Demokratien ausmacht.

Wie beurteilen Sie aktuell den Zustand von Pressefreiheit und Demokratie in Deutschland und Europa?
Europa war lange der Hort der Freiheit. Als der Eiserne Vorhang fiel, dachten alle, jetzt bricht sich die Freiheit Bahn: Jetzt wird sie für alle Länder gelten. Aber wir sehen gerade eine starke Rückentwicklung in Europa. In Osteuropa wird es immer schwieriger für Journalisten. Polen, Tschechien, Ungarn, Rumänien, Bulgarien sind mittlerweile sehr schwierige Länder für die freie Presse. Aber auch Italien hat große Probleme. Man muss sich in Deutschland und europaweit für diese Freiheitsrechte einsetzen. Da sind Organisationen wie »Reporter ohne Grenzen« sehr wichtig.

Wenn Sie an die Zukunft denken, was bereitet Ihnen die größten Sorgen?
Dass wir uns weltweit gerade in einer Gesellschaft befinden, in der häufig Meinungen und Gefühle mit Fakten verwechselt werden. Man kann, ja man muss seine eigene Meinung haben, aber man sollte auch die Fakten, die es gibt, akzeptieren. Das macht mir tatsächlich Sorge. Aber: Wenn ich euch als Preisträgerschule anschaue, wenn ich sehe, wie viele junge Leute heute an diesem Tag hier in Berlin sind, die sich zu dem Thema Gedanken machen, die auch wissen, was es heißt, Freiheit auf ihren Kommunikationskanälen zu haben, dann gibt mir das viel Hoffnung.

Johanna | Was ist Ihnen bei Ihrer Arbeit als Journalistin besonders wichtig?
ASTRID FROHLOFF | Ich glaube, jeder Journalist sollte sich seiner großen Verantwortung bewusst sein, die er für seine Veröffentlichungen trägt. Dazu gehören eine sehr saubere und gründliche Recherche und eine Berichterstattung, die sich an den Fakten und weniger am eigenen Weltbild orientiert.

Was bedeutet Ihnen persönlich Pressefreiheit?
Pressefreiheit ist für mich eines der wichtigsten Freiheitsgüter, die wir in Deutschland haben, und ein Eckpfeiler unserer Demokratie. Ich habe lange im Nahen Osten gearbeitet und dort andere Arbeitsbedingungen kennengelernt. Ich habe selber erlebt, dass meine Mitarbeiter bedrängt oder verletzt wurden. Ein Mitarbeiter wurde bei einem Auslandseinsatz sogar getötet. Das hat mich dazu gebracht, mich aktiv für mehr Pressefreiheit einzusetzen – und zwar auch in Deutschland. Ich bin dann zu »Reporter ohne Grenzen« gekommen, war zwölf Jahre lang Vorstandsvorsitzende und habe mich sehr um das Thema gekümmert.

Wo haben Sie persönlich fehlende Pressefreiheit erlebt?
Im Nahen Osten habe ich häufig sehr konkret erlebt, wie Pressefreiheit eingeschränkt wurde. Als ich in Jerusalem lebte, wurden meine Beiträge mehr als einmal von der Zensur beschnitten und meine Berichte reglementiert – von der israelischen und von der arabischen Seite.

Wie beurteilen Sie aktuell den Zustand von Pressefreiheit und Demokratie in Deutschland und Europa?
Wir haben das große Privileg, dass wir in einem Land mit Freiheit leben und dass es der Pressefreiheit alles in allem gut geht. Aber auch hier gibt es immer wieder Vorfälle, die uns klarmachen, dass das ein ganz hohes Gut ist, das wir immer wieder schützen und für das wir uns einsetzen müssen.

Astrid Frohloff, Journalistin und Moderatorin

Roland Jahn, Bundesbeauftragter für die Unterlagen des Staatssicherheitsdienstes der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik (BStU)

Lisa | Herr Jahn, welche von Ihren Aufgaben in Ihrem Amt halten Sie für besonders wichtig?
ROLAND JAHN | Dass wir den Menschen helfen können. In den 111 Kilometern Akten, die wir hier im Stasi-Unterlagenarchiv verwahren, stecken die Schicksale von vielen Menschen. Weltweit erstmalig können wir die Unterlagen einer Geheimpolizei und Diktatur jenen Menschen zur Verfügung stellen, über die Informationen gesammelt worden sind und in deren Leben eingegriffen worden ist. Aber gleichzeitig ist es wichtig, dass wir die Informationen dieses Archivs nutzen, um eine Brücke zur nächsten Generation zu bauen: Der Blick in die Geschichte hilft, die Sinne zu schärfen für die Gegenwart. Gerade beim Thema Pressefreiheit können wir anhand der Akten sehen, wie diese verletzt worden ist. Es ist keine Selbstverständlichkeit, dass man Pressefreiheit hat.

Wofür würden Sie heute auf die Straße gehen?
Für die Freiheit der Menschen. Dazu gehören vor allen Dingen die Grundrechte. Manchmal habe ich das Gefühl, dass viele denken, das ist selbstverständlich. Gerade aus der Erfahrung meines Lebens weiß ich, dass Freiheit nicht selbstverständlich ist. Menschenrechte sind die Grundlage unserer Gesellschaft.

Lea | Was ist Ihnen an Ihrer Arbeit besonders wichtig?
SHAMMI HAQUE | Für mich sind Meinungsfreiheit und Pressefreiheit besonders wichtig. Als ich in Bangladesch lebte und arbeitete, hatte ich das nicht. Ich konnte nicht schreiben, was ich wollte. In Deutschland kann ich das endlich.

Was bedeutet Pressefreiheit für Sie persönlich?
Pressefreiheit ist für mich Freiheit. Ich sehe etwas, eine Wahrheit, und möchte die Menschen darüber informieren – aber ich kann nicht. Was ich in Bangladesch erlebt habe, war schlimm. Für jeden Menschen ist Freiheit wichtig. Ohne Freiheit kann nur der Körper leben, aber nicht das Herz.

Abgesehen von der Pressefreiheit: Was gefällt Ihnen an Deutschland am besten?
Die Kultur und das deutsche Grundgesetz. Ich bin ein großer Fan des deutschen Grundgesetzes und der Freiheit – besonders als Frau in Deutschland.

Shammi Haque, Exiljournalistin aus Bangladesch und Volontärin an der Axel Springer Akademie

Die Interviews in voller Länge: www.medien-tube.de/category/erzbischoefliches-gymnasium-marienberg/82

Antje Jungmann ■

»Pressefreiheit geht uns alle an«

Patrick Möller, Geschäftsführer der Wall GmbH, über die Beteiligung des Außenwerbers an der VDZ-Pressefreiheitskampagne

PRINT&more | Es ist auf den ersten Blick eine etwas ungewöhnliche Allianz: Warum macht sich ein Außenwerber wie die Wall GmbH für die Pressefreiheit stark?

PATRICK MÖLLER | Wir alle können beobachten, dass das Recht auf freie Meinungsäußerung immer öfter angegriffen und zur Diskussion gestellt wird. Dabei ist es eines der höchsten Güter unserer demokratischen Grundordnung und Gesellschaft. Wir, als Vertreter der Wirtschaft, sollten alle miteinander ein Interesse daran haben, dass Medien frei und ohne Angst vor Einschüchterung oder Repressalien berichten können. Der Tag der Pressefreiheit ist daher aus unserer Sicht ein wichtiges Signal, das wir gern weithin sichtbar machen.

Die Wall GmbH hat auf zahlreichen Plakatstellen in Berlin die aktuellen Motive der Pressefreiheitskampagne des VDZ veröffentlicht. Gibt es räumliche Schwerpunkte?

Wir haben die Botschaft des VDZ zum Tag der Pressefreiheit über unsere 37 digitalen City-Light-Board-Flächen im gesamten Berliner Stadtgebiet präsentiert. Die Stärke unserer Medien ist die gleichmäßige Verteilung von Botschaften über ein Stadtgebiet – diese haben wir auch für die VDZ-Kampagne gern eingesetzt. Wer sich zum Zeitpunkt der Kampagne im Berliner Stadtgebiet bewegt hat, wird auch die Motive wahrgenommen haben.

Planen Sie, die Kampagne längerfristig zu unterstützen?

Wir haben die Kampagne des VDZ auch schon früher unterstützt, nicht nur zum Tag der Pressefreiheit. Ich denke auch, dass das ein Thema ist, das wir dauerhaft im Bewusstsein der Menschen halten sollten – und das nicht nur einmal im Jahr. Ich könnte mir daher gut vorstellen, dass wir als Außenwerber die Verleger und ihre so wichtige Kampagne auch in anderen Städten auf unsere zahlreichen Flächen bringen. Es ist einfach wichtig, dass möglichst viele Unternehmen Flagge zeigen. Wenn erst einmal die Axt an die Pressefreiheit gelegt wird, wird unsere Gesellschaft danach nicht mehr die gleiche sein. Das betrifft unser aller Menschenrechte, aber auch unsere Form des Wirtschaftens. ■

Sandra Pabst
Geschäftsführerin
Kommunikation VDZ

Starkes Netzwerk der »Victoria«-Gewinner

Emotionale Begegnung zwischen **Farida Nekzad** und **Dr. Rüdiger Grube** in Hamburg

Sie leben in zwei Welten, die normalerweise nie miteinander in Berührung gekommen wären. Fast 7.000 Kilometer trennen sie, zu unterschiedlich ihre Jobs, zu anders ihre Herausforderungen. Die Journalistin Farida Nekzad wohnt in Kabul, einer der gefährlichsten Städte der Welt, und leitet dort ein Schutzzentrum für Journalistinnen. Mehrfach erhielt sie bereits Todesdrohungen der Taliban, weil sie sich für Menschenrechte, Demokratie und eine freie Presse in Afghanistan einsetzt. Die 42-Jährige führt ein Leben in ständiger Unsicherheit und arbeitet unter schwierigsten Bedingungen. Angst hat sie dabei weniger um sich selbst. Vielmehr sorgt sie sich um das Wohlergehen und die Zukunft ihrer neunjährigen Tochter Muska.

Farida Nekzad,
Preisträgerin der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« 2015

Dr. Rüdiger Grube,
Preisträger der »Goldenen Victoria für Integration« 2012

Schlüssel für ein gutes Leben

Ihr Einkommen reicht nämlich nicht, um das Schulgeld für die Internationale Schule in Kabul regelmäßig zu bezahlen. Und Bildung, das weiß Nekzad, ist der entscheidende Schlüssel für ein gutes Leben. Dr. Rüdiger Grube gehört als ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Deutschen Bahn zu den Topmanagern Deutschlands. Er muss sich weder Sorgen um seine Sicherheit noch seine Finanzen machen. Er lebt in Hamburg und seine beiden Kinder studieren an guten Universitäten Medizin. In vielen sozialen Projekten ist er aktiv. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Integration junger Migranten und dem Kampf für Toleranz und gegen Rassismus.

Außergewöhnliche Persönlichkeiten

Und doch haben die Journalistin und der Manager etwas gemeinsam, das ihre Welten zusammenführt und ihre Wege sich hat kreuzen lassen: Beide sind außergewöhnliche Persönlichkeiten, die mit der »Goldenen Victoria« vom VDZ geehrt wurden. Grube gewann die »Goldene Victoria für Integration« im Jahr 2012. Nekzad erhielt den Preis in der Kategorie »Pressefreiheit« 2015. Im Mai sind sie sich jetzt durch das VDZ-Netzwerk zum ersten Mal begegnet.

Nekzad war zu dem Zeitpunkt von »Reporter ohne Grenzen« nach Berlin eingeladen worden, um über die schwierige Lage in Afghanistan zu berichten. Eine gemeinsame Freundin der beiden und Mitarbeiterin aus dem VDZ-Netzwerk berichtete Grube von Nekzads Engagement und ihrer prekären Lage.

Grube kannte Nekzad bis dahin nicht. Wusste nicht, dass sie eine bekannte Journalistin ist, lange eine eigene Nachrichtenagentur für investigativen Journalismus hatte und in wichtigen politischen Kommissionen tätig war. Und er ahnte nichts von ihrer Not um das Schulgeld, die sie seit Jahren müde und mürbe macht. Als er davon

Dr. Rüdiger Grube mit **Muska** und **Farida Nekzad**

erfuhr, war für ihn reflexartig klar, dass er ihr nicht nur helfen, sondern sie auch persönlich kennenlernen wollte.

So fern und doch ganz nah

Der Moment, als sie sich in Hamburg in einem privaten Rahmen trafen, war sehr intensiv und emotional. So fern und doch ganz nah. Nekzad ist ein Mensch mit bestechender Herzlichkeit und Authentizität und Grube jemand mit auffallender Offenheit und Empathie. Sie wusste, dass dies eine Begegnung sein würde, die ihr Leben für eine lange Periode sorgenfrei sein lässt. Nekzad spricht dann nonstop. »Oft habe ich überlegt, zum Wohle meiner Tochter das Land zu verlassen, weil die Sicherheitslage katastrophal ist. Aber wer soll Afghanistan weiterentwickeln, wenn all diejenigen das Land verlassen, die es verbessern könnten? Also bleibe ich. Ein quälendes Dilemma«, erklärt sie sichtlich bewegt.

Zukunft schenken

Grube hört interessiert zu, als sie von den öffentlichen Schulen in Afghanistan erzählt, in denen laut geschrien, viel geschlagen und wenig gelernt wird. Davon, dass Schüler auf dem Schulweg gekidnappt werden oder in der Anarchie des Kabuler Verkehrs umkommen. Sie berichtet ihm von der Normalität, dass Lehrer die Schüler mit Holzstöcken schlagen. Nekzad hat regelmäßig Albträume, dass ihrer Tochter genau das droht, wenn sie die Schulgebühren nicht aufbringen kann. »Ihre Geschichte hat mich sehr betroffen gemacht und mir wieder mal verdeutlicht, wie gut es uns geht«, erklärt Grube den Wunsch, seiner »Victoria-Kollegin« unter die Arme zu greifen.

Besonders beeindruckt haben ihn Nekzads Leidenschaft für ihre Arbeit und Muskas Leidenschaft für ihre Schule. Die Verbindung durch die »Goldene Victoria« sei jedoch sekundär gewesen. »Es ist schön, dass wir uns über den Preis kennengelernt haben. Aber für die direkte Unterstützung war es sekundär. Im Vordergrund stand, dass ich einem jungen Menschen ein Stück Zukunft schenken durfte.«

»Sie brauchen nicht nur Ehre, sondern echte Unterstützung«

Ein Anliegen des VDZ ist, dass seine Arbeit nachhaltig ist. Das Netzwerken und Weitertragen der Werte wie der einer freien Presse sollen weitergehen, wenn der rote Teppich nach der Publishers' Night wieder eingerollt wird. Es gibt viele von diesen wirkmächtigen Geschichten, die unter dem Radar unserer Aufmerksamkeit stattfinden. Dazu gehört auch die VDZ-Kooperation mit dem Dortmunder Journalisten Peter Bandermann, der in Schulen über die Gefahren einer eingeschränkten Pressefreiheit für die Demokratie erzählt.

VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer: »Diese Geschichte zeigt, wie wertegebunden unsere Preisträger sind und wie viel Verantwortungsbewusstsein sie in sich tragen. Die Preisträger der ›Goldenen Victoria für Pressefreiheit‹ arbeiten und leben oft unter härtesten Bedingungen. Sie brauchen nicht nur öffentliche Aufmerksamkeit und Ehre, sondern auch handfeste Unterstützung und echte Hilfe. Wenn unser Netz dort wirkt, haben wir etwas richtig gemacht.« ■

Friederike Venus

Freie Redakteurin

#move – Bewegung bleibt das Credo

Das Rad der Transformation dreht sich immer weiter. Welche Rolle neben neuen Geschäftsmodellen und sich stetig verändernden Zielmärkten ein neues Mindset, das die digitale Welt wirklich versteht, spielt, zeigte der **Kongress** der **Deutschen Fachpresse 2019**.

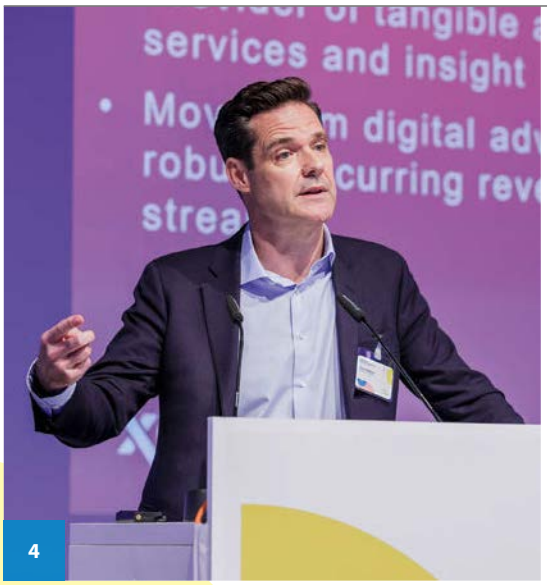
»Die Pressefreiheit braucht auch unsere Stimme!«, betonte Dr. Klaus Krammer, Sprecher der Deutschen Fachpresse, in seiner Eröffnungsrede. Das forderte auch Prof. Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik im VDZ, der neben der redaktionellen auch die wirtschaftliche Freiheit als einen essenziellen Teil der Pressefreiheit sieht. Auf den Tag genau 70 Jahre nach der feierlichen Verkündung des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland stand Artikel 5 Absatz 1, in dem seit damals die Meinungs- und die Pressefreiheit festgeschrieben sind, im Mittelpunkt der politische Keynote von Fiedler. Wie steht es aber um diese beiden Eckpfeiler und Garanten einer demokratischen Gesellschaft in der heutigen vernetzten Welt? Datenschutzgrundverordnung, Uploadfilter und diskriminierungsfreier Zugang sind nur einige Stichworte, die den Juristen umtreiben. Er appellierte an die Zuhörer, aktiv zu werden und sich direkt an Politiker auch in Brüssel zu wenden. »Die Stimme der Unternehmen ist wichtig«, betonte Fiedler. Pressefreiheit brauche dieses Engagement, wenn sie in einer digitalen Welt eine Zukunft haben wolle. »Die Pressefreiheit ist nicht nur relevant für den politischen Willensbildungsprozess. Sie ist auch Voraussetzung für eine florierende Wirtschaft«, hob Krammer hervor. Unternehmen brauchten einen freien Markt, der gefährdet sei, wenn die Pressefreiheit unter Druck gerate. Denn: Je stärker die Pressefreiheit unter Druck ist, desto größer ist auch die Korruption in diesen Ländern. Die Wirtschaft müsse sich daher im eigenen Interesse an vorderster Stelle als Verfechter der Pressefreiheit positionieren.

| 1 | **Dr. Klaus Krammer:** »Wir müssen noch viel mehr in Kooperationen denken. #move bleibt das Credo.« | 2 | Warum Digitalisierung keine Technologie, sondern eine Geisteshaltung ist, erklärte **Christian Bredlow.** | 3 | **Prof. Dr. Christoph Fiedler:** »Die Bedeutung eines diskriminierungsfreien Zugangs aller legalen Presseprodukte zu allen Plattformen wird aktuell massiv unterschätzt.«

#digidingens

Artikel 5 des deutschen Grundgesetzes ist nicht die einzige Gewissheit, die in jüngerer Zeit ins Wanken geraten ist. »Die Fachmedienhäuser in Deutschland befinden sich im größten Umbruch ihrer Geschichte«, konstatierte der Fachpresse-Sprecher Krammer. Angesichts der Veränderungen in Wirtschaft und Wissenschaft würden mehr denn je verlässliche Begleiter, Wissensvermittler, Marktplätze und Netzwerke gebraucht, um diese Veränderungen nicht nur verstehen, sondern auch gestalten zu können. »Wir Fachmedienanbieter können das leisten«, sagte Krammer den versammelten Kollegen aus den Fachverlagen. »Das ist unsere Aufgabe und unsere Chance in der Zukunft!«

Über alldem steht das, was gemeinhin unter Digitalisierung zusammengefasst wird. #digidingens, wie Christian Bredlow, Geschäftsführer Digital Mindset, es formulierte. Er könne diesen Begriff eigentlich nicht mehr hören, gestand er. Und überhaupt: »Was ist Digitalisierung eigentlich?« Für ihn auf jeden Fall keine Technologie. »Es ist vielmehr eine veränderte Geisteshaltung«, postulierte Bredlow und fragte deshalb in das Auditorium: »Und wie sieht euer Mindset aus?« Sein Rat: »Versteht Digitalisierung und etabliert bei euch ein digitales Mindset!« Dann könne es auch mit der eigenen Transformation klappen. »Offenheit, Neugier, Risikobereitschaft und Flexibilität kennzeichnen das nötige Digital Mindset. Wir alle müssen entscheiden, mit welchem Know-how, mit welchen Qualifikationen wir in unseren Häusern den Wandel gestalten können«, gab Krammer die Richtung vor.



| **4** | **Steve Newbold:** »Great content shouldn't be free!« | **5** | Vogel im Wandel: In 127 Jahren zur Vogel Communications Group – Geschäftsführer **Matthias Bauer** erklärte den Change zum Kommunikationshaus. | **6** | **Sarna Röser** berichtete von ihrem Spagat zwischen Tradition und Innovation: »Der stetige Wandel ist die einzige Konstante, die wir haben.« | **7** | Siegerlächeln: Preisträger der Fachpresse-Awards 2019 | **8** | Fachjournalist des Jahres 2019: **Christoph Seyerlein**

Riesenchance oder Risiko?

Der Begriff »Mindset« zog sich durch den gesamten Kongress. »We have changed our publishing mindset during our transformation journey«, sagte etwa Steve Newbold, Managing Director XEIM Centaur. In den Mittelpunkt gerückt sei eine »costumers-centered perspective«. Ein schwieriger und radikaler Shift. Der zuvor nationale Fokus habe sich zu einem »international scalable business« geweitet, das von den drei neuen Standbeinen Advise, Inform und Connect getragen werde. Ähnlich radikale Transformationsgeschichten brachten Matthias Bauer, Vorsitzender der Geschäftsführung Vogel Communications Group, und Peter F. Schmid, Geschäftsführer Visable mit. Visable, nun die Unternehmensmarke für »Wer liefert was« und »Europages«, hat sich, um zukunftsfähig zu sein, von einem Verlagshaus (das zuvor unter Wer-liefert-was firmierte) zu einer Tech-Company entwickelt. Auf dem Weg dorthin blieb letztlich kaum ein Stein auf dem anderen. Und die Veränderung geschah nicht sequenziell, sondern nebeneinander in rasanter Geschwindigkeit. »Sie müssen ganz viel parallel machen. Sonst bekommen Sie kein Momentum hin«, sagte Schmid. Eine Marktanalyse zeigte 2017 der heutigen Vogel Communications Group, dass sich (auch) hier in den Zielgruppen sehr viel verändert, wodurch neuer Informations- und Kommunikationsbedarf entsteht – den Vogel befriedigen will und kann. »Wir sehen die Veränderungen als riesige Chance«, sagte Bauer. Erreicht werden soll dies durch den ebenfalls neuen Dreiklang »Wissen-Agentur-Media«, alle Aktivitäten zielen dabei auf das Kommunikationsbudget der Kunden.

Die Gewinner der Fachpresse-Awards 2019

FACHMEDIEN DES JAHRES 2019

Bester Award
Produkt des Jahres, LPV

Bestes Corporate-Media-Produkt
Dronabinol – eine Apothekenkampagne, Deutscher Apotheker Verlag

Bestes Employer Branding
Holzmann Medien, Holzmann Medien

Beste Fachzeitschrift bis 1 Mio. Euro Umsatz
DUZ – Magazin für Wissenschaft und Gesellschaft, DUZ Verlags- und Medienhaus

Beste Fachzeitschrift über 1 bis 2,5 Mio. Euro Umsatz
möbel kultur, Ferdinand Holzmann Verlag im Vincentz Network

Beste Fachzeitschrift über 2,5 Mio. Euro Umsatz
PTAheute, Deutscher Apotheker Verlag

Beste Neugründung
Next industry – Das Magazin für Entscheider, Vogel Communications Group

Bester Social-Media-Einsatz
Next Robotics, verlag moderne industrie

Beste Veranstaltung
FeuerTrutz Fachmesse mit Kongress für vorbeugenden Brandschutz, FeuerTrutz Network

Beste Website/ Beste App
New Management, Haufe-Lexware

Beste Workflow-Lösung
top farmplan, Landwirtschaftsverlag (LV digital)

Die Jurybegründung und weitere Informationen: https://www.deutsche-fachpresse.de/awards/fachmedium-des-jahres/sieger-historie/gewinner-2019/

FACHJOURNALISTEN DES JAHRES 2019

Platz 1
Christoph Seyerlein
»Heute Palast – morgen Ballast?«

Erschienen in: kfz-betrieb 45/2018 (Vogel Communications Group)

Platz 2
Dr. Nina Drexelius
»Die Saatbombe«

Erschienen in: Das Hebammenforum 5/2018 (Deutscher Hebammenverband)

Platz 3
Roland Pimpl
»Liebes Tagebuch … 03.05.2035«

Erschienen in: Horizont 34/2018 (dfv Mediengruppe)

Die Gewinnerbeiträge im Volltext: https://www.deutsche-fachpresse.de/awards/fachjournalist-des-jahres/sieger-historie/gewinner-2019/

8

Save the Date

Kongress der Deutschen Fachpresse 2020

13./14. Mai 2020 in Berlin

www.kongress.deutsche-fachpresse.de

Mit Purpose punkten

Grundsätzlich richtig scheint es mit Blick auf die nachfolgende Generation zu sein, nicht nur eine Vision zu entwickeln und in einer Mission festzuschreiben, wofür man aus Kundensicht da ist, sondern auch einen Purpose zu formulieren, wie Ehrhardt Heinold, Geschäftsführer Heinold, Spiller und Partner, es in der Session »Start-up & Innovation« ausführte. Purpose meint hier dezidiert den gesellschaftlichen Sinn eines Unternehmens und korreliert damit mit den Bedürfnissen der Generation Y, für die Sinnhaftigkeit einen wichtigen Faktor in Bezug auf ihr Arbeitsleben darstellt. »Die Generation Y hat ein komplett neues Mindset«, betonte auch Sarna Röser, Bundesvorsitzende des Verbands Die Jungen Unternehmer.

Jung ist auch noch Christoph Seyerlein, der den 1. Platz als »Fachjournalist des Jahres 2019« belegte. Sein Credo sei, sagte Seyerlein, als er den Preis im Rahmen der B2B Media Night in Berlin entgegennahm, keinen zu verschonen, wenn ihm etwas auffalle. Dies geht aber nur, wenn die Presse wirklich frei ist. Ein Grund mehr, aktiv dafür einzutreten. ■

Susanne Broos

Freie Fachjournalistin

Der VDZ-Vermarktungsgipfel zu Gast im 25hours Hotel Bikini Berlin

2. Digital Advertising Summit

Vermarktungsexperten diskutieren in Berlin über aktuelle **Trends** im digitalen Sales-Business

Der deutsche Zeitschriftenmarkt ist lebendiger denn je. Das gilt auch für den Bereich der hart umkämpften digitalen Vermarktung: Hier behauptet sich die Branche zunehmend selbstbewusst gegen globale Player. Das wurde auf dem 2. VDZ Digital Advertising Summit Anfang Juni in Berlin deutlich. Führende Experten diskutierten über die Veränderungen im digitalen Vermarktungsgeschäft und gaben wertvolle Tipps. Den rund 100 Teilnehmern des Summit war klar, dass der sich stetig wandelnde Werbemarkt flexible Antworten der Publisher erfordert.

Lutz Drüge, VDZ-Geschäftsführer Print und Digitale Medien, verwies auf das hohe Innovationstempo bei Themen wie Programmatic Advertising, Audiovermarktung und Consent Management: »Es ist erstaunlich, welche Entwicklungssprünge in einzelnen Bereichen bereits nach wenigen Monaten sichtbar werden.«

Der »Banner-Overkill« und die Silos zwischen Produkt und Werbung waren für Dr. Tanja zu Waldeck, Geschäftsführerin von Burda Forward, Anlass, einige Lösungen von Burda vorzustellen, die diesen und anderen Bedrohungen wie Cookie- oder Ad-Blockern innovative Produkte entgegensetzen sollen. Ihr Hauptanliegen aus Sicht der Publikumszeitschriften war, dass sich die Branche zusammentun solle, um sich gemeinsam für eine »Optimierung des Inventars« und eine »bessere Monetarisierung« einzusetzen. Burda engagiert sich bereits erfolgreich mit FOCUS Online und der offenen Plattform »Conunity« für kleinere regionale Verlage. Conunity ist ein Inhalte-

Consent Management war das Thema von **Robert Blanck.**

Jörg Mühle: »Die ersten Monate 2019 waren die erfolgreichsten bei Heise Online.«

Keynote von **Dr. Tanja zu Waldeck** über die Zukunft des Publishings

Pia Frey moderierte den Vermarktungskongress.

Christian Schneider sprach aus Agenturperspektive beim VDZ Digital Advertising Summit.

Lutz Drüge und **Dr. Tanja zu Waldeck**

Netzwerk, das auch Vermarktungs- und Tech-Kooperationen anbietet. 130 Partner nutzen bereits diese Möglichkeit.

Immer mehr Intermediäre wollen Stück des Kuchens

Jörg Mühle, Vice President Sales und Mitglied der Geschäftsleitung, Heise Medien, fasste in seinem Beitrag die Situation aus B2B-Sicht zusammen: »Das Schiff ist kleiner geworden, aber es fährt noch.« Ähnlich wie seine Vorrednerin beschrieb er den Spagat zwischen Werbetreibenden und Publishern und dem Dilemma, dass es in der Wertschöpfungskette immer mehr Intermediäre gibt, die ein Stück des Kuchens für sich beanspruchen. Heise setzt Transparenz für die Nutzer dagegen, indem z. B. native Formate zwar klassisch umgesetzt, jedoch klar als Anzeige kenntlich gemacht werden. Umsatzbringer wie der Stellenmarkt oder Preissuchmaschinen wurden so qualitativ aufgewertet, um gute Umfelder für digitale Werbung und Umsatzwachstum zu schaffen. Gerade die affinen Leser der Portale würden dieses Engagement honorieren und dem Motto des Verlegers »Da geht noch was!« recht geben.

Aus Agentursicht sprach Christian Schneider, Direktor Kommunikations- und Mediastrategie der pilot Group, über wirksame Kommunikation.

Die Frage, was genau »Wirkung« ist, hänge vom Ziel ab und sei durch die hohe Fragmentierung der Kanäle sehr komplex und nicht mit früheren TV-dominierten Zeiten zu vergleichen. Botschaften müssten auf eine Vielzahl von Kanälen als spezifischer Content angepasst und im richtigen Kontext sowie der richtigen Kontaktdosis an die Nutzer adressiert werden.

Robert Blanck, General Manager E-Commerce & Advertising bei Axel Springer, bekräftigte diesen Ansatz und näherte sich dem Thema Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) von einer zunächst eher technischen Seite. Erstmals gebe es nämlich ein technisch flexibles Signal, niedergelegt im Transparency & Consent Framework (IAB TCF 2.0), das den Umgang mit Nutzerdaten in den Werbeaufruf integriert. Er empfahl Publishern, sich mit der praktischen Anwendung der DSGVO auseinanderzusetzen. Das Thema gehöre »raus aus den juristischen Abteilungen, hinein in crossfunktionale Teams«. Techniker, Kaufleute und die Rechtsabteilungen müssen dabei gemeinsam agieren. Sein Wunsch, auch an die VDZ-Mitglieder, war, sich in diesem Thema verstärkt zu engagieren.

Einig waren sich alle Teilnehmer und Redner in Berlin: Es gibt nicht »die eine beste Lösung«, um im hart umkämpften Anzeigenmarkt obenauf zu bleiben. Dafür müssen zahlreiche Handlungsfelder angegangen und vor allem die Möglichkeiten gemeinsamer Aktivitäten genutzt werden.

Tobias Bott ■

Ad Management für das digitale Zeitalter

Michael Fischer von der AdTech Factory über die Vorteile von Programmatic Advertising

PRINT&more | Herr Fischer, erklären Sie unseren Lesern, wofür die AdTech Factory steht?
MICHAEL FISCHER | Unser Name setzt sich aus Ad, Tech und Factory zusammen. Unserem Namen entsprechend bieten wir Anzeigenabwicklung mit einer einzigartigen IT-Plattform. Unsere CRM-Lösungen basieren auf Salesforce und sind auf die Bedürfnisse von Verlagen und Vermarktern ausgelegt: Sämtliche Prozesse des Ad Management werden in einer einzigen Anwendung vereint – egal ob für Print- oder Digitalkampagnen. Kurz gesagt bieten wir Ad Management für das digitale Zeitalter.

Lassen Sie uns noch mal einen Blick auf die Services legen. Was haben Sie im Angebot?
Wir haben verschiedene Servicebereiche mit dem Anspruch, komplexe Prozesse zu vereinfachen: vom Auftragsmanagement bis zur Stammdatenpflege, von der Blattplanung über die Druckdatenanlieferung bis zur Entwicklung von Ad Specials. Im Digitalbereich kümmern wir uns um das Kampagnenmanagement für digitale Medien und die Einbindung der leistungsstärksten Ad-Technology-Anbieter. In unserem Technology-Bereich betreiben wir unsere integrierte CRM- und Buchungsplattform.

Das Werbeflächenmanagement für digitale Medien wird immer komplexer. Können Sie uns Ihren Ansatz erläutern?
Der digitale Werbemarkt verändert sich stark und Programmatic Advertising spielt dabei eine immer stärkere Rolle. Publisher können sich über den Einsatz der richtigen Technologie direkt mit Agenturen und Werbetreibenden verbinden und damit ist der Zugang zum Markt nicht mehr von Vermarktern abhängig oder über Größe definiert.

Bei der AdTech Factory setzen wir auf ein holistisches Set-up, das heißt, jede einzelne Impression wird bestmöglich monetarisiert – auch für kleine Publisher. Die maximale Monetarisierung erreichen wir durch die modernsten Technologien, insbesondere Exchange Bidding und Header Bidding. Es kann über verschiedene Verfahren von Open Auction bis Programmatic Guaranteed eingekauft werden. Alle Werbekunden sehen dabei parallel das angebotene Inventar und können gleichzeitig darauf bieten. So treten direkt verkaufte Kampagnen in einen echten Wettbewerb mit programmatisch verkauften und der Preis wird zum entscheidenden Faktor. Gleichzeitig können wir die Nachfrage durch diese Architektur steigern. Allerdings ist das Handling der vielen verschiedenen Technologien und Partner recht komplex.

Michael Fischer,
Managing Director AdTech Factory

Wieso braucht es diese verschiedenen Technologien?
Ganz einfach: »Viel hilft viel.« Mit mehr Partnern gibt es mehr Umsatz. Durch Steigerung des Wettbewerbs, zusätzliche Nachfrage oder weitere Formate. Dabei muss man über »Timeouts« technisch sicherstellen, dass die Ladezeit der Seite nicht negativ beeinflusst wird.

Der Markt ist permanent in Bewegung, die Datenschutzanforderungen und internationale Vertragspartner machen die Sache auch nicht leichter …

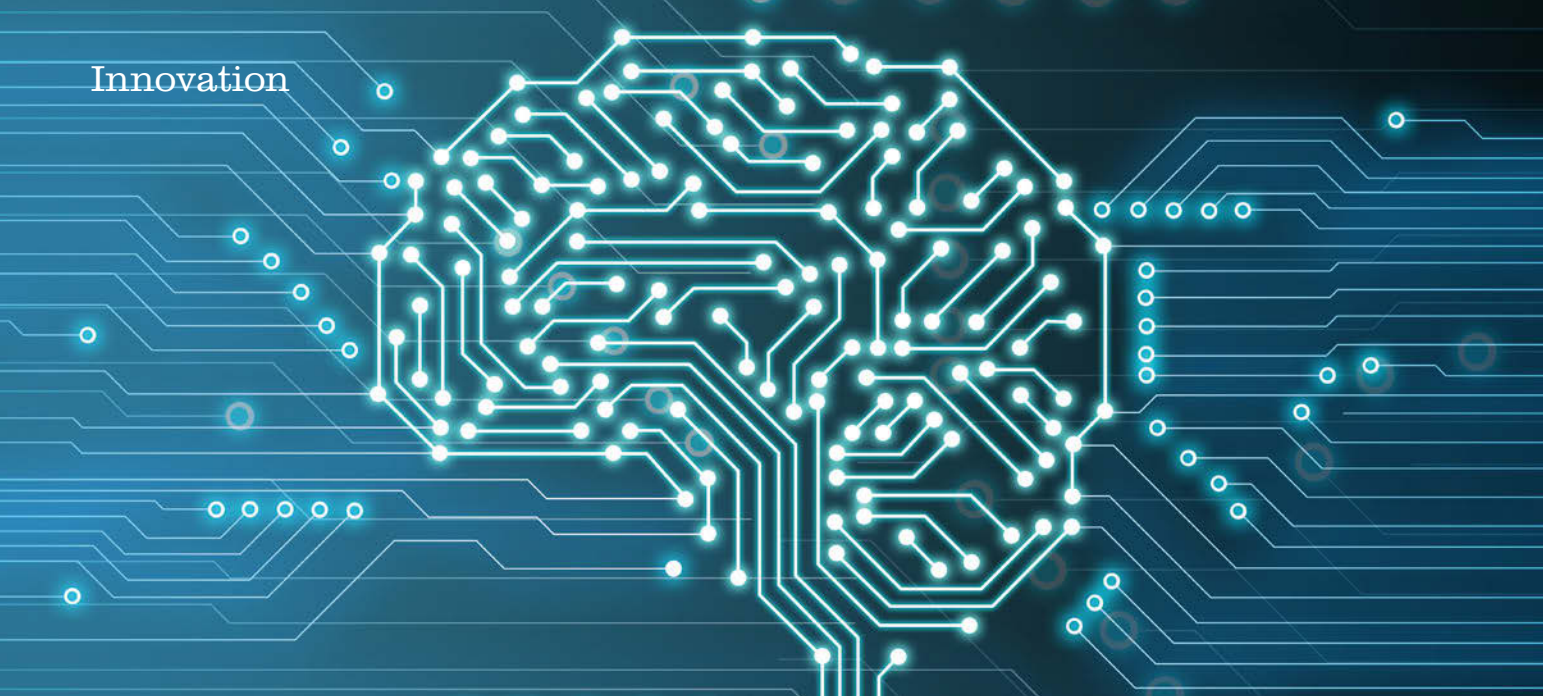
Und wie gehen Sie mit der Komplexität um?
Wir konzentrieren uns auf die wichtigsten Partner für den deutschen Markt – internationale Big Player, aber auch Local Heroes. Mit unserer eigenen Technologie – unserem TagTool – binden wir neue Partner ohne Aufwand für die Publisher an. Und ohne Risiko. ■

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 VERBREITEN UND SICH AUS ALLGEMEIN ZUGÄNGLICHEN QUELLEN UNGEHINDERT ZU UNTERRICHTEN. DIE PRESSEFREIHEIT UND DIE FREIHEIT DER BERICHTERSTATTUNG DURCH RUNDFUNK UND FILM WERDEN GEWÄHRLEISTET. EINE ZENSUR FINDET NICHT STATT.

VDZ Zeitschriftenverleger gemeinsam für Pressefreiheit



Wie KI die Medienwirtschaft verändert

Der Blick auf zunehmend autonome Technologien und ihre Leistungen übersieht gerne eine andere Frage, die nicht so spektakulär aussieht, aber die entscheidend ist: Was passiert jetzt mit dem etablierten Geschäftsmodell? Das gilt vor allem für Medien und den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz** (KI).

Die letzten 25 Jahre haben die Medienlandschaft so stark verändert wie nie zuvor. Das hat – wie mittlerweile auch jeder weiß – teils radikale Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle etablierter Medienunternehmen gehabt und hat es noch. Allgemein betrachtet lassen sich ein Geschäftsmodell und seine Veränderung sehr anschaulich mit einer sogenannten Business Model Canvas darstellen. Hierbei besteht jedes Geschäftsmodell aus folgenden einzelnen Bausteinen: Customer Segments bezeichnen die Kunden des Unternehmens; Customer Relationship bezeichnet die Art, wie die Kundenbeziehung gepflegt wird; Channels bezeichnen die Kanäle, über die ein Unternehmen mit seinen Kunden in Beziehung tritt; Value Proposition bezeichnet den Kern des Angebots oder den USP; Key Activities bezeichnen die wichtigsten Aktivitäten des Unternehmens, um den USP bieten zu können; Key Resources bezeichnen die entscheidenden Ressourcen für die Erstellung des USP; Key Partners bezeichnen Partner, auf die das Unternehmen für sein Geschäft unbedingt angewiesen ist; Cost Structure bezeichnet die Kostenstruktur des Unternehmens und Revenue Streams bezeichnen, woher welche Erlöse kommen. Mit dieser Aufteilung in Bausteine in einem Modell lassen sich die komplexen Zusammenhänge und Abhängigkeiten in einem Geschäftsmodell sehr gut und verständlich darstellen.

KI betrifft viele Bereiche eines Business-Modells

Durch autonome Systeme und Künstliche Intelligenz sind vor allem die Produktion, die Vermarktung und das Produktdesign betroffen. Diese kommen so gar nicht in der Business Model Canvas vor. Aber wir können trotzdem sagen, wo und wie sich KI auf das Geschäftsmodell von Medien auswirkt. In der Produktion gibt es bereits heute eine Vielzahl von Beispielen, wo KI Arbeiten übernimmt oder neu definiert. Bereits seit 2015 nutzt die »New York Times« ihren sogenannten Editor, um mithilfe von Künstlicher Intelligenz das Erstellen von Geschichten zu vereinfachen. Die BBC nutzt das KI-Tool »Juicer«, um große Datenmengen aus verschiedenen Quellen zu analysieren und selbstständig Zusammenhänge zu erkennen und diese für Menschen verständlich aufzubereiten und darzustellen. Auch Reuters setzt KI-Technologien ein, um Daten zu visualisieren. Geht es bei den genannten Beispielen um Auswertung und Darstellung, finden sich auch andere Beispiele für die eher aktivere Produktion von Inhalten. Heliograf ist eine smarte Software, die die »Washington Post« einsetzt, um automatisch Nachrichten zu produzieren.

»Yahoo! Sports« nutzt ebenfalls eine ähnliche Software von Automated Insights für Sportberichte. Associated Press setzt KI für semantische Analysen, Datenauswertung und die automatische Produktion von Inhalten ein. Bei Quartz und dem britischen »Guardian« kommen KI-basierte Chatbots für ihre News-Angebote und andere mobile Services zum Einsatz.

Optimierung in Vertrieb und Vermarktung

Aber auch auf der anderen Seite der Wertschöpfungskette haben Technologien und Anwendungen der Künstlichen Intelligenz bereits Einzug gehalten. Entlang der gesamten Customer Journey von Medienkunden setzen autonome Systeme an, um die Kundenansprache und die damit verbundenen unternehmensinternen Prozesse zu optimieren. In der Medienvermarktung ist über Programmatic Advertising ein Großteil des klassischen Anzeigenvertriebs bereits in die Automatisierung und damit auch in die Domäne von Machine Learning und Data Science übergegangen. Aus den Daten der Leser, Zuschauer, Hörer und sonstigen Kunden werden von Medien und Vermarktern mithilfe von selbstlernenden Systemen autonom Analysen gezogen und die Werbe- und Kommunikationsstrategien ad hoc optimiert. Auch in der späteren Kundenbindung spielt KI und vor allem Predictive Analytics eine große Rolle. Das alles macht die Prozesse schlanker und reduziert die Kosten.

KI bestimmt, wie Produkte aussehen

Die genannten KI-Methoden haben noch eine weitere Auswirkung in einem anderen Bereich: Produktdesign. Standardangebote sind in digitalen Märkten ein aussterbendes Format. Individualisierte Produkte und Services lassen sich aber nicht in Handarbeit in der benötigten Masse erstellen. Das geht nur automatisch und maschinell. Trotzdem müssen sie zu den ganz persönlichen Bedürfnissen des Kunden passen – zumindest zu denen, die sich statistisch erkennen und ableiten lassen. Diese Kombination kann nur Künstliche Intelligenz leisten, die eben auf die Analyse von großen Datenmengen und die Optimierung von Ergebnissen spezialisiert ist. Wir kennen das ebenfalls originär aus dem E-Commerce und finden es bei Medienanbietern wie Netflix, Spotify oder auch Springers Upday App wieder.

Weniger Routine, mehr Qualität

Bezogen auf die anfangs vorgestellte Business Model Canvas lässt sich also ziemlich klar definieren, wo und wie KI das Geschäftsmodell ändert. Durch die zuletzt beschriebene zunehmende Individualisierung im Produkt- und Servicedesign verändert sich der Kern des Geschäftsmodells, nämlich die Value Proposition. Nicht allein die journalistische Qualität zählt, sondern vielmehr die Passung zum einzelnen Kunden und Empfänger. Gleichzeitig ändert sich die Kundenbeziehung (Customer Relationship) zu einer mehr persönlich gestalteten Beziehung. In beiden Fällen können KI-Technologien wertvolle Dienste leisten. Da KI in den beschriebenen Bereichen Produktion, Vermarktung und Design immer mehr Aufgaben übernimmt, ändern sich auch die Schlüsselaktivitäten für Media Workers. Und zwar weg von Routinearbeiten, hin zu mehr Dialog, Kundenverständnis und mehr Zeit und notwendigem Aufwand für zielgruppengerechte Qualität und ständige Innovation.

Dazu sind auch Ressourcen und Partner nötig, die sowohl diese KI-Technologien beherrschen als auch diese typisch menschlichen Kompetenzen mitbringen. Dadurch steigen die Technikkosten deutlich an, gleichzeitig sinken aber die Prozesskosten, da die Abläufe in den drei beschriebenen Bereichen zumindest dort effizient und optimiert laufen, wo sie automatisiert sind. Diese verringerten Kosten fangen zum Teil die in der Werbe- wie der Content-Vermarktung deutlich gesunkenen Preise und Margen auf. Über eine per KI optimierte Kundenansprache und Kundenbindung und individualisierte Angebote lassen sich aber auch wiederum neue Zahlungsbereitschaften und Erlöse für neue Produkte und Services generieren. KI-Technologien ändern also an vielen Stellen konkret das Geschäftsmodell im Medien-Business, bieten aber gleichzeitig die Möglichkeiten und Anwendungen, darauf richtig zu reagieren. ■

Prof. Dr. Andreas Moring

International School of Management (ISM) Hamburg

»what's NEXT begleitet mich durch meinen Berufsalltag«

Alina Janßen vom Klambt Verlag nahm im letzten Jahr bei What's Next teil und berichtet über ihre **Erfahrungen**

Alina Janßen (2. v. l. – hier während der Abschlussveranstaltung auf dem VDZ Publishers' Summit 2018) ist 27 Jahre alt und aktuell als Junior Advertising Sales Manager beim Klambt Verlag angestellt. Sie hat Afrikanistik studiert und danach eine Ausbildung zur Medienkauffrau Digital & Print gemacht. An What's Next hat sie genau wie alle anderen Erst-What's-Nextler im Sommer 2018 teilgenommen.

Manche Menschen wissen schon früh, was sie einmal werden wollen. Bei mir war das nicht der Fall. Nach einem Orchideen-Bachelor und einer Zeit im Ausland entschied ich mich, eine kaufmännische Ausbildung zu beginnen. Mir war klar, dass ich ins Verlagswesen wollte – und ich bekam beim Klambt Verlag die Gelegenheit, mich auszuprobieren, lernte den Verlag umfassend kennen und fand meine »Nische«. Dabei habe ich vor allem davon profitiert, dass die Kollegen sehr motiviert waren, mir ihre jeweiligen Arbeitsbereiche näherzubringen, und mir Verantwortung und eigene Projekte übertrugen.

What's Next hat mich weitergebracht

Im letzten Ausbildungsjahr habe ich am Kreativlabor What's Next teilgenommen und im Anschluss die Abschlussprüfungen absolviert. Seitdem bin ich in der Anzeigenabteilung angesiedelt und u. a. zuständig für die Eventorganisation bei Kooperationen und mitverantwortlich für die Erstellung von Ad-Specials-Angeboten. Seit April sitze ich an unserem Hamburger Standort, um hier beim Zusammenwachsen unseres neu aufgestellten Sales-Teams zu unterstützen. Die Themen von What's Next begleiten dabei immer wieder meinen Berufsalltag, nicht nur, weil ich die Möglichkeit bekam, unsere Ansätze im Unternehmen nochmals vorzustellen, sondern auch bei scheinbar kleinen Vorgängen, die z. B. im Umfeld von Leserevents relevant sind oder den Umgang mit Kollegen bestimmen.

Was mich jeden Tag motiviert, sind das angenehme Arbeitsklima, das kreative Arbeiten und die Möglichkeit, mich einzubringen, ebenso wie die Nahbarkeit meiner Vorgesetzten, die mich ernst nehmen und nicht nur fordern, sondern auch kontinuierlich fördern. ■

Gute Aussichten

Klambt-Geschäftsführer **Rüdiger Dienst** zu **Berufsperspektiven** in den Medien im Interview

Rüdiger Dienst, Geschäftsführer Mediengruppe Klambt

PRINT&more | Herr Dienst, praktisch alle Branchen klagen über Nachwuchsprobleme. Spüren Sie die Veränderungen auch im Klambt Verlag?
RÜDIGER DIENST | Ja, in Zeiten der Vollbeschäftigung ist es insgesamt schwerer geworden, qualifizierte Mitarbeiter zu finden. Das gilt auch für den Nachwuchs.

Wie werben Sie um künftige Talente?
Wir versuchen, junge Menschen für ihren Beruf zu begeistern, dies in allen Bereichen, kaufmännisch und redaktionell. Und zeigen ihnen einen interessanten Berufsweg auf, auf dem wir auch fördern und begleiten.

Kann der Nachwuchs mit den Branchenbedingungen zufrieden sein?
Im Grunde genommen ja, denn die Arbeit in der Medienwelt ist nach wie vor spannend und geprägt von Vielseitigkeit und Geschwindigkeit. Auch wenn die Branche insgesamt mit sinkenden Auflagen arbeitet, besteht immer die Möglichkeit, auch über Print hinaus auf Internetportalen und unterschiedlichen Social-Media-Kanälen tätig zu sein, was das Gesamtpaket Medien für junge Menschen sexy macht.

Welche Erfolge können Sie im »Kampf um die Besten« verzeichnen?
Die besten Nachwuchskräfte sind nicht immer zu Beginn als die Besten zu erkennen. Dies kristallisiert sich mit der Zeit heraus. Wir beobachten gerade junge Menschen sehr genau und bieten ihnen Arbeitsthemen und -umgebungen in unserem Unternehmen an, in denen sie sich wiederfinden und sich entwickeln können. Dies fördern wir auch ständig durch gezielte Maßnahmen. So haben wir viele junge Kolleginnen und Kollegen, die sich für ihren Beruf begeistern und aus unserer Sicht die Besten sind.

Können Sie die Erkenntnisse und Erfahrungen der Nachwuchstalente aus What's Next in die tägliche Arbeit integrieren?
Ja, das What's Next-Seminar war sehr praxisorientiert und hat der Teilnehmerin aus unserem Haus die Möglichkeit gegeben, einen tieferen Blick auf die Branche insgesamt zu werfen. Und auch vermittelt, wie die junge Generation diese Branche jetzt und auch in der Zukunft erfolgreich prägen kann. Diese Eindrücke und Erfahrungen werden auch in unser Unternehmen getragen.

Ausblick: Das Problem besteht auch morgen. Was kann die Branche mittel- und langfristig tun?
Die Branche hat nach wie vor sehr viel Potenzial für heute und auch für die Zukunft als wesentlicher Bestandteil des Meinungsbildungsprozesses und des Pluralismus im demografischen Umfeld. Das macht es spannend und muss so vermittelt werden, denn ohne Zweifel wird die Branche auch weiterhin Generationen an Nachwuchskräften begeistern können.

Das Interview führte Sandra Pabst. ■

»Zeitschriften in die Schulen« weckt Leselust

Mehr als 600.000 kostenfreie Magazine begeistern Schülerinnen und Schüler fürs Lesen – **Initiative** von Stiftung Lesen, Presse-Grosso und VDZ unterstützt Lehrkräfte an weiterführenden Schulen

Lesen ist eine wahre Superkraft: Kinder, die viel lesen, sind häufig wortgewandt, konzentriert, neuen Inhalten gegenüber aufgeschlossen, empathisch, sensibel und fantasievoll. Lesen eröffnet unbekannte Welten und Perspektiven – im eigenen Kopf, aber auch für individuelle Bildungs- und Berufschancen, Persönlichkeitsentwicklung und soziale Kontakte. Doch dieses große Potenzial für das Leben unserer Kinder wird zu oft nicht ausgeschöpft, denn rund 19 Prozent der Viertklässler in Deutschland können am Ende ihrer Grundschulzeit nicht richtig lesen. Die betroffenen Schülerinnen und Schüler sind zwar in der Lage, einzelne Wörter und einfache Sätze zu entschlüsseln, doch das Lesen und Verstehen längerer Texte meistern sie nicht. Die Konsequenzen für ihren weiteren Bildungs- und Lebensweg sind gravierend: Sie können dem Unterricht in den weiterführenden Schulen nicht folgen, haben Schwierigkeiten, Aufgaben zu lösen und Zusammenhänge zu erkennen. Ihre Chancen, einen qualifizierten Bildungsabschluss zu erreichen und einen auskömmlichen Beruf zu ergreifen, stehen im Vergleich zu denen lesekompetenter Kinder nicht gut. Kulturstaatsministerin Monika Grütters bekräftigt: »Lesekompetenz ist heute notwendiger denn je! Denn Lesen ist in unserer multimedialen Welt der Schlüssel zu Wissen, Bildung und demokratischer Teilhabe. Nur wer lesen kann, wird am gesellschaftlichen und kulturellen Leben in vollem Umfang teilhaben können.«

Zeitschriften begeistern junge Menschen.

600.000 Magazine für Schulen

Doch wie lassen sich Kinder und Jugendliche fürs Lesen begeistern? Und wie erreichen wir diejenigen, die zu Hause keinen Lesestoff haben? Eine Antwort darauf ist das Projekt »Zeitschriften in die Schulen« unter der Schirmherrschaft von Kulturstaatsministerin Monika Grütters, das die Stiftung Lesen, der Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten und der VDZ gemeinsam umsetzen. 2019 beteiligten sich mehr als 230.000 Kinder und Jugendliche aus über 10.000 Klassen an weiterführenden Schulen. Alle teilnehmenden Klassen erhielten ein Paket mit 42 Nachrichten-, Sport- und Wissensmagazinen, Illustrierten, Kinder- und Jugendzeitschriften. Insgesamt wurden mehr als 600.000 Magazine kostenfrei zur Verfügung gestellt. »Deutschland hat die vielfältigste Zeitschriftenlandschaft weltweit«, erklärt VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer. »›Zeitschriften in die Schulen‹ bringt diese Vielfalt in die Klassenzimmer. Lesekompetenz, Bildung und Verständnis einer komplexen Welt sind zentrale Bausteine einer lebendigen Demokratie.« Be-

Lesepakt gegen Analphabetismus!

Über 6 Millionen Menschen in Deutschland können nicht richtig lesen

Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme der Stiftung Lesen, im Interview

PRINT&more | Gerade sind die neuen Zahlen zum funktionalen Analphabetismus in Deutschland erschienen: 6,2 Millionen Menschen können nicht richtig lesen. Was muss getan werden, damit sich die Lage hierzulande bessert?
SABINE UEHLEIN | Das Lesen ist ein integraler Bestandteil unserer Gesellschaft. Schule, Ausbildung, Studium und Beruf sind ohne Lesen ebenso wenig denkbar wie die Bewältigung des Alltags und die Pflege sozialer Kontakte. Nichtsdestotrotz erhält jedes fünfte Kind nicht die Förderung, die es braucht, um später gut lesen zu können. Die aktuelle leo-Studie zeigt, was passiert, wenn wir diese Kinder nicht schon früh und kontinuierlich erreichen. Gemeinsam mit Politik, Wirtschaft und Gesellschaft müssen wir einerseits unsere Bemühungen fortsetzen, andererseits aber auch neue Wege finden, um sie für das Lesen zu gewinnen und auf ein selbstbestimmtes Leben vorzubereiten. Ein nationaler Lesepakt – ähnlich dem Gute-Kita-Gesetz –, der die Kräfte von Bund und Ländern stärker bündelt, wäre dahin gehend ein notwendiger Schritt.

Das Leseförderprojekt »Zeitschriften in die Schulen« gibt es seit bereits 16 Jahren. Was macht den Erfolg dieser Initiative aus?
Zeitschriften bedeuten zunächst einmal Abwechslung im Unterricht. Sie sind bunt, drehen sich um bekannte Persönlichkeiten und tagesaktuelles Geschehen und greifen Themen auf, die Kinder und Jugendliche auch in ihrer Freizeit interessieren: DIY, Sport, Mode, Games, Trends und Influencer. Die Magazine verfügen damit über eine Nähe und Aktualität, die ein Lehrbuch kaum erreichen kann. Darüber hinaus bieten Zeitschriften aber auch Texte, die sich in Ton, Ansprache, Länge und Schwierigkeitsgrad stark unterscheiden. Das ermöglicht es den Lehrkräften, für jede Schülerin und jeden Schüler den richtigen Text auszuwählen – je nach Lern- und Leselevel. Und gerade leseschwache Kinder und Jugendliche fühlen sich durch kurze Passagen ermutigt. Sie merken, dass auch sie das Lesen meistern können.

»Zeitschriften in die Schulen« richtet sich an Kinder und Jugendliche in weiterführenden Schulen. Lassen sich mit Magazinen und Zeitschriften auch andere Zielgruppen erreichen?
Unbedingt. Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland ist sehr vielfältig und hält für jeden Geschmack und jedes Alter etwas bereit. Das ist eine große Chance, die wir z. B. für zugewanderte Menschen noch viel stärker nutzen möchten. Ein erster Schritt in diese Richtung ist das Angebot »Lese- und Lebenswelten. Zeitschriftenprojekt für DaZ-Lernende«, das wir gemeinsam mit der BNP Paribas Stiftung umgesetzt haben. Lehrkräfte von Deutsch-als-Zweitsprache- und Sprachförderklassen konnten sich Anfang 2019 um ein Zeitschriftenpaket und passendes Unterrichtsmaterial bewerben. Hintergrund des Projekts ist, dass es nur wenige altersgerechte Texte für Kinder und Jugendliche gibt, die die deutsche Sprache gerade lernen. ■

gleitet werden die Zeitschriftenpakete durch didaktische Anregungen für Lehrkräfte, die den Einsatz der Magazine im Unterricht erleichtern.

Zeitschriften motivieren zum Lesen

Das Ziel von »Zeitschriften in die Schulen« ist es, Lehrkräfte bei der individuellen Förderung von Lesemotivation sowie Lese- und Medienkompetenz zu unterstützen. Das Projekt versteht sich als zentrales Unterrichtsangebot, um vor allem leseschwache Schülerinnen und Schüler zum Lesen zu motivieren. Kern der Initiative sind Publikumsmagazine, die mit ihren kurzen Texten, Infografiken, ausdrucksstarken Bildern und abwechslungsreichen Themen die Neugier junger Menschen wecken. Kai-Christian Albrecht erklärt: »Gedruckte Magazine begeistern gerade junge Menschen durch vielfältige Inhalte mit Überraschungseffekten, ansprechender Aufmachung sowie haptischen Qualitäten. Ganz nebenbei reift das Verständnis von längeren Texten, differenzierten Berichten, Kommentaren und Einordnungen.« Diese unterschiedlichen Zeitschriftentexte regen außerdem dazu an, sich gegenseitig vorzulesen, unbekannte Wörter zu erschließen und neue Zusammenhänge zu erkennen. Die Erfahrung zeigt, dass sich selbst diejenigen Kinder und Jugendlichen, die in lesefernen Haushalten aufwachsen und kaum Berührung mit Texten und Geschichten haben, von Magazinen begeistern lassen. Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme der Stiftung Lesen, betont: »Zeitschriften eignen sich ideal für die Leseförderung. Wie hilfreich sie im Unterricht sind, zeigen uns jedes Jahr die Rückmeldungen vieler Lehrkräfte.« ■

v. l.: Leiter der bayerischen Staatskanzlei, bayerischer Staatsminister für Bundes- und Europaangelegenheiten und Medien **Dr. Florian Herrmann,** MdL; **Waltraut von Mengden,** VZB; **Anina Veigel,** VZB; bayerischer Staatsminister der Justiz **Georg Eisenreich,** MdL

Verleger diskutieren Megatrend Connectivity

VZB-Mediengipfel 2019 in München thematisiert neue Geschäftsmodelle und Netzwerkkompetenzen

Mehr als 200 Entscheider aus Medien, Wirtschaft, Kultur und Politik waren Anfang April 2019 der Einladung von Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB), und Geschäftsführerin Anina Veigel zum VZB-Mediengipfel nach München gefolgt. Das mit hochkarätigen Speakern aus dem In- und Ausland besetzte Branchenevent fand im exklusiven Ambiente des Lenbach Palais in München statt. »Die Welt verändert sich durch die Globalisierung, Individualisierung und Digitalisierung auch weiterhin grundlegend. Wir müssen dafür sorgen, dass auch künftig alle Menschen auf unabhängige und hochwertige journalistische Angebote zugreifen können«, sagte Waltraut von Mengden.

Megatrend Connectivity

Schwerpunkt des Mediengipfels war das Thema Konnektivität, d. h. die Veränderung der Vernetzung durch neue digitale Kommunikationstechnologien, Plattformen und Kooperationen und die Auswirkungen auf die Gesellschaft. Simone Pohl, Delegierte der deutschen Wirtschaft in Shanghai, erklärte in ihrer Keynote anschaulich den hohen Digitalisierungs- und Vernetzungsgrad der Menschen in China.

Einheit der Branche

VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann plädierte in seinem Mission Statement auf dem VDZ-Mediengipfel für mehr Kooperationsbereitschaft der Verlage untereinander und lobte die kürzlich von der EU verabschiedete Richtlinie zur Urheberrechtsreform. Die Branche müsse in Brüssel wie in Berlin auch in Zukunft eng zusammenstehen, um die künftigen Herausforderungen zu lösen und um die Vielfalt der Medien zu erhalten, so Thiemann.

Politik muss faire Wettbewerbsbedingungen schaffen

Für seine Dinner-Speech erhielt Bayerns Medienminister und Leiter der Staatskanzlei Dr. Florian Herrmann viel Applaus. »Es ist die Aufgabe der Politik, durch ein Level Playing Field faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen, um international zu bestehen. Dafür wird sich auch die bayerische Politik stark einsetzen«, sagte Herrmann. Bayern sei Verlagsstandort Nummer 1 in Deutschland. Man werde alles tun, um den Standort zu stärken und weiter auszubauen.

Sandra Pabst ■

Publishing Experts

Experten finden

www.publishingexperts.de

Sie suchen einen passenden Dienstleister für Ihr Medienbusiness? PublishingExperts.de hilft Ihnen dabei!

A&O
aboBeats
AdVISION DIGITAL
alfamedia
altstoetter und team – agentur für starke medien und verbände
ARIANE RIEGER – MESSEN . MEDIEN . BERATUNG
arvato VVA
arvato BERTELSMANN
AZ DRUCK UND DATENTECHNIK
BARKMANN software & services
Bartholomäus & Cie. – Effective Media Advisory
BVM – Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
c.maurer – GIBT DRUCK MEHRWERT
censhare
Deutsche Post
cmf content marketing forum
cover – VERLAGSSOFTWARE
Data SERVICES
CORE-LAB – Ein Unternehmen der A&F Computersysteme AG
COEO Inkasso
DIG DEBITORINKASSO GMBH
dpv Deutscher Pressevertrieb
dr. roman leuthner – Publishing Consulting
dsb ccb solutions
dsb ebusiness
DUON-Portal
EXGO INKASSO – Aktiv. Strategisch. Erfolgreich.
f:mp. – fachverband medienproduktioner
GÜLL
frevel & fey] – Software Systeme GmbH
HOLMEN
intan.
InterRed
IN TIME – 360° Lösungen für Medienhäuser
JPS
Jobware – ERSTKLASSIGE JOBS. ERSTKLASSIGE BEWERBER
klopotek.
knk
K&M – Satz und Repro
Kirchner Robrecht – management consultants
KPMG
ksp. – RECHTSANWÄLTE
mindline media
muellerPrange – WIR BAUEN SOFTWARE FÜR MODERNE MEDIEN
ms software
iD MEDIENSERVICE
nielsen
NTX – Die Software für Verlage
OneVision – On Paper. Online. On Time.
PALASTHOTEL
PMG·Presse-Monitor®
PRESSMATRIX
PrimaNeo
QS – Quality Service GmbH
UPM
undpaul
SIXT rent a car
SPRYLAB
vertriebsunion meynen
vjoon
vrsmedia
zenitx

Göttlich texten

Texten wie ein Profi: **VDZ Akademie-Workshop** löst Schreibblockaden

»Ich gehe jetzt lockerer an die Zielgruppe heran und traue mich.« So lautet das Fazit von Angelika Miebach. Am Ende des zweitägigen Seminars »Werbetexte Print und Digital: Schreiben, Mailen und Posten wie ein Profi« ist bei der Bonnerin der Knoten geplatzt. Der Workshop der VDZ Akademie hat ihr die entscheidenden Erkenntnisse gebracht. Angelika Miebach akquiriert beim Deutschen Hochschulverband für das Magazin »Forschung und Lehre« Annoncen. Die sollen im Print und in der Online-Version academics.de das Publikum ansprechen. »Das Publikum ist genau das Problem. Die Professoren erwarten hochtrabende Formulierungen, die für den Leser zu kompliziert sind«, beschreibt Angelika Miebach ihr Problem. Sieben weitere Teilnehmer des Workshops nicken. Damit haben alle zu kämpfen.

Die Denkfabrik im »Haus der Presse«

»Gehen Sie kreativ ran, lösen Sie Blockaden, betreiben Sie Storytelling, bringen Sie Emotionen ins Spiel«, sagt Dr. Albert Heiser. Der Werbetexter, Inhaber der Berliner Agentur Creative Game Institut, nimmt die acht Teilnehmer im »Haus der Presse« an die Hand. Der Profi ist als Dozent für den Verband der Zeitschriftenverleger VDZ im Einsatz. Im »Haus der Presse« in Berlin-Mitte befindet sich die Akademie des VDZ. Die Verlage schicken ihr Führungspersonal gerne dorthin, um es schulen zu lassen für die täglichen Herausforderungen in einem schwierigen Geschäft.

Bereits nach einer Stunde wirft eine Workshopteilnehmerin den Slogan in die Runde, der ab sofort in der Hitliste oben steht: »Alle elf Sekunden bewirbt sich ein Akademiker.« »That's it«, sagt nicht nur Trainer Heiser. Unter den rund 30 Headlines, die das MacBook auf Zuruf an die Wand geworfen hat, bekommt dieser Satz den meisten Zuspruch.

»Es gibt keine Tabus, keine Kritik, alles ist möglich, haben Sie Mut.« Eine Ansage, die zieht. Bereits am Nachmittag des ersten Tags kann Albert Heiser kaum so schnell mitschreiben, wie ihm aus der Runde Ideen für Überschriften, Betreffzeilen, Teaser, Posts, Newsletter, Newsblogs oder Mailings in die

Feder diktiert werden. Spätestens jetzt wird jedem Teilnehmer klar, warum die VDZ Akademie das führende Aus- und Weiterbildungsinstitut für Zeitschriftenverlage ist.

Albert Heiser verrät Kniffe. Etwa: »Wechseln Sie die Erzählperspektive.« Was im Fall von Martin Amberg vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik dazu führt, dass er eine Werbekampagne für eine Bilderdatenbank künftig nicht mehr aus Sicht des Media-Beraters platziert, sondern aus der Perspektive von Gott. Die Botschaft, mit der Kirche ins neue, digitale Zeitalter zu gehen, spiegelt sich dann so: »Folgen Sie mir auf Instragram #gott.«

Akademie bietet Rüstzeug für kreative Konzepte

Heiser schickt die Akademisten mit einem Bündel an Tipps zurück in ihre Büros in München, Gütersloh, Frankfurt oder Düsseldorf. Etwa: »Versuchen Sie nicht, auf allen Klaviaturen der Social Media mitzuspielen.« Besser, so der Trainer, sich auf Instagram zu konzentrieren, als inflationär auch auf Facebook, Twitter, Google+ etc. zu posten. Beispiele, wie man es richtig oder falsch macht, bringt der Dozent aus dem 500-seitigen Akademie-Skript zuhauf.

Am Ende hat auch Jörg Würz den Block voll. Der Öffentlichkeitsarbeiter vom Rechenzentrum der Finanzverwaltung NRW muss sein Haus der Zahlen für potenziellen Nachwuchs hübsch machen – über den üblichen ELSTER-Vordruck für den Steuerausgleich hinaus. »Ich habe hier gelernt, mich von Phrasen frei zu machen und Wortcontainer anzulegen, die ich nun nutze.« Am Beispiel der VOGUE heißt der würzige Slogan: »Erleben Sie Paris mit einem Wisch.« That's it! ■

Axel Küppers
Journalist und Medienberater

VDZ-Tour nach China

Vom 12. bis 15. Mai führte die VDZ-Tour 20 Teilnehmer nach Peking u. a. zu Meituan-Dianping, JD.com oder auch Xiaomi. Hier im Bild zu sehen in vorderster Reihe: Dr. Rainer Esser, Urszula Radzinska, Jennifer Panse, Bingquian Liu, Dr. Alfons Schräder, Tingting Fang, Jovan Protic; 2. Reihe: Pawel Jan Leżański, Aleksander Kutela, Falko Ossmann, Liz Minshaw; 3. Reihe: Mark Dekan, Sven Scheffler, Jelena Drakulic-Petrovic; 4. Reihe: Michal Cyrek, Stephan Scherzer, Knut Nicholas Krause; hinterste Reihe: Wolfgang Blau, Lutz Drüge, René Felder, Lars Moll. ■

VDZ Akademie

Terminvorschau Workshops & Seminare 2019

12.09. | Berlin	7. VDZ Umsatzsteuertag 2019
24.09. | Frankfurt a. M.	Disposition- und Marketing-Essentials bei Grosso & Verlag/ND
7.11. | München	Einzelverkauf: Der Kampf ums Regal
7.11. | Stuttgart	Kompetentes Kongress- und Tagungsmanagement
19.11. | Hamburg	Mit Layout Leser locken
20.11. | Berlin	IVW – Auflagenmeldung leicht gemacht, Print und E-Paper
3. + 4.12. | Hamburg	Online Marketing Bootcamp

Informationen und Frühbucherrabatte erfahren Sie bei
Maike Wieck | m.wieck@vdz.de | Telefon 030.72 62 98-158
www.vdz-akademie.de

Wachstum dank Multi-Channel-Publishing

Die Verlagswelt befindet sich seit mehr als einem Jahrzehnt in einem rasanten Wandel. Viele Verlage setzen schon längst nicht mehr nur auf das gedruckte Produkt. Neben klassischen Vertriebswegen sind Medienhäuser auf den unterschiedlichsten digitalen Verbreitungswegen unterwegs. **Multi-Channel-Publishing** ist das Zauberwort – und hat nahezu überall Einzug gehalten.

Ob auf dem Smartphone, dem Tablet oder als klassische Zeitschrift auf Papier – wie und wo Leserinnen und Leser heute Inhalte konsumieren, richtet sich nach den persönlichen Vorlieben jedes Einzelnen und nicht nach dem Angebot, das der Verlag ihnen macht. Diesem geänderten Mediennutzungsverhalten tragen die Medienhäuser bereits seit Längerem mit den unterschiedlichsten Digitalstrategien Rechnung. Den einzig richtigen Weg, zum Erfolg zu gelangen, gibt es nicht, sondern eine Vielzahl an Ansätzen, die sich an den individuellen Bedürfnissen der Nutzer sowie an den Möglichkeiten der Verlage orientieren.

Content steht im Mittelpunkt

Die Stimmung in der Medienbranche hat sich in letzter Zeit deutlich verbessert – auch dank der vielerorts mittlerweile erfolgreich eingeleiteten Change-Prozesse sowie der steigenden Bereitschaft, insbesondere der jüngeren Zielgruppen, für guten Content auch online zu bezahlen. Im Zentrum der Verlagsaktivitäten steht heute nicht mehr das gedruckte Produkt, sondern der jeweilige Inhalt. Damit wird die Frage, wie Verlage ihre Inhalte dem Kunden zur Verfügung stellen, zentral. Der Dreh- und Angelpunkt in diesem Kontext heißt Multi-Channel-Publishing.

Die Grenzen zwischen Online und Print verschwimmen mittlerweile vielerorts oder sind gleich ganz aufgehoben. Inhalt wird in vielen Verlagen nicht mehr exklusiv für einen bestimmten Distributionsweg erstellt, sondern für möglichst viele – das verlangt nicht nur von den Redakteuren ein hohes Maß an Flexibilität, sondern zwingend auch eine leistungsfähige Software, die nicht nur userfreundlich, sondern eben auch in der Lage ist, den Content über alle Kanäle hinweg – online wie offline – sehr zeitnah und in gleich hoher Qualität auszuspielen.

Erfahrungsaustausch und Allianzen

Multi-Channel-Publishing ist ein sehr technikgetriebenes Thema und selbst Großverlage sind hier in der Regel auf die Unterstützung von externen Partnern angewiesen – vier von ihnen, die mit teilweise ganz unterschiedlichen Ansätzen arbeiten, stellen wir auf den Folgeseiten in Interviews vor. Die verschiedenen Anbieter am Markt und die dahinterstehenden Konzepte konkurrieren miteinander und für nahezu jede Anforderung gibt es mittlerweile die passende Lösung am Markt oder sie wird passgenau entwickelt. Hier den Überblick zu behalten, ist fast unmöglich.

Allianzen bilden – von Erfahrungen profitieren

Auch für Multi-Channel-Publishing und für die damit verbundenen Herausforderungen auf allen Ebenen empfiehlt es sich daher, Allianzen zu bilden und von den Erfahrungen anderer zu profitieren. Ein erfolgreiches Projekt im Softwarebereich für Verlage hat beispielsweise Burda mit Thunder, dem ersten Open-Source-Projekt für professionelles Webpublishing, angestoßen, das mittlerweile auf eigenen Füßen steht und auch von anderen Verlagen genutzt werden kann.

Und für den Erfahrungsaustausch empfiehlt es sich, die entsprechenden Angebote im Bereich »Seminare und Veranstaltungen« des VDZ aktiv zu nutzen.

Martin Röbke ■

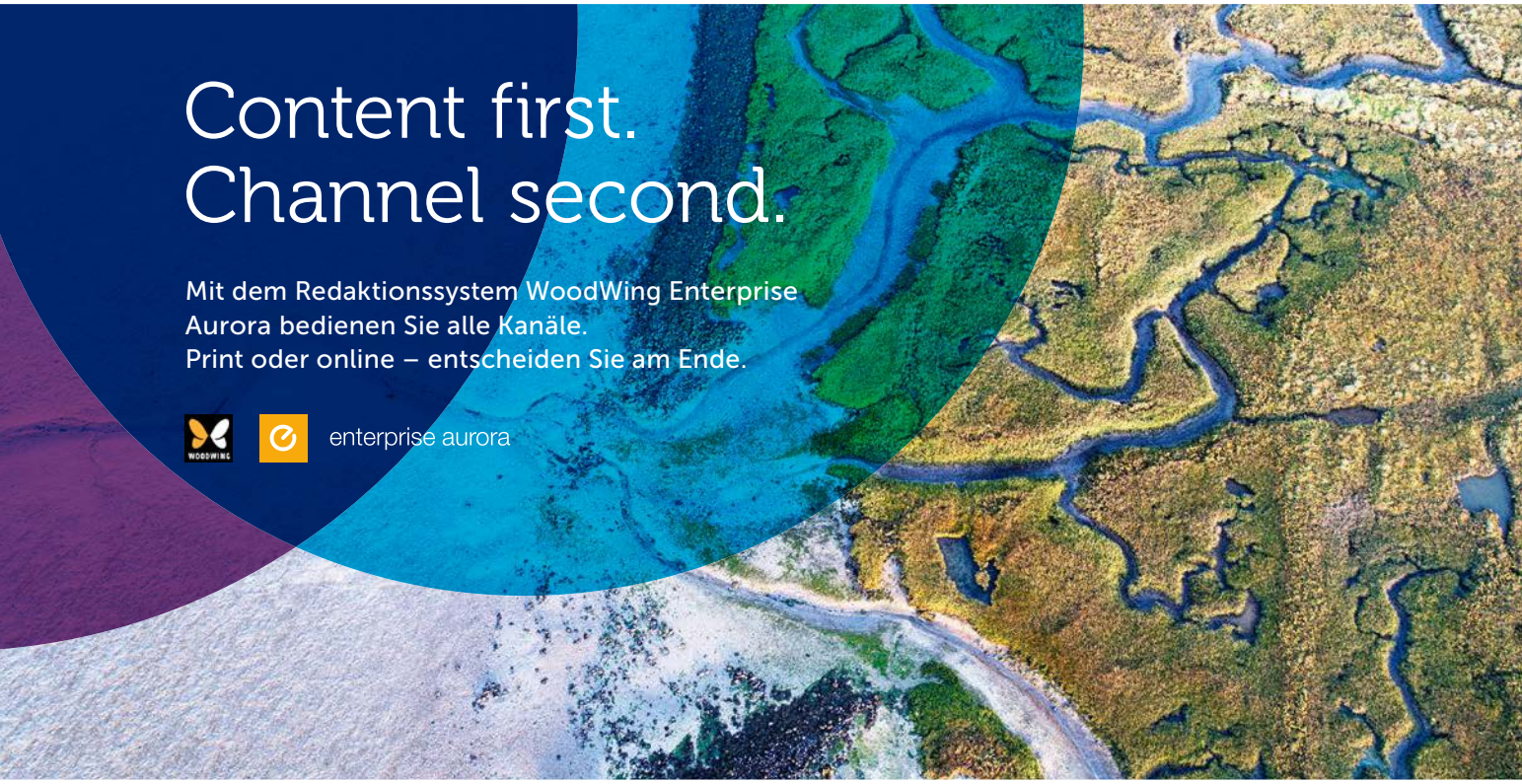
Alles in einem System

PRINT&more | Worauf sollten Verlagsmanager bei der Auswahl einer Multi-Channel-Lösung achten?
STEFAN SCHÄRER | Modernes Multi-Channel-Publishing ermöglicht es, sämtlichen Content medienneutral in einem System zu erstellen, zu verwalten und in unterschiedlichste Ausgabekanäle auszuleiten. Die größte Herausforderung besteht allerdings darin, dass wir häufig zwei vollständig autonome Organisationen antreffen, einerseits die Online-Redaktion und andererseits die Printredaktion. Es gibt keine gemeinsame Themenplanung, die Redaktionen arbeiten in unterschiedlichen Systemen und die Technologien sind nicht kompatibel. Dies erfordert ein Umdenken der Anwender. Wird hier konsequent eine »Digital-First«-Strategie verfolgt, so kann die vollständige Erfassung einer Geschichte, egal ob für Print oder Digital, in einem einzigen Werkzeug erfolgen, nämlich im »Digital-Editor« von Aurora. Das ermöglicht dem Verlagsmanager, flexibel auf Veränderungen in den Ein- und Ausgabekanälen zu reagieren und sein System entsprechend anzupassen bzw. zu skalieren.

Worin sehen Sie die besonderen Stärken von Enterprise Aurora?
Es ermöglicht den Usern, Inhalte innerhalb eines einzigen Systems zu erstellen sowie in jegliche Kanäle auszugeben – Digital wie Print. Dem zugrunde liegt das Konzept der strukturierten Inhalte: Im Editor wird eine Story erfasst, die automatisch strukturiert wird. Es entstehen quasi Inhaltsstücke, also Titel, Intro, Body usw. Diese Inhalte sind kanalneutral und damit simpel an beliebige Formate anpassbar. Sie verschwenden keine Inhalte mehr und sparen kostbare Zeit, zumal die Publishing-Prozesse entsprechend automatisiert werden können.

Stefan Schärer,
CEO a&f systems gmbh

Was sind die Dos und Don'ts in der Umstellungsphase?
Lassen Sie sich Zeit bei der Prozessanalyse und der Überführung in die Multi-Channel-Strategie. Nachträgliche Anpassungen führen zu Verzögerungen. Zudem gilt es, die Systemworkflows auf die neuen Prozesse abzustimmen. Dies kann recht aufwendig sein, lohnt sich aber bei einem später entsprechend hohen Automatisierungsgrad. Ab dem 1. Juli 2019 gibt es bei uns übrigens Veränderung – aus der CORE-LAB GmbH wird die a&f systems gmbh. ■



a&f systems

www.a-f.de

Revolution im Multi-Channel-Publishing

PRINT&more | Was müssen Redaktionssysteme heute bieten?
ANDREAS NENTWIG | Neue Ausgabekanäle, unterschiedliche Formate, spezifische Inhalte: Verlage stehen immer neuen Herausforderungen gegenüber. Dabei unterstützen moderne Lösungen wie die von InterRed Anwender mit der Optimierung von Prozessen und laufend neuen Funktionen. Das alles macht Softwarelösungen für Verlage zukunftssicher. Moderne Redaktionssysteme unterstützen jedoch nicht nur das Publishing in allen Medien, sondern haben auch die Inhaltserstellung im Blick. Neue Formen der Content-Erfassung gewinnen immer mehr an Relevanz.

Was heißt das konkret?
Die mobile Inhaltserstellung von unterwegs bietet enorme Flexibilität ohne Zeitverlust. Und was früher die Tastatur war und heute das Touchdisplay ist, könnte morgen die intelligente Spracheingabe sein. Um dabei den Herausforderungen der Umgebungslautstärke zu begegnen oder um niemanden im Büro zu stören, eignen sich Technologien mit Unterstützung von Subvocal Speech Recognition. Hier bieten sich neue, spannende Technologiefelder. Moderne Redaktionssysteme und Multi-Channel-Publishing-Lösungen sollten auf diese technologischen Fortschritte vorbereitet und dafür optimiert sein.

Welche Weiterentwicklungen sehen Sie in diesem Bereich?
Auch im Bereich der Lösungen für Multi-Channel-Publishing ist die Inhaltserstellung besonders relevant. Eine intelligente und automatische Synchronisation von Inhalten für verschiedene Ausgabemedien oder Varianten spart Zeit bei der Erstellung von Inhalten. Ein intelligenter Abgleich leistet dabei mehr als nur das Übertragen einzelner Informationen. Änderungen wie Korrekturen können somit automatisiert durchgeführt werden – ausgabekanal- und titelübergreifend. Verbunden mit einer KI-basierten, semantischen Inhaltssuche und -erkennung können viele Abläufe wie Verschlagwortung, Einbettung in bestehende Themenfelder oder autonome Textkürzung von aktuellen Lösungen optimiert werden. ■

Andreas Nentwig,
Leiter Marketing InterRed GmbH

Multi Channel Publishing mit InterRed

Eine Lösung für alle Kanäle: Print und Digital.

▪ Redaktionssystem ▪ Web Content Management System ▪ App- und Mobile-Publishing ▪ KI / Data Analytics

InterRed GmbH
Eiserfelder Straße 316
57080 Siegen
Germany

T +49 271 3037 0
F +49 271 3037 77
E info@interred.de
U www.interred.de

Herstellerunabhängig dank Open Source

PRINT&more | Frau Schirwinski, undpaul gehört zu den Agenturen, die ganz auf Drupal setzen. Worin sehen Sie den Vorteil einer Drupal-basierten Lösung?

ANJA SCHIRWINSKI | Drupal ist ein Open-Source-Produkt – das heißt: Der Kunde ist nicht von einem Hersteller abhängig und man kann leicht individuelle Anpassungen vornehmen. Bei einem Open-Source-Produkt engagiert sich eine Community für die Software und entwickelt diese laufend weiter. Lizenzkosten entfallen bei einem Open-Source-Produkt ebenfalls, was gerade bei dem Betrieb mehrerer Plattformen wie bei Verlagen üblich ein entscheidender Kostenvorteil sein kann.

Wo ist der Unterschied von Drupal zu einer x-beliebigen anderen Open-Source-Lösung?

Für unsere Kunden aus dem Verlagsbereich setzen wir bei undpaul auf das Drupal-basierte Web-CMS Thunder, das von einem führenden deutschen Verlag initiiert wurde. Es ist die erste herstellerunabhängige professionelle Webpublishing-Software für Verlage. Für Thunder engagiert sich mittlerweile eine stetig wachsende Community – das sorgt für Zukunftssicherheit, aber auch für eine stetig wachsende Zahl neuer Module, die wiederum alle nutzen können und die speziell auf die Anforderungen von Verlagen zugeschnitten sind. Die Reaktionen unserer Kunden sind durchweg positiv – für mich ist das auch kein Wunder, denn mit Thunder kann man schnell und vor allem einfach seinen Content über alle digitalen Kanäle verbreiten. Aktuell wird übrigens zudem daran gearbeitet, dass man aus Thunder auch Printinhalte generieren kann.

Anja Schirwinski,
Geschäftsführerin undpaul

Zum Schluss ein kurzer Blick in die nähere Zukunft: Was wird 2025 selbstverständlich sein?

Die konsequente Personalisierung von Inhalten jeglicher Art ist für mich das nächste ganz große Thema – nicht nur für Verlage. Ansätze dazu gibt es bereits, das Thema ist aber noch nicht wirklich ganz oben auf der Agenda. ■

Agile Softwareentwicklung mit Scrum

PRINT&more | Agile Softwareentwicklung ist seit Jahren ein Trend in der Branche. Wie funktioniert das bei vjoon?
JÖRG KOSCHITZKI | Agile Softwareentwicklung heißt zuerst einmal Flexibilität und Transparenz – also genau das, was Publisher heute brauchen. Projektziele ändern sich oder müssen laufend angepasst werden. Genau dafür ist das Scrum-Framework ausgelegt. Scrum definiert einen Rahmen von Best-Practice-Aktivitäten wie dem Refinement-Meeting, einem täglichen Stand-up-Meeting zur Abstimmung und noch einigen weiteren Meeting-Formaten, die alle dem Austausch von Informationen zwischen den Teammitgliedern dienen. Und Scrum ist ein Vorgehen, das sowohl ein Planen des nächsten Sprints erfordert wie auch die Erfolgskontrolle im Review-Meeting.

Welche Vorteile bietet Scrum gegenüber anderen Formen des Projektmanagements?
Es wird auf das Know-how aller Teammitglieder zurückgegriffen – und das zeitnah und direkt. Dadurch werden die Ergebnisse besser und Reibungsverluste minimiert. Ein großer Vorteil gegenüber anderen klassischen Methoden ist auch das viel höhere Verständnis aller bezüglich der anstehenden Entwicklungsaufgaben.

Wo sehen Sie vjoons Herausforderungen und Chancen in der agilen Softwareentwicklung?
Die Chancen liegen z. B. im Verteilen des Know-hows auf möglichst viele Schultern. Unsere C++-Plug-in-Entwickler sind beispielsweise auch schon bei Engpässen dabei, mit Java serverseitige Features zu entwickeln. Herausforderungen sind begründet in der kontinuierlichen Weiterentwicklung von K4.

Jörg Koschitzki, Leiter Softwareentwicklung vjoon

Wie sehen Sie die Zukunft der Softwareentwicklung und woher kommen die Impulse?
Viele Impulse kommen heute aus »Lean Management« und »Management 3.0«. Auch »Clean Code« fällt mir dazu noch ein. Ich erwarte, dass neue Vorgehensmodelle als Vereinigung vieler dieser und noch kommender Vorgehen und Initiativen entstehen werden. ■

»O«: die Mutter aller Personality-Magazine

Ulrike Zeitlinger-Haake über **»O – The Oprah Magazine«** und ihre große Leidenschaft für Frauenzeitschriften

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

Ein paar Geständnisse vorweg: Ich bin bekennender Frauenzeitschriften-Fan! Ich stehe auf Hochglanz! Und vor allem liebe ich starke, erfolgreiche Frauen! Die Kombi aus allem ist für mich also wie Erdbeeren mit Vanilleeis und Sahne – unwiderstehlich! Als ich 2000 das erste Mal eine Ausgabe des damals frisch gelaunchten »O – The Oprah Magazine« durchblätterte, war ich fasziniert. Oprah Winfrey hat ihr eigenes Magazin. Wow! Und wie alles, was diese unglaubliche Frau tut, machte sie es richtig. Nicht kleckern – klotzen! Über 220 Seiten Hochglanzpapier – aber mit ganz lebensnahen, fundierten und großartig geschriebenen Inhalten! Models mit realistischen Kleidungsgrößen. Frauen mit den Problemen des alltäglichen Wahnsinns! Ein Heft, das in der Ansprache (Claim: »Live your best life«), die die Leserin vor allem eines spüren ließ und lässt: Nähe, Hilfsbereitschaft, Empathie!

Dass Frauenzeitschriften Frauennamen tragen, ist in Deutschland jahrelang Best Practice gewesen: »Jasmin«, »Petra«, »Brigitte«, »Laura«, »Lisa« … Alle fein säuberlich auf ihre Mehrheitsfähigkeit und Sympathiewerte getestet und für gut befunden. Aber dass dahinter und vor allem auch DARIN eine leibhaftige Frau steckt, die den Artikeln ihren Geist einhaucht, deren Lifestyle, Werte und Überzeugungen wie ein Schimmer über jedem Artikel liegen: DAS war damals neu. Lange bevor der Begriff als »buzzword« in jede Marketingpräsentation Einzug hielt, erfand US-Talkshow-Ikone Oprah Winfrey also das »Personality-Magazin«.

Seit 2015 sind auch in Deutschland einige erschienen – allen voran das großartige »Barbara« mit der fabelhaften Barbara Schöneberger. Aber »O« ist und bleibt für mich die Mutter aller Personality-Magazine!

Völlig egal übrigens, dass Oprah Winfrey Milliardärin ist und es als erste Frau auf die Liste der 100 einflussreichsten Amerikaner schaffte, sie verwebt in diesem Magazin Glamour und Bodenständigkeit, Optimismus und Schicksale, Lebenshilfe und Spaß, Oberflächlichkeit und Tiefgang auf das Vortrefflichste.

So wie sie in ihrer täglichen Talkshow 25 Jahre lang eben nicht nur Superstars wie Tom Cruise und Michelle Obama interviewte, sondern vor allem die Schicksale der »kleinen Leute« einfühlsam begleitete.

Seit im April 2000 die erste Ausgabe erschien, ist Oprah Winfrey selbst auf jedem einzelnen Cover zu sehen. Ihre Leserinnen konnten verfolgen, wie Oprah zu- und wieder abnahm. Und wieder zu. Und wieder ab. Wie sie Falten bekam (die sie irgendwann nicht mehr alle wegretouchieren ließ), eine Lesebrille brauchte, in der Frisur und im Styling danebengriff – genau wie im richtigen Leben eben. Auf jeder einzelnen Seite sagt sie: Ich bin Oprah, ich bin für dich da. Ich weiß womit du zu kämpfen hast – aber ich bin an deiner Seite. Wir schaffen das. Wir wachsen gemeinsam!

Zugegeben: Das Maß an Personality, das man bei derlei Magazinen verkraftet, ist begrenzt – aber wann immer ich »O« in die Hände kriege, lege ich es erst mal nicht wieder weg. Und obwohl auch der Online-Auftritt gelungen ist, ist »Oprah« für mich eine Wohlfühl-Frauenzeitschrift im allerbesten Sinne: ab damit in die Badewanne oder unter eine kuschelige Decke mit einer Tasse Tee – und einfach in Ruhe blättern und lesen, lesen, lesen. ■

Ulrike Zeitlinger-Haake
Chefredakteurin
Entwicklung und Innovation BILD-Gruppe

Starke Publikationen brauchen starke Partner.

Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

www.deutschepost.de/pressedistribution

Deutsche Post

UPMBIOFORE
BEYOND FOSSILS
OUR PERSPECTIVE ON MAGAZINE PUBLISHING
Reliable, evolving, global
Follow us online at upmpaper.com
UPMCOMMUNICATION PAPERS