3/2019

PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger

Sonderthema
VERLAGS-SOFTWARE
ab Seite 56



Vertrieb neu denken

Distribution Summit und FUTURUM • Point of Sale • Paid Content • Indie Mags • Digitalisierung und Pressefreiheit

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

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



Günther Hartmann
Geschäftsführer

Leidenschaft für Print – made in Allgäu!

Liebe PRINT&more-Community,



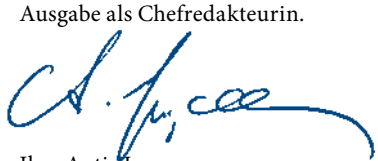
Antje Jungmann, Chefredakteurin PRINT&more

es ist Herbst geworden – und damit steht die Hochsaison der Branchenveranstaltungen an. Netzwerken, sich austauschen, neue Verbindungen schließen. Beeindruckt bin ich von den drei Preisträgerinnen der von Reporter ohne Grenzen verliehenen »Press Freedom Awards«: Die saudische Preisträgerin Eman al-Nafdschan, die Vietnamesin Pham Doan Trang, beide konnten bzw. durften wegen auferlegter Reisebeschränkungen nicht selbst vor Ort sein, und Caroline Muscat aus Malta stellen sich trotz anhaltender Bedrohungen oder gar Inhaftierungen als Journalistinnen weiter in den »public service«, wie es Alan Rusbridger formulierte, um in ihren Ländern Veränderungen zu erwirken – auch wenn diese nur unter Inkaufnahme persönlicher Risiken für Leib und Leben erreichbar sind.

Als während der Preisverleihung neben mir eine vietnamesische Dame vergeblich versuchte, ihre Tränen zu unterdrücken, wurde mir einmal mehr deutlich vor Augen geführt, wie gut wir es doch haben: Wir leben in einem freien und demokratischen Land, mit Entfaltungsmöglichkeiten, vor allem aber auch Freiheiten, die sich andere nur wünschen können. Wissen wir das aber wirklich auch immer zu schätzen?

Der VDZ setzt sich konsequent und mehr denn je für die zentralen Werte Freiheit, Vielfalt und Wettbewerb ein – und wird das auch deutlich bei dem Highlight der Zeitschriftenbranche, dem Publishers' Summit und der Publishers' Night, am 4. November tun – an einem historischen Tag. Am 4. November 1989 demonstrierten auf dem Berliner Alexanderplatz etwa 600.000 Menschen für politische Reformen: Es war die erste von Bürgern organisierte Großdemo in der Geschichte der DDR. Kongress und Gala finden also an Orten statt, die noch vor 30 Jahren in einer nicht freien und nicht demokratischen Republik standen. Neu ist das Umspannwerk am Alexanderplatz als Location für den Publishers' Summit. Es steht auch für die Veränderung der Arbeitswelt, den Wandel von der Industrie- zur heutigen Wissensgesellschaft. Ein wahrlich passender Ort zum Netzwerken – in der »Stadt der Freiheit«.

Ich freue mich auf das Wiedersehen mit Ihnen im letzten Quartal des Jahres und wünsche Ihnen viel Spaß mit dieser, meiner ersten Ausgabe als Chefredakteurin.



Ihre Antje Jungmann



18

In dieser Ausgabe

4 News

Aus dem VDZ

18 Couragiert und kooperationsfreudig
Rund 200 Teilnehmer erfuhren beim 11. VDZ Distribution Summit mehr über Themen wie neue Abo- und Paid-Content-Modelle, Machine Learning und den Einsatz von Augmented Reality im Handel

26 Publishers' Summit und Night 2019
Das Highlight der Zeitschriftenbranche vernetzt Medien, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

48 »Die Zukunft passiert jetzt«
Neue Technologien ermöglichen eine nie gekannte Nähe zum Kunden. VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer berichtet über seine Reise ins Silicon Valley.

Digital

24 Audio-Boom – eine Chance für Verlage?
ZEIT ONLINE-Geschäftsführer Enrique Tarragona im Gespräch über Audio-Angebote und Paid Content

Medienpolitik

28 Pressefreiheit in einer vernetzten Welt
Digitalgesetze als Zusatzaufgabe und Machtverlust der nationalen Ebene verdeutlichen die Notwendigkeit einer angemessenen Vertretung der politischen Interessen der Zeitschriftenverlage – ein Plädoyer für mehr Engagement von Prof. Dr. Christoph Fiedler

Pressefreiheit

32 Die Tech-Plattformen an ihre Verantwortung erinnern
ROG-Geschäftsführer Christian Mihr über die Arbeit der NGO in den letzten 25 Jahren, die Verantwortung der Tech-Konzerne für und die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Pressefreiheit

Verlagsporträt

36 »Menschen machen Medien«
Das katholische Medienhaus Bonifatius feierte unter diesem Motto seinen 150. Geburtstag

Segment

38 Indie Mags – lebendige Kreativszene mit hoher Schaffenskraft
Unabhängige Blattmacher lieben Print und setzen Trends

46 Kinder lieben Zeitschriften
Kinder-Medien-Studie beweist: Zeitschriften sind die Stars im Kinderzimmer

What's Next

50 Innovation durch Transformation
Die VDZ-Initiative What's Next geht in die zweite Runde und macht sich in diesem Jahr Gedanken um die Arbeit der Zukunft

51 Gemeinschaften bilden
Wertschätzung, Wohlgefühl und Sinn zeichnen den Arbeitgeber von morgen aus, meint Guido Bülow von Facebook

52 Chance für Talente
Fabienne Bechara von der knk Business Software GmbH erläutert, wie das Unternehmen Talente fördert

VDZ Akademie

54 Die Vertriebsexpertinnen der Zukunft
»Experte im Pressevertrieb« – der Zertifikatskurs der VDZ Akademie

Advertorial

56 Das braucht der Vertrieb der Zukunft
Kreative und innovative Dienstleister unterstützen die Verlage beim Beschreiten neuer Wege in den Bereichen Abonnement und Vertrieb

Am Kiosk

64 Schweizer Bergmassiv im Nebelmeer
REPORTAGEN missachtet sämtliche Gesetze der Magazingestaltung – und überzeugt Dr. Hans Haltmeier dennoch auf ganzer Linie

17 Impressum

Hier geht's zum E-Paper:







GQ INSZENIERT NEUES MÄNNERBILD

»Für mich ist es wichtiger, ein guter Mensch zu sein, als ein guter Mann. Geschlechterrollen bieten Orientierung, sie schränken aber auch ein.« So lässt sich Fußballer Serge Gnabry (24) in der neuen Videoserie #NewMasculinity auf GQ.de zitieren. Auch Schauspieler Clemens Schick, Rapper Kelvyn Colt, Designer Justin O'Shea sprechen in der Videoserie von GQ über die Facetten von Männlichkeit.

Mit der Videoserie und weiteren redaktionellen Formaten über Themen wie Vaterschaft, LGBTQ+ und psychische Gesundheit unterstützt die Medienmarke GQ aus dem Hause Condé Nast ein mehrdimensionales Männerbild. Die Videoserie wird von einer crossmedialen Marketingkampagne begleitet und von namhaften Influencern unterstützt. Auch die August-Ausgabe von GQ griff das Thema #NewMasculinity auf.

Neu ab 2020: SPIEGEL Lesezeichen

Der SPIEGEL wird ab 2020 zwei Mal im Jahr in dem neuen Magazin »SPIEGEL Lesezeichen« die besten Lesestücke aus den SPIEGEL-Publikationen der vorangegangenen Monate veröffentlichen. Welche Reportagen, Analysen, Gespräche, Porträts, Kommentare und Rezensionen es in das Heft schaffen, entscheidet die SPIEGEL-Redaktion gemeinsam mit den Leserinnen und Lesern.

Die erste Ausgabe erscheint am 25. Februar 2020 mit einem Heftumfang von 148 Seiten und in einer Druckauflage von rund 50.000 Exemplaren. Der Copypreis beträgt 9,90 Euro. Das zweite Heft kommt im Herbst an den Kiosk.

WOW!



Die Motor Presse Stuttgart hat mit dem Sonderheft »outdoor Magic Places« die 50 schönsten Orte der »outdoor«-Community aufs Papier gebannt. Mit einzigartigen großformatigen Fotos werden Reiseziele vorgestellt, zu denen jeder gerne einmal möchte. Der Clou dabei: Der Schwerpunkt liegt auf Destinationen, die sich mit vergleichsweise geringem Aufwand erreichen lassen, wie Deutschland, die Alpenregionen und Skandinavien. Natürlich dürfen auch Traumziele aus anderen Teilen der Welt wie Patagonien, Namibia und Neuseeland nicht fehlen. Das Sonderheft ist seit dem 20. August am Kiosk (Druckauflage 65.000 Stück) und kostet 6,90 Euro.



Ein grosser Schritt ...

Wie der Satz weitergeht, weiß auch heute noch jedes Kind! Die Mondlandung fasziniert eben auch heute noch alle. Im einmalig erschienenen Sonderheft »Galileo genial Spezial – 50 Jahre Mondlandung« wird dieses Ereignis genau unter die Lupe genommen. Mit kindgerecht aufbereiteten Beiträgen und galaktisch guten Bildern werden der Wettlauf im All, der Beruf des Astronauten und die Faszination Weltraum lebendig. Als Extra lagen dem Heft eine Seifenblasenrakete sowie zwei Sternenkarten bei. Das Muttermagazin »Galileo genial« erscheint zweimonatlich und basiert auf der gleichnamigen TV-Serie. Das Sonderheft kostete 3,99 Euro und erschien mit 70.000 Exemplaren.

Wohllebens Welt mit Traumstart



Das neue Naturmagazin von GEO, »Wohllebens Welt«, konnte mit 45.000 verkauften Exemplaren einen Traumstart hinlegen und übertraf die Erwartungen von Gruner + Jahr. Eine Leserbefragung unter den Käufern der Erstausgabe sorgte für gute Laune in Hamburg: 98 Prozent der Befragten gaben dem Heft die Note 1 oder 2, allein 78 Prozent bewerteten das Heft mit der Traumnote 1. Gerd Brüne, bei G+J Publisher Wissen, dazu: »Wir sind mit dem Ergebnis der ersten Ausgabe von ›Wohllebens Welt‹ mehr als zufrieden, das Magazin trifft offenbar den Nerv der Leserinnen und Leser.« Die dritte Ausgabe ist soeben erschienen und ist für 6,00 Euro erhältlich. ■

HÖRT! HÖRT!



VOGUE Deutschland startet mit der Podcastserie »VOGUE Stories« ein neues Kommunikationsformat. Alexandra Bondi de Antoni, Executive Editor Vogue.de, trifft dafür Menschen, die VOGUE geprägt haben, die VOGUE machen und die VOGUE sind. Den Auftakt markieren die Gespräche mit VOGUE-Chefredakteurin Christiane Arp und Supermodel Nadja Auermann. Das neue Format startet zum 40. Jubiläum des Heftes mit einer Serie aus und über die Redaktion. In weiteren Folgen, die im zweiwöchigen Rhythmus erscheinen, sind unter anderem Kurator Hans Ulrich Obrist und Designer Haider Ackermann zu hören. Der Podcast ist seit Ende Juni kostenfrei auf Spotify, Soundcloud und bei iTunes zu finden. ■

ENTEN AUF DEM MOND!

Zumindest bei Egmont Ehapa … 50 Jahre nach der Mondlandung watschelt jetzt Donald Duck auf unserem Trabanten. »Disneys Lustiges Taschenbuch« schießt den Erpel in »Sommerferien auf dem Mond« ins All. Zeitgleich sorgt auch das neue »Micky Maus«-Magazin für galaktisches Vergnügen. Das Heft ist vollgepackt mit Comicgeschichten, die dieses Mal nicht in Entenhausen spielen, sondern auf Mond, Mars und im Weltall. Anfang Juli legte die skandinavische Mediengruppe in Deutschland zudem »Enthologien 12 – Donaldchens Mondfahrt« aus der Egmont Comic-Collection-Reihe neu auf.

»Das Lustige Taschenbuch« kostet 6,50 Euro (Auflage 315.000 Stück), das »Micky Maus«-Heft 3,70 Euro (Auflage 140.000 Stück) und der Collection-Band 17,00 Euro (Nachauflage: 3.000 Stück). ■





schlütersche MIT NEUEM ONLINE-MAGAZIN

Die Schlütersche Verlagsgesellschaft hat mit »bfp Fuhrpark & Management DIGITAL« ein neues, kostenfreies Online-Magazin gestartet. Ziel ist es, den Fuhrparkverantwortlichen und allen, die sich mit betrieblicher Mobilität beschäftigen, einen konkreten Einblick in die Mobilitätstrends zu geben.



Die Erstausgabe des digitalen Magazins gibt zudem erste Ausblicke auf das bfp Fuhrpark-FORUM 2020, das am 23./24. Juni 2020 stattfinden wird. Deutschlands Leitmesse für betriebliche Mobilität am Nürburgring dreht sich mehr denn je um praxis- und zukunftsorientierte Lösungen im Mobilitätswandel. ■



Magazin zu »Playmobil: Der film«

Seit 45 Jahren sind sie bei Kindern Kult und insgesamt 2,9 Milliarden von ihnen bevölkern die Kinderzimmer weltweit – die Rede ist von den Playmobil-Figuren. Ende August startete nun der erste Playmobil-Film in den deutschen Kinos. Der Kindermedienspezialist Blue Ocean bringt die Playmobil-Kinostars und ihre Geschichte pünktlich zum Filmstart an die Kioske. In insgesamt 16 Ländern ist das Magazin zum Film aktuell erhältlich, ein passendes Stickeralbum ist in acht Ländern an den Start gegangen. Das Heft ist mit 100.000 Exemplaren und einem EVP von 4,50 Euro in den Handel gekommen. Das Stickeralbum bietet Platz für 160 Sticker auf 36 Seiten und kostet 2,95 Euro. Die Stickertütchen mit je fünf Aufklebern kosten 0,70 Euro, ein Blister mit zehn Tütchen kostet 5,99 Euro. ■

OBERAUER VERGIBT MEDIENPREIS

Zum zweiten Mal schreibt der Medienfachverlag Oberauer (u. a. »kress«, »PR Report«, »Medium Magazin«) die European Publishing Awards aus. Die drei unter diesem Dach zusammengefassten Preise sind der Magazine Award, der Digital Publishing Award sowie der Corporate Media Award. Insgesamt stehen 49 Kategorien in diesen drei Segmenten für Einreichungen zur Verfügung. Eine international besetzte Jury entscheidet, welche Medien im Rahmen des European Publishing Congress, der Ende April 2020 in Schloss Schönbrunn in Wien stattfinden wird, ausgezeichnet werden. Einreichungsschluss ist der 2. Oktober 2019. Danach läuft bis zum 17. Oktober 2019 die Late-Deadline-Phase (erhöhte Gebühr pro Einreichung). Medienunternehmen können erstmals zwischen verschiedenen Tarifen für mehrere Einreichungen wählen. Die Preisspanne reicht dabei von 280 Euro (Einzeleinreichung) bis zu 580 Euro (unbegrenzte Anzahl). Nähere Informationen gibt es unter www.publishing-congress.com/awards. ■

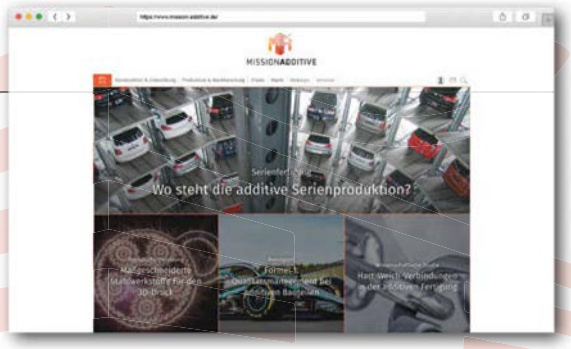


Burda erweitert »my life«-Markenfamilie

Hubert Burda Media wird ab Januar 2020 seine »my life«-Markenfamilie ausbauen: Der neue Titel »my life Gesundheit und Lebensfreude Senioren Magazin« erscheint als kostenlose Zeitschrift in den Apotheken. Bereits ab Oktober kommen die »my life«-Line-Extensions »Gut leben mit Diabetes« und das Kinderheft »Platsch«.

»my life« ist eines der Kernelemente des »Zukunftspakts Apotheke« vom Pharmagroßhändler Noweda und Hubert Burda Media zur Stärkung des stationären Apothekenhandels. Das seit Anfang April dieses Jahres auf dem Markt befindliche Magazin »my life« kann bereits eine IVW-geprüfte Millionenauflage vorweisen: Insgesamt konnten in Summe über 2,3 Millionen Hefte im Monat abgesetzt werden. Auflagen für die drei neuen Hefte nannte der Verlag noch nicht.





VOGEL LAUNCHT WISSENSPLATTFORM

Mit dem neuen Portal »Mission Additive« bündelt der Würzburger Fachkommunikationsanbieter Vogel Communications Group die Expertise zahlreicher Medienmarken der Unternehmensgruppe im Bereich des industriellen 3-D-Drucks. Das Portal www.mission-additive.de richtet sich an alle, die sich mit 3-D-Druck – auch additive Fertigung genannt – beschäftigen: vom Technologieeinsteiger und -interessierten über Konstrukteure, Produktentwickler, Fertigungsleiter und Einkäufer bis zu Führungskräften.

»Mission Additive‹ ist ein Paradebeispiel dafür, in unseren Kernmärkten neue Themen und Informationsbedürfnisse zu erkennen, agil als Unternehmensgruppe auf diese Entwicklungen zu reagieren und zielgruppenspezifische Content-Plattformen zu entwickeln«, so Chief Product Officer Ingo Mahl.

PRINTON
digitale Publikationslösungen

Ihr Outsourcing-Partner



Wir übernehmen für Sie:
das Leser- und Abomanagement – vom Auftragseingang über das Forderungsmanagement bis zum Prämien- und Heftversand. Und eine Schnittstelle zu Ihrer Buchhaltung liefern wir auch.

PRINTON digitale Publikationslösungen, Ihr Ansprechpartner: Norbert Müller
Verbindungsstr. 15 · 40723 Hilden · Telefon 02103 339966-0 · **www.printon.de**

AUF SIMBAS SPUREN



Seit Anfang September wird's bei Egmont Ehapa tierisch niedlich: »Disney Süße Tierwelt« widmet sich ganz der Artenvielfalt aus dem Disney-Universum. In dem zweimonatlich erscheinenden Titel können Kinder zwischen drei und sechs Jahren die Highlights aus den tierischen Disney-Erfolgen entdecken. Die Neuerscheinung bietet Bastelideen, Spiele, Tierrätsel und jede Menge süße Geschichten. Obendrein enthält das Magazin Poster fürs Kinderzimmer und Malvorlagen von Simba, Nemo, Klopfer und Co. Jeder Ausgabe liegt ein Extra für eine Safari in der süßen Tierwelt von Disney bei. Das Heft kostet 3,99 Euro und ist mit einer Startauflage von 50.000 Stück ausgeliefert worden.

Starke Leistung

Die Auszubildenden der Vogel Communications Group und der Vogel Druck und Medienservice GmbH haben in diesem Jahr zum 34. Mal in Folge in Eigenregie das Stadtmagazin »Der Würzburger« als Zeitschrift, Website und via Social Media produziert. Den gesamten Werbeerlös der Ausgabe in Höhe von 15.000 Euro spendete das Team an sechs gemeinnützige Organisationen aus der Region. »Unsere Auszubildenden erleben bei diesem Projekt echte unternehmerische Verantwortung«, erläutert Dr. Gunther Schunk, Chief Communication Officer der Vogel Communications Group. Das Projekt bedeutet für die Auszubildenden nicht nur authentische Erfahrung in den Bereichen Redaktion, Anzeigenverkauf und Layout, sondern hat zudem einen gesellschaftlichen Mehrwert. Das Heft erschien in einer Auflage von 10.000 Stück und wurde kostenfrei abgegeben.





FUNKE mit neuem Magazin



Die FUNKE Mediengruppe hat Ende August Deutschlands erstes Health-Style-Magazin für intelligente Ernährung »Super You« auf den Markt gebracht. Das 148-seitige Heft berichtet über neue Erkenntnisse aus der Ernährungsforschung und richtet sich an Leserinnen und Leser, denen es wichtig ist, etwas für ihr körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.

»Die unüberschaubare Fülle gegensätzlicher Ernährungsstile und Forschungen verunsichert die Verbraucher. ›Super You‹ bietet ihnen Orientierung sowie konkrete Umsetzungstipps«, erläutert Chefredakteurin Jessika Brendel.

Die Zeitschrift richtet sich an Frauen zwischen 25 und 55 Jahren, ist in einer Startauflage von 100.000 Exemplaren an die Kioske gekommen, kostet 4,90 Euro und soll von nun an vierteljährlich erscheinen.



»InStyle« bekommt Zuwachs



Burdas »InStyle« erweitert seine Markenfamilie um ein neues Magazin: »InStyle Mini & Me« heißt der jüngste Spross der Familie und richtet sich an modebewusste Mütter und solche, die es werden wollen.

»Es ist durchaus eine Herausforderung, diese Zeit modisch zu bewältigen. Aber es geht! Auch für meine Tochter suchte ich nach Outfits, die kindgerecht sind, aber dabei cool aussehen. All das steckt jetzt in ›InStyle Mini & Me‹. Außerdem haben wir zahlreiche Tipps und Anregungen aus den Bereichen Beauty und Lifestyle gesammelt und werden so zur Inspirationsquelle für trendbegeisterte Mütter und Bald-Mütter«, beschreibt Kerstin Weng, »InStyle«-Chefredakteurin, das Themenfeld der neuen Zeitschrift. Das neue, 100-seitige Heft ist ab Mitte Oktober im Handel und kostet 4,30 Euro bei einer Auflage von 80.000 Stück. ■

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®



Das Runde muss ins Eckige

Seit dem 24. Juli ist das neue Sonderheft »Bundesliga 2019/20« der »Sport Bild« im Zeitschriftenhandel erhältlich. Auf insgesamt 246 Seiten erfahren Fußballfans alles Wichtige rund um die neue Saison – von der 1. bis zur 3. Liga sowie zur Frauen-Bundesliga. Matthias Brügelmann, Chefredakteur der »Sport Bild«, über das Heft: »Alle Teams, alle Spieler und alle Fakten: Das ›Sport Bild‹-Sonderheft bietet umfassende Hintergründe und bereitet Fußballfans optimal auf die neue Saison und besonders das wahrscheinliche Titelduell zwischen Bayern und Dortmund vor.« Jede Mannschaft wird auf mindestens sieben Seiten präsentiert – dem Sonderheft liegt zudem ein XXL-Spielplan für die 1. und 2. Liga bei. Das Sonderheft kostet 5,90 Euro. ■

ZEIT MIT NEUER APP

Seit Mitte Juli ist die neue ZEIT AUDIO Smartphone-App verfügbar. Das bisherige App-Konzept wurde basierend auf Nutzerbefragungen komplett überarbeitet. Ein neues Freemium-Modell bietet bequemen Zugang zu allen Audio-Inhalten von ZEIT und ZEIT ONLINE.

»Mit der neuen App verbinden wir zwei Audio-Welten, vorgelesene Artikel und Podcasts, in einer App und bieten Audio-Liebhabern ein digitales Zuhause mit Zugang zu allen Audio-Inhalten des Hauses«, verspricht Mareike Birkhahn, Director Paid Content bei ZEIT ONLINE.

Die App bietet neben allen ZEIT-Podcasts wöchentlich 16 ausgewählte Beiträge der aktuellen Printausgabe als Hörbeitrag. ■



»must-heft« von FUNKE

Rechtzeitig zum Start der neuen Bundesligasaison hat die FUNKE Mediengruppe in Kooperation mit »sport1« ein großes Sonderheft herausgebracht. Auf 244 Seiten finden Fußballfans nicht nur die nötigen Infos rund um Termine und ihre Mannschaft, sondern auch jede Menge Exklusivmaterial, wie Interviews mit Karl-Heinz Rummenigge, Hans-Joachim Watzke, Jochen Schneider, Dieter Hecking und anderen. Neben dem »klassischen« Bereich wird in dem Sonderheft ein ganz besonderer Fokus auf den eSport-Bereich gelegt. Infos und Analysen zu den eSport-Aktivitäten der einzelnen Bundesligaklubs sind hier der Schwerpunkt. Das Heft für 4,90 Euro ist mit einer Auflage von 120.000 Stück in den Zeitschriftenhandel gekommen. Das Sonderheft erscheint im Rahmen einer Kooperation zwischen der FUNKE Mediengruppe bzw. der Programmzeitschrift »TV digital« und »sport1«. ■



dfv Mediengruppe stärkt Hospitality-Medien durch Übernahmen



Die dfv Mediengruppe hat zum 1. Juli die Titel- und Nutzungsrechte der gastronomischen Fachmagazine »Gastronomie & Handel« und »GV-kompakt« von der Huss Medien GmbH übernommen. Die beiden Zeitschriften werden nicht eigenständig weitergeführt, sondern in die bestehenden dfv-Titel »Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung« (AHGZ) bzw. »gv-praxis« integriert. Den jeweiligen Abonnenten wird ein entsprechendes Bezugsangebot unterbreitet. Damit stärkt der Frankfurter Fachverlag seine Marktposition im Bereich der Hospitality-Medien.

Die AHGZ erscheint wöchentlich in einer Druckauflage von knapp 15.000 Exemplaren, der vierteljährliche Bezugspreis liegt bei 87,00 Euro. Die »gv-praxis« erscheint elf Mal im Jahr mit einer Auflage von 11.250 Stück, das Heft kostet im Einzelverkauf 19,00 Euro. ■

Happy birthday



Der »musikexpress« feiert seinen 50. Geburtstag. In der Jubiläumsausgabe, die Mitte August erschien, blickte das Springer-Heft in einer 70-seitigen Sonderstrecke auf 50 Jahre Popgeschichte, kulturelle Phänomene und deren identitätsstiftende Wirkung zurück. Dabei hat jeder »musikexpress«-Redakteur im Archiv die Ausgaben seiner Lieblingsdekade durchsucht, um herauszufinden: Was war wichtig, was war unterhaltsam? Welche Band war am häufigsten auf dem Magazin-Cover? Wem hielten die Leser am längsten die Treue?

Gefeiert wurde das Jubiläum ausgiebig mit einem kleinen Festival in der Berliner Max-Schmeling-Halle. Es spielten die australische Psychedelic-Rockband Tame Impala, der Neo-Soul-Musiker Blood Orange und die Experimental-Rocker Yeasayer. Der monatlich erscheinende »musikexpress« hat aktuell eine verkaufte Auflage von 30.000 Stück und kostet 6,90 Euro. ■

PRINTON
digitale Publikationslösungen

Rechnungs- und Zeitschriftenversand



Bei uns erhalten Sie eine echte Portooptimierung über alle Dienstleister: Ob mit der Deutschen Post AG, im digitalen Versand oder über alternative Anbieter wie RBZV oder mailworXs. **Wir senken Ihre Kosten!**

PRINTON digitale Publikationslösungen, Ihr Ansprechpartner: Norbert Müller
Verbindungsstr. 15 · 40723 Hilden · Telefon 02103 339966-0 · **www.printon.de**

Jetzt mach ich's selber!



Wer kennt das nicht: Fahrrad platt und die Werkstatt hat erst in zwei Wochen einen Termin frei?! Wenn man dann nicht selber weiß, wie es geht, ist man aufgeschmissen. Dem kann Abhilfe geschaffen werden, denn die meisten Fahrradreparaturen können auch von interessierten Laien gemacht werden. Die Motor Presse Stuttgart hat deshalb das neue Sonderheft »Werkstatt-Guide« der Marke »RoadBIKE« gelauncht. Auf insgesamt 75 Seiten gibt es detaillierte Anleitungen für die wichtigsten Pflege- und Reparaturmaßnahmen. Alles wird Schritt für Schritt erklärt und auch Reparaturtipps für unterwegs haben die Macher nicht vergessen. 6,90 Euro sind für zukünftige Fahrradbastler sicherlich gut angelegtes Geld. Die Auflage betrug 30.000 Stück.



RÄTSEL satt

Im August feierte die »Glücks Revue – Rätselbasar« ihr 20-jähriges Jubiläum. Grund genug für den Stegenwaller Verlag, mit Stolz auf diese Erfolgsgeschichte zurückzublicken.

Treue Rätsler und solche, die es werden wollen, belohnt der Verlag mit einer Jubiläumsausgabe mit drei Doppelseiten voller exklusiver Preise im Gesamtwert von über 15.000 Euro.

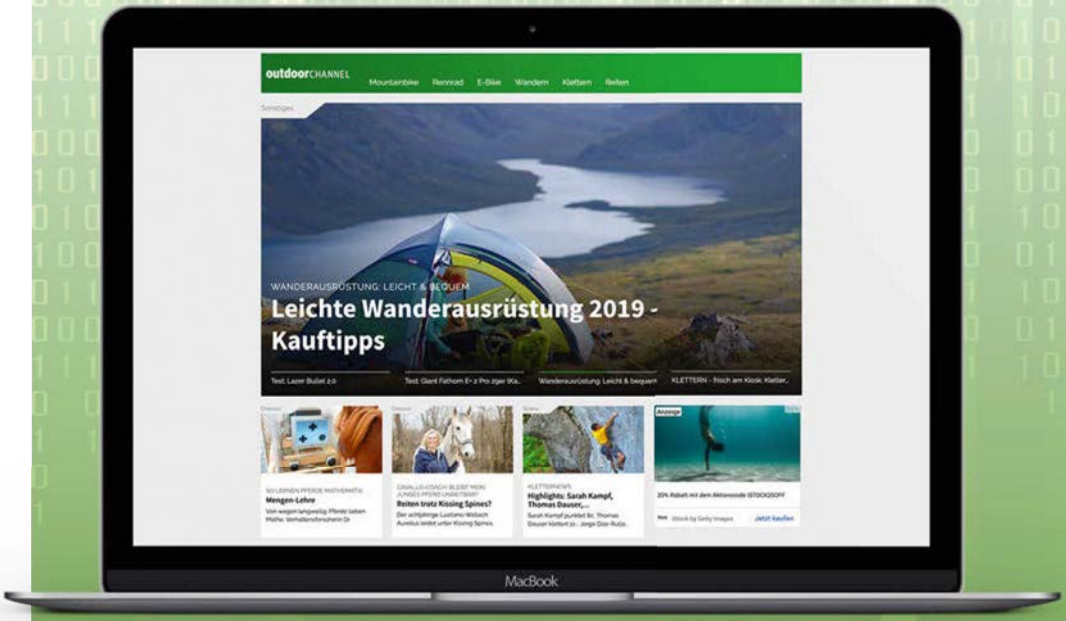
Auf die Leserinnen und Leser warten hochwertige Hightech-Gewinne, Luxus-Haushaltshelfer, Markenprodukte und vieles mehr.

Das Heft ist seit Anfang August zu einem Preis von 1,90 Euro im Handel.

motor presse GIBT DIGITAL WEITER VOLLGAS

Die Motor Presse Stuttgart hält das Tempo in Sachen Digitalisierung weiter hoch: Nachdem die Stuttgarter bereits ihre Mobilitäts- und Flugportale komplett überarbeitet hatten, wurde nun auch der Outdoorchannel einem Komplettrelaunch unterzogen. Zu dem Outdoorchannel gehören die Online-Auftritte der Marken »outdoor«, »klettern«, »RoadBIKE«, »moutainBIKE«, »Elektrobike« und »Cavallo«.

Tim Ramms, CEO des Verlages, äußerte sich dann auch entsprechend zufrieden über den gelungenen Neustart: »Wir sind froh über die neuen digitalen Visitenkarten unserer Outdoormarken. Die Websites sind die nächsten Mandanten, die ein gemeinschaftliches Redaktionssystem nutzen und ab sofort von den Synergien der gemeinsamen technischen Plattform in Bereich Digital Products profitieren.«



Magazin zum Superzings-Kult endlich in Deutschland

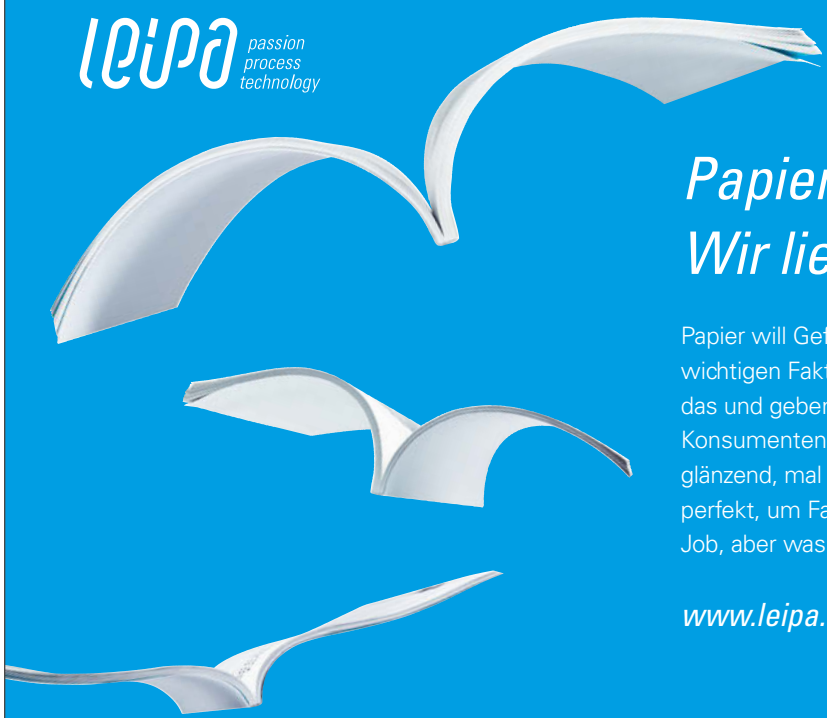


Von Spanien aus haben die Sammelfiguren ihren Siegeszug durch Europa vor einem Jahr angetreten und jetzt ist das »Superzings«-Fieber auch in Deutschland ausgebrochen.

Was »Superzings« sind? Insgesamt 80 verrückt-bunte Figuren aus Kaboom City – Helden und Bösewichte –, die gegeneinander antreten. Wie das funktioniert und was Fans unbedingt über die kleinen Figuren wissen müssen, erfahren Kinder zwischen fünf und zwölf Jahren ab sofort im 36-seitigen Magazin vom Blue Ocean Verlag. Als Bonus liegen dem Heft Poster, ein Brettspiel sowie zwei »Superzings«-Figuren bei. Das Heft kostet 3,99 Euro und ist mit einer Auflage von 70.000 Stück erschienen. ■



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

Hey, hey Wickie, hey Wickie hey ...



Wer kennt nicht den Beginn des Titelsongs der beliebten Kinderserie »Wickie und die starken Männer«? Vom Buch über den Film bis zur Serie bei KiKA und im ZDF schwimmt der Abenteuerklassiker »Wickie« seit 50 Jahren auf der Erfolgswelle. Ab sofort sind die Abenteuer des kleinen Wikingers und seiner starken Männer auch wieder am Kiosk erhältlich – dem Blue Ocean Verlag sei Dank.

Auf 36 Seiten erleben Kinder zwischen vier und neun Jahren in Ausgabe 1 spannende Abenteuer mit ihrem Helden, können knifflige Rätsel lösen und erfahren mehr über die echten Wikinger – und wie sie selbst zum Wikinger werden können.

Als Extra hat der Verlag Pfeil und Bogen beigelegt und durch die Bastelidee kommt der Wikingerhelm dazu. Die Startauflage betrug 50.000 Stück, das Heft kostet im Einzelverkauf 3,99 Euro, eine regelmäßige Erscheinung ist geplant. ■

RELAUNCH DER #RentnerBravo

Der Wort & Bild Verlag entwickelt sein Flaggschiff mit fast 19 Millionen monatlichen Leserinnen und Lesern weiter: Interaktiv, vielfältig und crossmedial soll die neue »Apotheken Umschau«, Deutschlands meistgelesenes Magazin, werden. Seit zwei Jahren laufen die Vorbereitungen für den Relaunch der 1956 gegründeten Zeitschrift, die ab Oktober im neuen Layout erscheint. »Das neue, klare Layout orientiert sich an den zeitgemäßen Lesegewohnheiten«, so Silvia Dreyer, Art-Direktorin des Wort & Bild Verlags. »Wir verlassen die alte Heftstruktur zugunsten redaktioneller Flexibilität.« Dazu zählt auch ein neues Fotokonzept mit ausdrucksstarken Covern.

Um ihrem hohen Qualitätsanspruch gerecht zu werden, wird die »Apotheken Umschau« von erfahrenen Medizinjournalisten, Bildredakteuren, Fotografen und Illustratoren erstellt. Die fachliche Richtigkeit überprüfen Ärztinnen und Apotheker der wissenschaftlichen Redaktion. Prägnante Formate und neue Rubriken sollen zusätzliche Zielgruppen erschließen: Gemeinhin als »Gesundheitsmuffel« bezeichnet, bekommen u. a. Männer in der neuen »Apotheken Umschau« Medizin zielgruppengerecht aufgetischt. Chefredakteur Dr. Hans Haltmeier dazu: »Unsere Stärken sind heute noch

Burda zeichnet Musiknachwuchs

Am 29. August hat Deutschlands größtes People-Magazin »Bunte« Nachwuchstalente der deutschen Musikbranche mit dem neuen Musikpreis »New Faces Award Music« ausgezeichnet. Die fünfköpfige Jury um Sänger Max Giesinger, Singer-Songwriterin Lea, die »New Faces Show«-Gewinnerin 2018 Nessi, Musikmanager Jörg Koshorst (Musicstarter GmbH & Co. KG) und »Bunte«-Chefredakteur Robert Pölzer machte sich die Entscheidung nicht leicht, unter den fünf Nominierten den Gewinner zu küren und junge, aufstrebende Musiker zu honorieren. Vor rund 400 Gästen im Düsseldorfer »Stahlwerk« wurde schließlich Sängerin Ilira mit dem begehrten Preis ausgezeichnet. Ihr Song »Fading« mit Alle Farben hat auf YouTube bereits über 33 Millionen Views erreicht. DJ Lahos, bekannt als Trompeter bei Alle Farben, sorgte für den passenden Sound auf der After-Show-Party. ■



Malik Harris, Kuult, Gewinnerin **Ilira** und **Lotte**



»Apotheken Umschau«-Chefredakteur **Dr. Hans Haltmeier** stellt in diesem Heft auf S. 64 in der Rubrik »Am Kiosk« seine persönliche Lieblingszeitschrift vor.



viel wichtiger als noch vor zehn Jahren. Wir analysieren, wir gehen in die Tiefe.«

Gesundheitstipps und ein nachhaltiges Markenerlebnis treffen Leser und User ab Oktober auf allen Kanälen – als Magazin, im Web und in den sozialen Medien – zum richtigen Zeitpunkt in der passenden Form. »Die ›Apotheken Umschau‹ hat schon heute eine enge Bindung zum Leser. Und das werden wir ausbauen«, freut sich Haltmeier.

Die Partnerschaft und Interaktion mit den Apotheken werden erweitert: Die Kampagne #WirktLokal bleibt fester Bestandteil des Magazins. Apotheken kaufen die zweimal im Monat erscheinende »Apotheken Umschau« vom Wort & Bild Verlag und geben sie kostenlos an ihre Kunden zur Gesundheitsberatung weiter.

Darüber hinaus bringt die »Apotheken Umschau« gemeinsam mit der Edel Verlagsgruppe ab Dezember eine hochauflagige Buchreihe heraus. »Gesunde Ernährung« erscheint als erstes Buch einer Reihe von Gesundheitsratgebern. Im Januar 2020 folgt der zweite Band »Gesund abnehmen«. Vier weitere Bücher sind für 2020 in Planung. ■

aus

BUNTE new faces award



Gewinnerin **Ilira** mit **Robert Pölzer** (»Bunte«-Chefredakteur)

PRINTON
digitale Publikationslösungen

Komplettlösung



Voll integrierte Datenhaltung ist das Erfolgsrezept moderner Plattformen. Gerne erläutere ich Ihnen im persönlichen Gespräch, wie wir die Distribution Ihrer Inhalte vereinfachen können.

Norbert Müller

PRINTON digitale Publikationslösungen, Ihr Ansprechpartner: Norbert Müller
Verbindungsstr. 15 · 40723 Hilden · Telefon 02103 339966-0 · **www.printon.de**

Road to Tokio



Oliver Wurm hat es schon wieder getan! Der Hamburger Medienmacher – u. a. bekannt durch so ungewöhnliche Projekte wie »Das Grundgesetz als Magazin« – hat ein neues Projekt an den Start gebracht: Gemeinsam mit dem Geschäftsführer des Deutschland-Achters Carsten Oberhagemann ist Ende Juli exakt 365 Tage vor dem Start der Olympischen Spiele in Tokio das Magazin »20.20« erschienen.

Das Magazin begleitet 20 Athletinnen, Athleten und Teams auf ihrem Weg nach Tokio. Es ist gleichzeitig der Auftakt zu einer Heft-Trilogie: Vier Wochen vor den Spielen erscheint das zweite Heft mit dem dann leicht abgeänderten Titel »2020!«. Heft 3 der Reihe entsteht »live« aus Tokio – und erscheint kurz nach der Abschlussfeier. Die erste Ausgabe ging mit 100.000 Exemplaren an den Start. Der Verkaufspreis beträgt 4,90 Euro. ■



v. l.: **Frank Fröhling** (Geschäftsleiter Bauer Advertising), **Angela Meier-Jakobsen** (Chefredakteurin Bauer Media Group), **Max Klemmer** (Geschäftsführer Miss Germany)

BAUER *kooperiert* mit Miss Germany

2020 stellt sich Miss Germany komplett neu auf – vom bisherigen Konzept bleibt nur der Name, gesucht werden authentische Frauen mit eigener Geschichte und Haltung. Die Bauer Media Group als Experte für Frauenzielgruppen hat dieses Potenzial erkannt und unterstützt den zeitgemäßen Ansatz als strategischer Partner und exklusiver Vermarkter mit seinen reichweitenstarken Medienmarken sowie entsprechender Branchenexpertise und Zielgruppen-Know-how.

Frank Fröhling, Geschäftsleiter Bauer Advertising: »Das innovative Konzept der neuen Miss Germany liefert uns vielseitige Vermarktungspotenziale und Kunden ganz neue Möglichkeiten, ihre Zielgruppen auf ungewohnten Wegen zu erreichen. (…) Mit kreativen 360-Grad-Kampagnen (…) setzen wir gemeinsam mit unseren Partnern Maßstäbe.«

Der Hamburger Verlag bewirbt den Wettbewerb aufmerksamkeitsstark mit Eigenanzeigen in sieben Printtiteln sowie auf drei Websites. Zusätzliche Reichweite schafft die ansprechende OoH-Kampagne mit einem Mediabruttowert von rund 300.000 Euro. ■



STEGENWALLER LÄSST NICHTS ANBRENNEN

Die Deutschen sind leidenschaftliche Griller – die besten Rezepte für Grill-Fans hat der Essener Stegenwaller Verlag jetzt in einer Best-of-Ausgabe seines Magazins GRILL GUT zusammengefasst. Das Sonderheft beinhaltet 70 ausgewählte Rezepte aus sechs Jahren GRILL GUT sowie die besten Tipps für Salate, Dips und Soßen sowie Süßes vom Grill. Das Heft im quadratischen Format ist Ende Juni mit einer Druckauflage von 185.000 Stück zu einem Copypreis von 4,50 Euro in den Zeitschriftenhandel gekommen. ■

Vogel mit neuem Portal

Der stark wachsenden Bedeutung der digitalen Gesundheitsbranche trägt die Vogel Communications Group mit dem neuen Online-Portal www.healthcare-computing.de Rechnung. Bereits vor fünf Jahren hatten die Würzburger IT-Experten unter dem Dach der Zeitschrift »eGovernment Computing« einen eigenen E-Health-Newsletter ins Leben gerufen. Das erweiterte Angebot richtet sich neben staatlichen Gesundheitseinrichtungen und Kliniken auch an alle anderen relevanten Stakeholder in medizinischer Praxis und Wissenschaft, Politik und Wirtschaft. ■

ADAC und Burda schließen strategische Partnerschaft

Der ADAC richtet sein Mitgliedermagazin »ADAC Motorwelt« neu aus und hat hierfür eine strategische Partnerschaft mit Hubert Burda Media geschlossen. Ab 2020 ist die Burda-Tochter BCN als Generalunternehmer für das gesamte Heft zuständig. Der ADAC bleibt Herausgeber und ist über Chefredakteur Martin Kunz auch weiterhin inhaltlich verantwortlich.

Vertrieben wird die neue »ADAC Motorwelt« ab dem kommenden Jahr über die bundesweit 178 ADAC-Geschäftsstellen und ServiceCenter, die ADAC Fahrsicherheitszentren sowie über den stationären Einzelhandel flächendeckend in den Märkten von EDEKA und Netto Marken-Discount. Mit diesem Distributionsnetz haben alle ADAC-Mitglieder gegen Vorlage des Mitgliedsausweises auch weiterhin die Möglichkeit, sehr einfach und unkompliziert die jeweils neueste Ausgabe ihres Mitgliedermagazins beim nächsten Einkauf mit nach Hause zu nehmen. ■



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.: Antje Jungmann
Mitwirkung: Annemarie Vollstedt, Thorben Petri

Kontakt Redaktion
redaktion@vdz.de

Autoren und Interviewpartner
F. Bechara, G. Bülow, C. Dähn, C. Fiedler, U. Förster, H. Haltmeier, A. Longatti, C. Mihr, T. Petri, S. Scherzer, M. Spätling, E. Tarragona

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

Fotonachweis
Oliver Reetz (S. 1, 2, 18-22, 24-25, 47); Die Brueder/Foto Malte Spindler (S. 3, 39); Nicola Powell/Glutamat (S. 4); obs/Gruner+Jahr/GEO (S. 5); Maxi Stimm für VOGUE Deutschland (S. 5); obs/Egmont Ehapa Media GmbH (S. 5); Medienfachverlag Oberauer/APA-Fotoservice/Schedl (S. 6); obs/Egmont Ehapa Media/Disney (S. 8); J. Untch/Vogel Corporate Media (S. 8); Thomas von Aagh (S. 9); BrauerPhotos/M.Nass für Hubert Burda Media (S. 14); People Picture/Jens Hartmann für Hubert Burda Media (S. 15); W&B/Julia Bradley (S. 15); Photography Schaarschmidt (S. 16); Peter Neusser, München (S. 17); Jule Halsinger (S. 34); Andreas Wiedenhaus (S. 37); Hendrik Lüders Fotografie (S. 45); Holger Talinski (S. 49); Ole Bader/sandwichpicker.com für VDZ (S. 50); Elena Hill (S. 55); Günter Lintl Wuppertal (S. 58); Ramona Petrolle Photography Lübeck (S. 60); istockphoto.com: Yuri_Arcurs (S. 61), metamorworks (S. 28-29), Image Source (S. 46-47); shutterstock.com: Hilch (Titel), 5 second Studio (S. 5), BonNontawat (S. 16), Weerachai Khamfu (S. 16), Photon photo (S. 56), mhatzapa (S. 46-47); stock.adobe.com: FotoLyriX (S. 60); Grafiken/Mockups: Freepik/flaticon.com (Titel), pixeden.com (S. 6), macrovector/Freepik (S. 10), freepik.com (S. 11), Kotkoa/Freepik (S. 12), graphictwister.com (S. 12), Harryarts/Freepik (S. 14)

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



VDZ Distribution Summit
Aktuelle Themen und Trends im Pressevertrieb

Couragiert und kooperationsfreudig

Von neuen Abo- und Paid-Content-Modellen bis hin zu Machine Learning und dem Einsatz von Augmented Reality im Handel: Beim **11. Vertriebsgipfel des VDZ** servierten 30 Speaker den 200 Teilnehmern die ganze Bandbreite der Branchenthemen und -trends.









| **1** | **Sigrun Kaiser** vermittelte wertvolle Erkenntnisse zu Mehrumsatz durch gesteuerte Impulskäufe: »Mit Produktpower zur Präsentationspower« | **2** | **Lars Joachim Rose:** »Wir müssen das Selbstbewusstsein haben, zu sagen: Das ist mehr Geld wert!« | **3** | Forderte von der Branche eine noch höhere Schlagzahl bei Innovationen und Kooperationen: **Henning Ecker** | **4** | **Lutz Drüge:** »Die Zeitschriftenbranche demonstriert auf dem VDZ DS eindrucksvoll, wie sie mit innovativer Technologie und Kreativität neue Kundenerlebnisse für wertvollen Content schafft und damit für immer neue Absatzimpulse sorgt.«

Die Kühnheit einer Idee lässt oft vergessen, wie viel Arbeit nötig ist, um sie in die Tat umzusetzen. Manchen treibt allein der Gedanke an das damit verbundene Risiko Schweißperlen auf die Stirn. Menschen, die weder das Wagnis noch die Anstrengung scheuen, haben sich am 5. und 6. September in Hamburg getroffen: Leute, die beispielsweise werbefreie Digitalmagazine aus der Taufe heben, Bibel und Grundgesetz im Zeitschriftenregal platzieren oder – vielleicht eines der gefährlichsten Abenteuer – bislang kostenlosen Content kostenpflichtig machen. Sie müssen nicht Vorbild, können aber Impulsgeber für diejenigen sein, die angesichts der tief greifenden Veränderungen in der Medienlandschaft noch zögern. Denn, so formulierte es Henning Ecker, geschäftsführender Gesellschafter des MZV Modernen Zeitschriften Vertriebs, nichts zu tun, sei keine Option. Und Lars Joachim Rose, Klambt-CEO und VDZ-Vizepräsident, beschwor die 200 Teilnehmer des diesjährigen Distribution Summit: »Wir brauchen Mut, Neues auszuprobieren.«

Das Was und das Wie hängen allerdings von einer Vielzahl von Faktoren ab. Den Königsweg gibt es nicht. Das zeigte etwa die Podiumsdiskussion zum Thema Paid Content, an der Tobias Henning, General Manager Premium bei »Bild«, Miriam Walther, Co-Geschäftsführerin des Schweizer Online-Magazins »Republik«, und »Perspective Daily«-Gründer Han Langeslag teilnahmen. Sie laborieren an unterschiedlichen Abo-Modellen für unterschiedliche digitale Angebote mit unterschiedlichen Zielgruppen. Einig waren sich die drei in Bezug auf eine ihrer größten Herausforderungen, nämlich dem Nutzer kommunikativ klarzumachen, wofür er zahlen soll. Ihre Verkaufspolitik unterliegt jedoch den verschiedenen Produkteigenschaften, die wiederum Einstiegspreise, die Höhe von Wochen-, Monats- und Jahresabos oder gar Spender-Abos beeinflussen, nicht zu reden von abweichenden Abo-Preisen für Nutzer unterschiedlicher Smartphone-Betriebssysteme. Am Ende dieser Runde, die der gut aufgelegte Summit-Moderator und »PV Digest«-Herausgeber Markus Schöberl leitete, stand erneut der Appell, nicht das Risiko neuartiger

Blick aufs große Ganze

PRINT&more | Frau Spätling, was nehmen Sie von der Veranstaltung mit?
MYRIAM SPÄTLING | Anregungen und einen Blick aufs große Ganze, speziell Einblicke in Paid Content und Podcast. Bezahlinhalte sind bei uns als Verlag für Publikumszeitschriften zwar noch nicht wirklich ein Thema. Es wird aber voraussichtlich eines werden. Sich damit beschäftigt zu haben, wird dabei helfen, sich für oder gegen eine Einführung zu entscheiden. Podcasts dagegen sind bei uns ein aktuelles Thema, die Redaktionen setzen sich damit auseinander. Deswegen waren die Vorträge dazu sehr, sehr spannend.

Welche Programmpunkte waren die Highlights für Sie?
Ich fand alle Vorträge kurzweilig, da fällt es mir schwer, einen Beitrag herauszupicken. Der Spannungsgrad hängt natürlich immer auch von Thema und Typ ab. Insofern war Oliver Wurm in gewisser Weise schon aufgrund seiner Persönlichkeit ein Highlight. Auch Stefan Buhr hat für Bewegung gesorgt.



Myriam Spätling, Marketingmanagerin bei der Deutschen Medien-Manufaktur, war das zweite Mal beim DS.

Ich finde aber die Themensetzung insgesamt gelungen und die verschiedenen Blickwinkel der Referenten aufschlussreich.

Was kam Ihrer Meinung nach zu kurz?
Es gab zwar Vorträge zu Abonnements, aber ich hätte mir hier einen thematischen Schwerpunkt gewünscht, etwa zu Abo-Modellen und welche Veränderungen sich in den Unternehmen diesbezüglich vollziehen. ■





1


2



3


4

| **1** | Regte zum Perspektivwechsel an: **Stephan Scherzer** | **2** | »Je nerdiger das Thema, desto erfolgreicher der Podcast«, war **Rob Szymoniak** überzeugt. | **3** | Eventformat »Heißer Stuhl«: **Gertrud Schäfer** im Gespräch mit Moderator **Markus Schöberl** | **4** | Erfahrungen aus Norwegen von **Kjersti Thorneus** (Schibsted): »In a world of filter bubbles and deep fake, proper journalism is needed more than ever!« | **5** | Stellte vier Mastertipps vor: **Stefan Buhr** | **6** | »Auf die Schnauze fallen ist auch eine Vorwärtsbewegung.« **Oliver Wurm** berichtete von seinen nicht ausschließlich erfolgreichen Zeitschriftenprojekten.

Herangehensweisen zu scheuen. »Keine Angst, einfach mal ausprobieren«, gab Henning den Zuhörern mit auf den Weg. »Nicht immer Gründe finden, warum man Dinge nicht tut.« Gerade das digitale Umfeld mache vieles einfacher, weil die Investments deutlich geringer seien, um Ideen testweise umzusetzen und gegebenenfalls zu korrigieren und anzupassen.

Innovationskraft durch Perspektivwechsel

Inspirationen für Innovationen lieferte VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer, der zu einem gelegentlichen Perspektivwechsel aufforderte. Dazu gehöre ein Blick nach China, das längst über »Copy and Paste« hinaus sei und wo schon heute zu sehen sei, was auf die Medienbranche in Deutschland noch zukommen werde. Es lohne sich, dort auf sogenannte Key Opinion Leaders, die zum Teil wie Verlage agierten, und komfortable Dienste wie WeChat zu schauen. Scherzer verwies u. a. auch auf die bereits vorhandenen Möglichkeiten von Sprachassistenzsystemen und erfolgreiche Community-Management-Konzepte. Dieser Perspektivwechsel verdeutliche, dass Manager den Mut haben müssen, ausgetretene Pfade zu verlassen.

Ungeachtet all der Aufforderungen, den Herausforderungen der Digitalisierung unerschrocken entgegenzutreten, sind die Vertriebsexperten im Bewusstsein der Wirtschaftskraft ihrer Branche durchaus selbstbewusst aufgetreten. Immerhin etwa vier Milliarden Euro geben die Menschen hierzulande jährlich für Zeitschriften am Kiosk oder im Abo aus. Zudem stärkt die Entwicklung des Mediengeschäfts die Rolle des Vertriebs. Weitgehend einig sind sich die Protagonisten darüber, dass sich die Umsätze mit klassischer Werbung nicht wieder erholen werden und dass das über Anzeigen finanzierte, reichweitenbasierte Online-Geschäft wackelt. Umso mehr werde das Verlagsgeschäft vor allem zum Vertriebsgeschäft, dessen Innovationskraft im Kongressprogramm zum Ausdruck kommen sollte. »Die Wirtschaftlichkeit von sehr vielen Zeitschriften hängt maßgeblich von der Entwicklung ihrer Vertriebserlöse ab«, bekräftigte Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ. »Durch innovative Erlösmodelle und Vertriebswege, wie sie hier auf dem Distribution Summit diskutiert werden, lassen sich zusätzliche Umsatzpotenziale für Print- und Online-Geschäft erschließen.«

»Dirigistischer Eingriff in die unternehmerische Freiheit«

Indes hält der Veränderungsdruck auf die Medienbranche insgesamt unvermindert an – aus technologischer und gesellschaftlicher,





5



6

SAVE THE DATE
Der 12. Distribution Summit findet am 29. und 30. September 2020 in Hamburg statt.

aber auch aus politischer Sicht. So bot der Distribution Summit auch ein Forum für Forderungen und Kritik. Scherzer etwa bezog klar Stellung gegen den Gesetzentwurf des Verbraucherschutz- und Justizministeriums zum Verbot der zweijährigen Vertragslaufzeiten: »Dieser Vorstoß ist ein massiver dirigistischer Eingriff in die unternehmerische Freiheit, der nicht hinnehmbar ist«, so Scherzer. »Durch die geplante Begrenzung auf einjährige Abo-Vertragslaufzeiten würden die Kosten zur Kundenneugewinnung in keiner Relation mehr zum Ertrag stehen.« Rose wiederum äußerte sein Bedauern darüber, dass einige große Medienhäuser aktuell nicht bereit seien, sich im Fachverband der Publikumszeitschriften zu engagieren. »Den großen Herausforderungen können wir nur gemeinsam begegnen«, betonte er. »Hierzu sind sowohl politische Rahmenbedingungen als auch vor allem der Wille aller Verlage zur Kooperation statt Konfrontation von höchster Bedeutung.«

Mit seinem Ruf nach Zusammenarbeit steht Rose nicht allen. Auch Ecker forderte von der Zeitschriftenbranche einen stärkeren Zusammenhalt, insbesondere mit Blick auf eine zunehmende Konzentration im Pressegroßhandel. »In Zeiten von Disruption und sich dramatisch verändernden Märkten müssen wir enger zusammenrücken, stärker kooperieren und unsere Innovationsgeschwindigkeit erhöhen. Wir sollten auch bereit sein, neue Wege zu gehen, um unsere gemeinsamen Ziele zu erreichen«, so der MZV-Chef. Er malte ein ernüchterndes Szenario für die Entwicklung des Presse-Grossos bis 2025: Nur noch fünf bis zehn Grosso-Betriebe, lediglich 60.000 Verkaufsstellen, höhere Vertriebskosten und möglicherweise nur noch drei Auslieferungstage könnten die Folge sein. Vincent Nolte, Geschäftsführer Presseservice Nord, wies im Eventformat »Heißer Stuhl« darauf hin, dass es bereits weniger als 100.000 Verkaufsstellen gebe. Der Absatzanteil der Tageszeitungen belaufe sich bei

Für »Vertriebler« das Event des Jahres

PRINT&more | Frau Longatti, welche Beiträge würden Sie auf der diesjährigen Veranstaltung hervorheben?
ALIMA LONGATTI | Die Keynote von Stefan Buhr war sehr überzeugend. Toll auch die Beiträge von Kjersti Thorneus zum Thema User Revenue sowie der Best Case von Jana Lippmann.

Welche Erkenntnisse nehmen Sie mit nach Hause?
Die verschiedenen Use Cases haben gezeigt, dass die Chancen auch im Vertrieb und Direktmarketing noch nie so groß und vielfältig waren.

Welche Rolle spielt die Veranstaltung als Networking-Möglichkeit für Sie?
Der Summit ist für uns Vertriebler das Event des Jahres. Hier kommen alle zusammen, gerade auch um zu networken.



Alima Longatti,
Head of Direct Marketing & CRM bei Condé Nast Germany, war zum fünften Mal beim DS.

Wen würden Sie gern auf dem Distribution Summit im kommenden Jahr sehen?
Das Event hat sich gut entwickelt in den letzten Jahren. Ich würde mir dennoch gerne mehr internationale Experten aus dem Direct Marketing und CRM wünschen – und natürlich den Ausbau an digitalen Themen. ■



Moderatorin der Preisverleihung **Liv von Boetticher, Jörg Harrendorf, Günther Hildebrand, Beate Becker-Stahl, Isabell Deeg, Frank Nolte, Olaf Conrad, Wilfried Paepcke** und **Martin Lange** (v. l.)

FUTURUM Vertriebspreis verliehen

Beate Becker-Stahl, Frank Nolte, Wilfried Paepcke und Isabell Deeg sind die Preisträgerinnen und Preisträger 2019

Bei der Verleihung des FUTURUM Vertriebspreises im Rahmen des VDZ Distribution Summit 2019 haben gleich zwei Persönlichkeiten einen Ehrenpreis erhalten. Beate Becker-Stahl, Vorsitzende des Verbands Deutscher Lesezirkel, und Wilfried Paepcke, Finanzvorstand des Bundesverbands Abonnement, erhielten die Auszeichnung für ihre Verdienste rund um den Zeitschriftenvertrieb. In seiner Laudatio auf Becker-Stahl würdigte Günther Hildebrand, Geschäftsführer des Lesezirkels Krumbeck, die CEO der Lesezirkel Zeitspiegel, als hartnäckige Verhandlerin, die stets das für die Branche beste Ergebnis zu erzielen versuche, »aber nie unfair, immer mit offenem Visier und nie nachtragend«. Der Vorsitzende des Bundesverbands Abonnement, PVZ-Geschäftsführer Martin Lange, bezeichnete seinen Vorgänger an der Verbandsspitze als »in hohem Maße engaged«. Den 79-jährigen Paepcke, unter dessen Führung der Zusammenschluss von BMD und AGA gelang, zeichneten jenseits seines erfolgreichen beruflichen Schaffens Eigenschaften wie »Loyalität, Gebefreudigkeit und Bodenständigkeit« aus. Außer in der Kategorie Ehrenpreis vergeben der VDZ und die Fachzeitschrift DNV den FUTURUM unter den Titeln »Innovativer Vertriebsmanager des Jahres« und »Bester Absolvent des Zertifikatskurses ›Experte im Pressevertrieb‹«. Die Preisträger spürt eine Jury in Verlagen und Nationalvertrieben, bei Pressegroßhändlern und Bahnhofsbuchhändlern sowie Akteuren aus dem Buch- und Zeitschriftenhandel, Lesezirkeln und weiteren Dienstleistern für den Pressevertrieb auf.

Bei der Wahl des »Innovativen Vertriebsmanagers 2019« entschied sich das Gremium für Nolte, der sich um die im vergangenen Mai vollzogene Gründung des Gesamtverbands Pressegroßhandel (GVPG) verdient gemacht habe. »Die Gründung des GVPG ist ein richtungsweisender Meilenstein für die künftige Gestaltung und Wettbewerbsfähigkeit des Presse-Grossos«, sagte DNV-Verleger Peter Strahlendorf. Laudator Olaf Conrad, Managing Director Book Sales bei der Edel Verlagsgruppe, wies auf den schmerzhaften Konsolidierungsprozess der Branche und dessen Implikationen in den vergangenen Jahren hin. Das sei keine einfache Zeit für Nolte als Vorsitzenden des Bundesverbandes Presse-Grosso gewesen, dem Conrad u. a. hohe Diplomatie, Zielstrebigkeit und Überzeugung bescheinigte. Conrad: »Ich bin überzeugt, dass du in diesen vielen Jahren der beste Mann an der Spitze des Grosso-Verbandes warst, den sich die Mitglieder hätten wünschen können.«

Der FUTURUM in der dritten Kategorie – »Bester Absolvent des Zertifikatskurses ›Experte im Pressevertrieb‹« – ging an Isabell Deeg, Produktmanagerin bei Blue Ocean. Deeg hatte sich mit den Möglichkeiten des Digitalvertriebs für Kinderzeitschriften beschäftigt und dies erstklassig ausgearbeitet (Interview mit der Preisträgerin auf S. 54). Ihr sei die Synthese aus Digitalisierung und Printmedien hervorragend gelungen, lobte Jörg Harrendorf, Leiter Vertriebsentwicklung und Verbände bei Sales Impact.

www.futurum-vertriebspreis.de

diesem Vertriebsweg auf nur noch 50 Prozent, der Anteil am Umsatz auf 30 Prozent.

Kundendatenpotenziale und Technologie voll ausschöpfen

Je düsterer die Zahlen, desto mehr Aufmerksamkeit bekommen erfolgreiche Cases und nützliche Insider-Tipps. Davon gab es auf dem Vertriebsgipfel reichlich. Stefan Buhr beispielsweise, Leiter Lesermarkt und Vertrieb bei der FAZ, versorgte die Anwesenden mit seinen vier »Master-Tipps« für den modernen Vertrieb. Einer davon: »Lassen Sie niemanden Ihre Adressen abgreifen!« Ein weiterer: »Sie können Technologie und Vertrieb nicht mehr voneinander trennen!« Und Karl Ulrich, CEO Fachmedien im Süddeutschen Verlag, rief dazu auf, verstärkt das jeweils im eigenen Unternehmen vorhandene Wissen über die Kunden und ihre Interessen zu nutzen, um das Umsatzpotenzial auszuschöpfen. »Die Kunst besteht darin, unsere Kundenkenntnis wie auch die alten und neuen Konsumroutinen unserer Leser, Anwender, Nutzer mit Data Analytics smart in Ansprache zu übersetzen und dabei balanciert und authentisch zu überzeugen«, sagte Ulrich.

Auf das Potenzial von Podcasts ging Enrique Tarragona ein. Der Geschäftsführer von ZEIT ONLINE, dessen Verlag bereits seit 2009 Erfahrungen mit der Produktion und der Monetarisierung von Audio-Beiträgen sammelt, zeigte auf, welche Möglichkeiten das Angebot jenseits der Werbevermarktung bietet – als Marketinginstrument, um neue Zielgruppen zu erreichen und um das Engagement von Abonnenten zu steigern, oder in Kombination mit einem Gratis-Teaser als bezahlpflichtiges Angebot (Interview mit Enrique Tarragona über den Audio-Boom auf S. 24).

Wertvolle Erkenntnisse zu Mehrumsatz durch gesteuerte Impulskäufe vermittelte Sigrun Kaiser, Geschäftsführerin von Blue Ocean, die ein leidenschaftliches Plädoyer gegen zu viel Verzagtheit und für mehr Mut zum Ausprobieren neuer Ansätze hielt. »Unser Verlag arbeitet erfolgreich gegen den Trend und verzeichnet von Jahr zu Jahr namhafte Umsatzzuwächse. Wir haben auch viele Ideen, wie wir zukünftig noch mehr Impulse mit unseren gedruckten Medien setzen können. Lassen Sie uns gemeinsam die Extrameile gehen!« ■



Uwe Förster

Freier Journalist





Audio-Boom – eine Chance für Verlage?

ZEIT ONLINE-Geschäftsführer **Enrique Tarragona** im Gespräch über Audio-Angebote und Paid Content

Täglich entstehen neue Hörangebote mit journalistischen Inhalten. DIE ZEIT ist dabei ein äußerst erfolgreicher Pionier im Audio-Bereich. Darüber sprach Enrique Tarragona (ZEIT ONLINE) auf dem 11. VDZ Distribution Summit 2019. Im Interview stellt er seine zentralen Thesen heraus.

BEST SELLING | Sie sprachen über den »Audio-Boom« und »Podcast-Hype« und darüber, welche Chancen für Verlage sich daraus ergeben. Welche Chancen ergaben sich denn bislang für DIE ZEIT?
ENRIQUE TARRAGONA | Mit unseren Podcasts erreichen wir sehr viele Menschen und viele, die auf diesem Weg zum ersten Mal mit der ZEIT oder mit unseren anderen Produkten in Kontakt kommen. Wir sind in diesem Bereich schon lange aktiv, nicht erst seit dem Podcast-Boom in den letzten zwei Jahren. Was mir nun besonders wichtig ist: Ich sehe die Chancen, die sich daraus ergeben, vor allem im Lesermarkt. Das Verrückte ist aber, dass derzeit fast alle – und unser eigenes Haus schließe ich da gar nicht aus – praktisch nur auf das Thema Werbung setzen. Ich habe ein wenig den Eindruck, dass die Verlage auf dem besten Weg sind, den vermeintlichen Fehler aus den Anfangsjahren des Internets diesmal wirklich zu machen, nämlich teuer produzierte Inhalte überall frei und kostenlos anzubieten, in der Hoffnung, zunächst riesige Reichweiten und in der Folge riesige Werbeeinnahmen zu erzielen, nur um dann festzustellen, dass diese Rechnung irgendwie nicht aufgehen will.

Einige Podcasts erzielen doch schon nennenswerte Werbeerlöse.
Ja, sicher. Wir verdienen mit Podcasts schon sechsstellige Summen. Aber im Vergleich zu unseren übrigen Geschäftsfeldern ist das doch noch sehr überschaubar. Und ich sehe verschiedene Trends, die dazu führen werden, dass die Werbevermarktung von Podcasts zumindest bei journalistischen Qualitätsangeboten perspektivisch eher schwieriger als leichter werden wird. Erstens wird sich bei der Masse an Podcasts eine übergreifende Adserver-Technologie für das Ausspielen von Werbung entwickeln. Das ist aus Sicht der Werbetreibenden quasi zwingend, um produktübergreifend Zielgruppen adressieren zu können. Diese Technologie wird zu stark sinkenden Preisen in Bezug auf die Bruttoreichweite führen. Auf der anderen Seite werden die großen, exklusiv vermarkteten Podcasts – wie im Influencer-Marketing üblich – Werbung immer nativer integrieren müssen. Das heißt, der Sprecher bzw. der Host des Podcasts empfiehlt regelrecht das beworbene Produkt. Diese Form von Werbung verbietet sich nach unseren Standards aber. Es ist schlicht unvorstellbar, dass z. B. Sabine Rückert in unserem Podcast ZEIT VERBRECHEN mal nebenbei erzählt, dass sie auf einer bestimmten Matratze besonders gut geschlafen hat. Und schließlich werden die großen Plattformen, allen voran Spotify, das Thema Monetarisierung selbst in die Hand nehmen wollen. Ich gehe davon aus, dass Spotify in naher Zukunft sehr viel strenger auf fremdvermarktete Werbung innerhalb der Podcasts reagieren wird. Für die Podcast-Publisher bleibt am Ende wieder nur ein anteiliger Erlösshare. Ich sehe nicht, dass das für ein hochwertiges journalistisches Angebot auskömmlich sein kann.

Das ist ja eine sehr deutliche Ansage. Aber warum setzen Sie dann bei den Podcasts nicht viel mehr auf Bezahlangebote?
Wenn ich sage, dass ich auf den Lesermarkt setze, dann heißt das nicht, das ich gleich einen kostenpflichtigen Podcast vor Augen habe. Podcasts sind ein hervorragendes Instrument, um z. B. verwandte Bezahlangebote zu vermarkten. Wenn ich die Werbeleistung, die der VERBRECHEN-Podcast für unsere Zeitschrift bringt, bezahlen würde, dann könnte ich ganz Deutschland mit Plakaten zum Heft zu-



Enrique Tarragona sprach beim Distribution Summit in Hamburg.

kleistern. Wir sehen ganz deutlich, dass der Erfolg des Magazins unmittelbar auch mit dem massiven Erfolg des Podcasts zusammenhängt. Natürlich müssen für so einen Erfolg der Podcast und das Bezahlangebot – in diesem Falle also das Magazin – auch so gut zusammenpassen wie hier. Darüber hinaus sind Podcasts ein gutes Instrument, um zahlende Abonnenten zu aktivieren. Wir alle wissen, dass »Engagement«ein zentraler Faktor der Kundenbindung ist. Das ist der Grund, warum z. B. die »Financial Times« ihre Abonnenten auch für ihre kostenlosen Newsletter zu gewinnen versucht. Weil die festgestellt haben, dass die Newsletter die Abonnenten zum Lesen anregen, was wiederum die Haltbarkeit erhöht. Das wird mit Podcasts auch so sein. Und aus diesem Grund haben wir in unserer neuen App ZEIT AUDIO auch die kostenlosen Podcasts integriert, obwohl die App im Übrigen ein Bezahlangebot bzw. ein Angebot für die bestehenden Digitalabonnenten ist. Zuletzt kommt natürlich das, was wir noch nicht tun und was Sie zu Recht ansprechen. Warum gibt es bisher so wenige Versuche, mit Podcasts direkt Geld zu verdienen, indem ich sie einfach kostenpflichtig mache? Dafür gibt es eine Reihe von Gründen. Es widerspricht dem Wunsch der Journalisten nach einer großen Bühne. Die geringeren Reichweiten führen zu weniger Fantasie im Werbemarkt. Die anderen Player im Markt geben ihre Inhalte kostenlos ab. Die Plattformen sind frei zugänglich. Aber das sind natürlich alles die gleichen Vorbehalte, die wir jahrelang auch in Bezug auf Paid Content gehört haben. Heute sollten wir da ein wenig schlauer sein.

Wie werden die ZEIT-Podcasts genutzt, was sind die zentralen Kanäle, die die Hörer nutzen?
Da steht – je nach Podcast – entweder Spotify oder unsere eigene Website ganz oben. Auch Apple Podcast ist wichtig. Jüngst haben wir unsere App ZEIT AUDIO komplett überarbeitet, die jeweils 15 bis 20 von professionellen Sprechern vorgelesene Texte aus der Zeitung beinhaltet und alle unsere Podcasts. Im Vergleich wird diese App natürlich noch nicht so stark genutzt. Das liegt aber auch daran, dass wir hier ein wirklich uniques Angebot haben, das viele Kunden noch gar nicht kennen. Aber das zeigt, dass wir bei der ZEIT schon seit vielen Jahren an Audio glauben. Wir haben schon vor zehn Jahren das sogenannte »Audiofon« angeboten, von professionellen Sprechern vorgelesene Artikel, die man per Handy abrufen und anhören konnte.

Die Sprecher/Hosts rücken bei erfolgreichen Podcasts in den Vordergrund und erlangen eine Prominenz, die sie bei Print nicht haben. Ist es nicht eine Gefahr, dass hier die journalistische Marke hinter den einzelnen Journalisten zurücktritt?
Ja und nein. Wir haben immer schon Lichtgestalten in der Redaktion gehabt, allein schon mit Giovanni di Lorenzo, der auch über das Fernsehen sehr bekannt ist. Ich sehe das wie bei einer Rockband. Da besteht auch immer die Gefahr, dass der Sänger oder der Gitarrist eine Solokarriere starten. Aber die Band ist am Ende mehr als jedes ihrer Mitglieder. Und oft genug ist die Solokarriere abseits der Band ja auch nicht mehr so erfolgreich wie zuvor. ■



Das Interview erschien zuerst in BEST SELLING, dem quartalsweise erscheinenden Vertriebsnewsletter des VDZ (in Zusammenarbeit mit Markus Schöberl). Bestellinformationen erhalten Sie bei Anja Mumm: a.mumm@vdz.de.



VDZ PUBLISHERS' SUMMIT 19

Kongress der Zeitschriftenverleger

am 4. November 2019

Publishers' Summit 2019: Das Highlight der Zeitschriftenbranche vernetzt Medien, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

Am 4. November 2019 trifft sich die Zeitschriftenbranche auf der größten Netzwerkveranstaltung, dem Publishers' Summit. Erwartet werden hochkarätige Persönlichkeiten und Top-Speaker aus Medien, Politik und Wirtschaft. In der angesagten Event-Location, dem Umspannwerk Alexanderplatz, geht es um die großen Themen der Zeitschriftenbranche: New Technology, New Work und New Balance. Welche Antworten hat die Branche heute auf die immer neuen Anforderungen der Globalisierung und Digitalisierung? Welche Geschäftsmodelle sind sich erfolgreich? Wie erhalten Medien die uneingeschränkte Aufmerksamkeit der Leser? Und wie gewinnen und halten Verlage junge Talente für die Zukunft? Rund 450 Teilnehmer werden den Publishers' Summit zu einem der Topereignisse der Zeitschriftenbranche machen.

Stresstest Journalismus

Eröffnen wird den Publishers' Summit VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann. Die politische Keynote hält Annalena Baerbock, Bundesvorsitzende der Grünen. Weitere Impulse aus Wirtschaft und Verlagen werden u. a. von Thomas Lindner (FAZ), Jessica Peppel-Schulz (Condé Nast), Andreas Schoo (FUNKE) und Philipp Welte (Burda) erwartet.

In seiner Keynote »Perspektivwechsel« wirft Wirtschaftswissenschaftler Prof. Christian Rieck, Frankfurt University of Applied Sciences, einen Blick auf die Herausforderungen einer digitalen Welt für den Journalismus.

Quo vadis? Veränderung als Chance begreifen

Der digitale Wandel bleibt ein alles durchdringendes Thema für die Zeitschriftenbranche, das u. a. in den Panels »Der Leser ist der Boss« sowie »Journalismus im Stresstest« mit Chefredakteurinnen und -redakteuren wie Jan Fleischhauer (FOCUS), Sven Gösmann (dpa), Marion Horn (»BamS«) und Jörg Quoos (FUNKE) im Fokus steht. Carola Ferstl, Moderatorin und Wirtschaftsjournalistin, führt durch dieses Panel ebenso wie durch den Kongress.

»Klartext reden!« – Das verspricht das Format »Family Business – Mittelstand im Wettbewerb« am Nachmittag des Publishers' Summit. Inhaber und Verleger von Fachmedienhäusern verraten ihre Erfolgsrezepte hinsichtlich Lesergewinnung und -bindung in schnelllebigen Zeiten. Zudem zeigen sie, wie sie junge Talente gewinnen und fördern und welche Kultur des Miteinanders in den Verlagen gelebt wird, um den Anforderungen von New Work und New Balance gerecht zu werden.

Schulterblick und Ausblick

Zwei Workshops am 5. November 2019 begleiten den Publishers' Summit 2019: What's Next und medienpolitische Big Points 2020 – Auswirkungen auf die Branche.

Bei der VDZ-Initiative What's Next blicken wir jungen Medienmachern über die Schulter. Was steckt hinter den Buzzwords »Employee Experience« und »New Work«, und wie können sich innovative Arbeitgeber von morgen konkret entwickeln? Sinngebendes Arbeiten gilt vermehrt als Motivationstreiber. Die Deep Dive Session »New Work, Innovation und Transformationsmanagement« zeigt, welche Faktoren in Zeiten des digitalen und demografischen Wandels Zusammenarbeit verändern und welche Forderungen für eine junge Arbeitnehmergeneration im Mittelpunkt stehen. Im direkten Austausch mit Verlagsmitarbeitern der Generationen X und Z erfahren die Teilnehmer, wie eine Unternehmenskultur für alle erreicht werden kann. Dazu werden neueste wissenschaftliche Ergebnisse zu den Bedürfnissen junger Zielgruppen vorgestellt.

Junge Medienmacher aufgepasst: Für die ersten 30 Teilnehmer ist der Workshop in den Berliner Räumlichkeiten von Facebook kostenlos. Weitere Informationen zur Anmeldung unter www.publishers-summit.vdz.de/publishers-summit/whats-next.

In den medienpolitischen Big Points 2020 geht es um die Auswirkung der politischen Entscheidungen auf die Zeitschriftenbranche. Diskutieren Sie in diesem Workshop u. a. über faire Wettbewerbsbedingungen, die Auswirkung der E-Privacy-Verordnung sowie die Reform der EU-Urheberrechtsrichtlinie und die unbegründete Furcht junger Mediennutzer vor sogenannten Upload-Filtern.

Neue Location: das Umspannwerk Alexanderplatz

Der Publishers' Summit 2019 hat als Veranstaltungsort das Umspannwerk Alexanderplatz gewählt, einen Ort, der passend für die Veränderung der Arbeitswelt steht, den Wandel von der Industrie- zur heutigen Wissensgesellschaft.

Sorgte das Umspannwerk in der DDR für eine funktionierende Stromversorgung, ist es heute eine angesagte Event-Location. Mitten in Berlin, am Alexanderplatz, befindet sich der Industriebau der 1960er-Jahre. Das von Fischer Architekten Berlin zwischen 2012 und 2013 umgebaute Gebäude steht für einen Mix aus historischer Industriefassade und funktionaler Moderne – eine einzigartige Architektur mit Industrieflair. Ein passender Ort zum Netzwerken. ■

VDZ PUBLISHERS' NIGHT 19
Gala der Zeitschriftenverleger
am 4. November 2019

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

Weitere Informationen zum Programm, Speakern und zur Anmeldung finden Sie unter **www.publishers-summit.de.**



Pressefreiheit in einer vernetzten Welt

Digitalgesetze als Zusatzaufgabe und Machtverlust der nationalen Ebene verdeutlichen die Notwendigkeit einer angemessenen Vertretung der politischen Interessen der Zeitschriftenverlage. Es sind die Verlage, die eine solche Interessenvertretung wollen und organisieren müssen. Anderenfalls wird niemand für ihre Belange in Berlin und Brüssel eintreten.



Die Geschäfte der konfessionellen, der Fach- und der Publikumspresse sind schwierig und werden nicht einfacher. In solchen Zeiten fällt es manchem Unternehmer schwer, sich auch noch um die politischen Rahmenbedingungen zu kümmern. Das ist verständlich. Dennoch: Nur wenn die Verlage es wollen, organisieren und finanzieren, wird sich jemand für ihre ökonomische und publizistische Freiheit in einer technisch digitalisierten und politisch europäisierten Welt einsetzen.

Dieser Einsatz ist, wie jedes politische Handeln, nicht immer vom Erfolg gekrönt. Aber zwei Dinge sind klar:

1 | Unser gemeinsamer Einsatz in Deutschland und der EU hat die Bedingungen verlegerischen Erfolges auf einem sehr viel besseren Niveau gehalten, als sie es ohne diesen Einsatz wären. Das gilt für den klassischen und digitalen Abo-Vertrieb und für den Frei- und Wechselversand ebenso wie für den Kioskvertrieb, für das digitale und klassische Werbegeschäft, für die redaktionelle Freiheit und eine Vielzahl weiterer Themen. Vielfach konnten Verschlechterungen abgewendet, zuweilen sogar Verbesserungen erzielt werden.

2 | Noch vor Jahren konnten die Verlage darauf vertrauen, dass die deutsche Politik sie im Ernstfall erhört. Das war einmal. Ansprechen kann man sie immer noch. Aber sie kann viele Fragen nicht mehr entscheiden. Wollen wir die Rahmenbedingungen unserer Tätigkeit beeinflussen, müssen wir auch in Brüssel dabei sein. Allerwenigstens mit den Ressourcen und der Intensität der letzten Jahre.

Wenn wir die Belange der Verlage vertreten, geht es um die wirtschaftlichen und publizistischen Rahmenbedingungen. Pressefreiheit besteht im Wesentlichen aus Rahmenbedingungen für die Möglichkeit unternehmerischen Erfolges mit redaktionellen Produkten. Staatlich finanzierte freie Presse gibt es nicht. Von Mäzenen bezahlte Redaktionen sind nicht frei. Frei ist die Redaktion, die aus der Vermarktung ihrer redaktionellen Produkte finanziert wird.

Die rechtlich-politische Lage ist digitalisiert und europäisiert

Schon die Digitalisierung hat nicht nur die Märkte, sondern auch die rechtliche Lage verkompliziert. Wenn gedruckte Produkte in nachgebenden Märkten Erfolg haben müssen und gleichzeitig die verschiedensten digitalen Formate unter schwierigsten Marktbedingungen agieren, muss die Interessenvertretung zusätzlich alle Gesetze der digitalen Welt bearbeiten: DSGVO, TMG, RfTmStV, E-Commerce Directive, AVMD-Richtlinie, E-Privacy-Verordnung, Terrorist-Content-Online-Verordnung usw. Die vervielfachten Gesetze entstehen zudem in komplizierteren Verfahren. Dabei sind es tatsächlich nicht Berlin und Brüssel, sondern Berlin, Brüssel, Paris, Den Haag, Warschau, Rom etc., die in langwierigen Verhandlungen entscheiden, was gilt.

Trotz der tatsächlichen wie regulatorischen Unübersichtlichkeit geht es für die Verlage offline wie online um den Wertschöpfungsprozess von der Beschaffung der Information bis zur Vermarktung des Produktes an Leser und Nutzer. Schaut man mit dieser Brille jeweils die Offline- und die Online-Situation an, sieht man noch nicht alles, aber schon klarer:

- Das **Eigentum des Unternehmers an seinem Produkt** sichert die Entscheidungsfreiheit über die Vermarktung und ist so eine unabdingbare Voraussetzung jeden wirtschaftlichen Erfolges. **Offline** genügt den Verlagen das Eigentum am Heft. **Online** ist ein

Presseverlegerrecht eine notwendige Voraussetzung für ihre Vermarktungshoheit. Dass die EU-Reform mit einem solchen Recht für ganz Europa und mit der Wiedererermöglichung der Verlegerbeteiligung an Verwertungsgesellschaftsabgaben verabschiedet werden konnte, ist angesichts der mit immensen Ressourcen betriebenen, grob irreführenden Kampagnen der Reformgegner ein außerordentlicher Erfolg. Die bereits angelaufene Umsetzung der Reform in Deutschland wird hoffentlich auch die Verlagsbeteiligung an Verwertungsgesellschaftsabgaben wieder einführen. Hingegen müssen weitere Beschränkungen des geistigen Eigentums beispielsweise durch Schranken für Text und Data Mining (TDM) und digitales Lernen möglichst begrenzt werden.

- **Offline** ist die **Verbreitungsfrage** in Deutschland immer noch vergleichsweise gut geregelt. Alle Titel haben einen diskriminierungsfreien Zugang zum Abo-Versand wie zum Einzelhandel. **Online** hingegen sind es zunehmend marktmächtige Plattformen, die in häufig willkürlicher Art und Weise über Reichweiten und Monetarisierung entscheiden. Dabei sind Bußgelder in Milliardenhöhe für den Missbrauch von Plattformmacht wichtig. Weiter gehend erscheint aber die Normierung eines Rechtes auf diskriminierungsfreien Zugang zu allen relevanten digitalen Plattformen unter Einschluss eines Behinderungsverbotes sinnvoll, wenn nicht unumgänglich.

- Seit jeher unverzichtbar ist die **Ansprache von Lesern und potenziellen Lesern aufgrund strukturierter Daten** wie etwa Adressen und beruflicher Interessen. Frei- und Wechselversand, jegliche Werbung klassischer wie digitaler Abos und zunehmend auch die Werbeausspielung setzen die Verarbeitung adress- und personenbezogener Daten im Sinne des Datenschutzrechts voraus. Gegen einen historischen Trend sind hier in der Datenschutzgrundverordnung beachtliche Erfolge gelungen. Bedauerlich bleibt die Unfähigkeit der Politik, **online** zwischen einer Eindämmung der Digitalmonopole und solchen Gesetzen zu unterscheiden, die vor allem die von den Monopolen bedrängten Unternehmen treffen, die Monopole hingegen mittelbar sogar stärken. Genau diese negativen Effekte drohen mit der E-Privacy-Verordnung auch wegen einer Bundesregierung, die sich einem ideologisierten Datenschutz unterordnet.

- In der Frage der **Werbefreiheit** hat die EU ohne ernstliche Gegenwehr der Bundesregierung einen Kompromiss aufgekündigt, nach dem plakative Zwangsinformationen beispielsweise über Energielabel zwar lückenlos vor der Kaufentscheidung, nicht aber in der Medienwerbung gezeigt werden müssen. Welche Ausmaße die Verstaatlichung medialer Werbeflächen für politische Belehrungen und zulasten der Medien annehmen wird, ist noch nicht absehbar.

- Öffentlich loben die meisten Politiker die Pressefreiheit. Dennoch gibt es nur wenige Regierungen, die von Beschränkungen der **redaktionellen Freiheit** absehen. Das gilt für Berlin wie Brüssel. Stichworte sind die Strafbarkeit der Veröffentlichung ansehensschädigender Bildnisse, die Datenschutzgrundverordnung und ihre deutschen Umsetzungen im Medienrecht, Terrorist-Content-Online-Regulation, E-Evidence-Regulation usw. Eine ganz neue Dimension wäre erreicht, sollten sich Bestrebungen durchsetzen, innerhalb legaler, also rechtmäßiger Veröffentlichungen sogenannte Desinformation zu identifizieren und zu unterdrücken.

- **Presseeinheitliche staatliche Fördermaßnahmen,** die für alle Zeitschriften und Zeitungen ungeachtet der Erscheinungsweise, der thematischen und sonstigen inhaltlichen Ausrichtung etc. gelten, können sinnvoll und notwendig sein. Die reduzierte Mehrwertsteuer oder der ehemalige Postzeitungsdienst zählen dazu. Abzulehnen sind hingegen **selektive Fördermaßnahmen,** beispielsweise für ausgewählte Publikationen, Journalistennetzwerke oder Pressegattungen.

Die Beseitigung des **europarechtlichen Verbotes ermäßigter Besteuerung digitaler Presse** hat über zehn Jahre gedauert, übrigens bei anfänglichem Desinteresse der Verlage. Nun liegt eine europäische Erlaubnis vor, die sogar Videos als Teil begünstigter elektronischer Zeitschriften benennt, sodass man davon ausgehen darf, dass auch onlinetypische Hilfsfunktionen wie einfache Suche und gebündelte Angebote die Begünstigung nicht hindern. Anders sieht es der Bundesfinanzminister, der gegen die Staatsministerin für Kultur und Medien bei der Bundeskanzlerin einen Regierungsentwurf durchgesetzt hat, nach dem die gebündelten Buch- und Zeitschriftenangebote und damit die Fach- und Wissenschaftsverlage weitgehend von der Begünstigung ausgeschlossen werden. Sogar der angeblich begünstigte Einzelvertrieb über Websites und App ist nach dem verschärften Regierungsentwurf keinesfalls mehr sicher begünstigt. Der Deutsche Bundestag wird im Herbst über den Entwurf entscheiden und hoffentlich mehr digitale Vernunft erkennen lassen als die Bundesregierung.

Politische Interessenvertretung der Verlage dringend erforderlich

In jedem Fall bleibt viel zu tun. Nicht nur die Geschäfte, auch die politische Interessenvertretung der Zeitschriftenverlage wird nicht einfacher werden. Angesichts der fortschreitenden Abgabe von Kompetenzen an die EU kann man sogar fast schon sagen: Nur in den Fluren des immerwährenden Brüsseler Kongresses können wir eine freie private Presse in der vernetzten Welt verteidigen. Die Verlage allein entscheiden, ob auch sie dort weiter vertreten sein wollen. ■



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


SIXT dankt dem VDZ
für die gute Partnerschaft.
Jetzt SIXT App laden.
SIXT rent
Verbundenheit
aus Wertschätzung
und Vertrauen.
www.sixt.de/vdz
Ihr direkter Ansprechpartner:
Manuel Schmolly, Key Account Manager, E-Mail: manuel.schmolly@sixt.com, Telefon: 089 74444-4872

Die Tech-Plattformen an ihre **Verantwortung** erinnern

PRINT&more sprach mit Reporter ohne Grenzen-Geschäftsführer **Christian Mihr** über die Arbeit der NGO in den letzten 25 Jahren, die Verantwortung der Tech-Konzerne für und die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Pressefreiheit

PRINT&more | Herr Mihr, anlässlich des 25. Jubiläums von Reporter ohne Grenzen haben Sie Medienschaffende mit dem »Press Freedom Award« geehrt. Was zeichnet die Preisträgerinnen aus?

CHRISTIAN MIHR | Alle drei Preisträgerinnen einen ihr Mut und der Einfluss, den sie in ihrem Land haben. Gleichzeitig wirken sie in sehr unterschiedlichen politischen Systemen. Die Malteserin Caroline Muscat setzt sich bei Shift News, einer unabhängigen Online-Plattform für investigativen Journalismus, u. a. für die Aufklärung des Mordes an Daphne Caruana Galizia ein, die im letzten Jahr posthum vom VDZ mit der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« ausgezeichnet wurde. Da Straflosigkeit eine der größten Herausforderungen der Pressefreiheit ist, war es der Jury wichtig, weiterhin auf die strukturellen Probleme in Malta, einem EU-Mitgliedsland, hinzuweisen.

Die saudische Preisträgerin Eman al-Nafdschan ist hingegen ein sehr gutes Beispiel für die Bedeutung des »Bürgerjournalismus«. In Anbetracht der Pressefreiheitssituation in dem arabischen Staat und des nicht aufgeklärten Kashoggi-Mords ist ihr unermüdlicher Einsatz für Frauenrechte auf ihrem Blog, auf Facebook und Twitter alles andere als selbstverständlich.

Unsere dritte Preisträgerin, die Vietnamesin Pham Doan Trang, zeichnet aus, dass sie in der kommunistischen Diktatur Vietnams kontinuierlich über den Machthabern unliebsame Themen, wie z. B. die Rechte von Homosexuellen, berichtet.

Wenn Sie auf die vergangenen 25 Jahre von Reporter ohne Grenzen zurückblicken: Welche Momente oder Aktionen sind Ihnen in besonderer Erinnerung geblieben?

Es gab viele wichtige Aktionen in unserer Organisationsgeschichte, wie die internationale Kampagne zur Olympiade 2008 in Peking, die den Blick auf die Pressefreiheit in China gelenkt hat. Und natürlich ist jede frei gekommene Journalistin und jeder Journalist ein Erfolg. Viele Menschen erzählen uns, dass sie durch die Unterstützung von Reporter ohne Grenzen in schwierigen Situationen ermutigt wurden, Kraft gewonnen haben. Solche Geschichten motivieren wiederum alle, die bei uns arbeiten.

Reporter ohne Grenzen setzt sich sowohl offline als auch online für einen unabhängigen Journalismus ein. Wie wirkt sich die fortschreitende Digitalisierung auf Ihre Arbeit aus?

Als internationale Organisation haben wir vergleichsweise früh das Internet als Kommunikationsraum, als Raum der Freiheit wahrgenommen, der Journalismus ermöglicht. Zugleich ist es ein Raum der Repression, weshalb wir uns auf allen Ebenen mit dem Thema Internet beschäftigen.

Beispielsweise können Bürgerjournalisten aus Syrien mithilfe von Blogs oder Plattformen über Geschehnisse berichten, die in staatlichen Medien nicht auftauchen würden. Ein bekanntes Beispiel ist die Gruppe »Raqqa Is Being Slaughtered Silently«, ein Kollektiv von Bloggern, das unter lebensgefährlichen Bedingungen den syrischen Alltag über YouTube dokumentiert.

Unser Verständnis ist, dass diese Plattformen eine Erweiterung klassischer Öffentlichkeit darstellen und sich daraus entsprechende medienpolitische und rechtliche Konsequenzen ergeben. Denn Twitter, Facebook und YouTube sind weder Medien noch neutrale Vermittler. Ich kenne in Ägypten oder in Bahrain Medien, die nur dank Facebook existieren. Klassische Webseiten sind leicht



Christian Mihr ist seit 2012 Geschäftsführer von Reporter ohne Grenzen. Vor seiner ROG-Tätigkeit war er mehrere Jahre Journalist bei Print- und Online-Medien in Deutschland und Ecuador.

zu zensieren, die Blockierung von Facebook allerdings führt zu Protest.

Da die Plattformen diese Rolle als Informationsintermediäre abstreiten, fordern weltweit viele Journalisten von uns, den Dialog mit den Plattformen zu suchen, um diese an ihre Verantwortung zu erinnern. Aus diesem Grund haben wir für die politische Arbeit mit den Tech-Konzernen ein weiteres Büro in San Francisco eröffnet. Denn aus unserer Sicht kann politische Arbeit nicht mehr nur mit Regierungen, sondern muss auch mit privaten Akteuren, die Öffentlichkeit konstituieren, stattfinden.

Inwiefern hat sich die Gefahrenlage seit der Gründungszeit von Reporter ohne Grenzen verändert?

Verändert haben sich die digitale Überwachung und deren Bedrohungen, die meiner Meinung nach unterschätzt werden. Zur Verdeutlichung: Die Hälfte der Journalisten, denen wir im Rahmen unserer Arbeit helfen, ist in der Folge digitaler Überwachung in eine Notlage geraten – z. B. gefoltert oder bedroht. Darüber hinaus müssen wir uns mittlerweile auch in Ländern der Europäischen Union mit Fragen der Pressefreiheit beschäftigen. Pressefreiheit ist ein Indikator für Rechtsstaatlichkeit und muss immer wieder neu erkämpft werden. Sie ist wesentliche Voraussetzung für andere Freiheiten, gerade auch für die unternehmerische Freiheit.

Was wünschen Sie sich von den politischen Verantwortlichen auf nationaler Ebene?

Politik kann noch so schön über Pressefreiheit reden, am Ende muss die Nachfrage nach unabhängigem Journalismus aus einer starken, breiten Zivilgesellschaft hervorgehen. Das schließt auch nach wirtschaftlicher Freiheit strebende Unternehmen mit ein. Aus Sicht von Reporter ohne Grenzen wäre es wichtig,



Dr. Michael Rediske (Vorstand ROG), **Christophe Deloire** (Generalsekretär RSF), **Caroline Muscat, Long Trinh** (stellvertretend für Pham Doan Trang), **Christian Mihr** (Geschäftsführer ROG), **Omaima al-Najjar** (stellvertretend für Eman al-Nafdschan) und **Alan Rusbridger** (v. l.)

Seit 1985 setzt sich die internationale Organisation Reporters sans frontières (RSF) für die Informations- und Medienfreiheit ein, getreu dem Motto »Keine Freiheit ohne Pressefreiheit«. Der Schock über den Tod des deutschen Reporters Egon Scotland 1991 im jugoslawischen Bürgerkrieg führte zur Gründung zweier Organisationen: So entstand 1993 der Verein »Journalisten helfen Journalisten« und 1994, unterstützt vom Wunsch von RSF, auch international aktiver zu werden, die deutsche Sektion von Reporter ohne Grenzen (ROG). ROG verfolgt als Menschrechts-NGO das Ziel, auf bedrohte Journalisten und Medien aufmerksam zu machen und die Öffentlichkeit für Bedrohungen der Pressefreiheit zu sensibilisieren.

Seit 27 Jahren verleiht RSF jährlich die »Press Freedom Awards«, um Medienschaffende zu ehren, die sich um die Pressefreiheit besonders verdient gemacht haben. Anlässlich des 25. Jubiläums von ROG fand die Verleihung der »Press Freedom Awards« in diesem Jahr erstmals in Berlin statt. Mit dem Award der Kategorie »Courage« wurde die Bloggerin Eman al-Nafdschan für ihre Berichte über Gesellschaft, Kultur, Frauen- und Menschenrechte in Saudi-Arabien ausgezeichnet. Die Vietnamesin Pham Doan Trang erhielt den »Impact«-Award, denn in ihren Berichten klärt sie ihre Mitmenschen über ihre bürgerlichen Rechte auf und setzt sich für Minderheiten ein. Mit dem Award für »Independence« wurde Caroline Muscat geehrt, die sich nach der Ermordung ihrer Kollegin Daphne Caruana Galizia trotz anhaltender Bedrohungen weiter für eine unabhängige Presse in Malta einsetzt.

dass sich die Politik bei Sicherheitsgesetzen mehr Gedanken über mögliche Nachahmereffekte in anderen Ländern macht. Wenn es um die Regulierung oder Überwachung des Internets geht wie beim NetzDG oder BND-Gesetz, ist es auf gesetzgeberischer Seite umso wichtiger, dass diese Gesetze gut sind und nicht durch zu schnelle und übereilte Beschlüsse Schäden an der Freiheit in Kauf genommen werden. Digitale Räume und Plattformen als Informationsintermediäre erfordern neue Regulierungen und in diesem Zusammenhang wünsche ich mir, dass man sich auf diese Herausforderung einlässt – und dennoch weiterhin Freiheit wagt.

Jährlich veröffentlicht Reporter ohne Grenzen die Rangliste der Pressefreiheit, in der 180 Länder mit Blick auf die Situation der Journalisten in den verschiedenen Regionen untersucht und verglichen werden. Anhand welcher Kriterien und Indikatoren wird diese Rangliste erstellt?

Die Rangliste der Pressefreiheit ist das Ergebnis einer weltweiten Befragung in 180 Ländern, mit den drei Ausnahmen Eritrea, Laos und Nordkorea. In diesen Ländern haben wir keine Ansprechpartner, die den Fragebogen vor Ort ausfüllen, und befragen deshalb Experten im Exil. Der Fragebogen, der auch auf unserer Website einsehbar ist, umfasst sechs unterschiedlich gewichtete Kategorien wie Fragen über direkte Zensur, technische Infrastruktur, gesetzliche Rahmen und andere Aspekte. Hinzu kommt die siebte Kategorie, der sogenannte Gewaltquotient. Das ist die zentral erhobene Zahl der getöteten Journalisten. Aus diesen sieben Faktoren ergibt sich anschließend die Platzierung eines Landes. Obwohl wir natürlich versuchen, den Fragebogen nach wissenschaftlichen Kriterien zu erstellen, ist es fast unmöglich, einen global vergleichbaren Fragebogen zu erzeugen. Denn ein mexikanischer Reporter, für den der Mord an Journalisten fast alltäglich ist, wird anders auf eine Frage zur Selbstzensur antworten als ein Journalist in Finnland. Daher ist die Rangliste zwangsläufig subjektiv. Trotzdem verbessern wir unsere Methodik jährlich, machen den Fragebogen transparent und werten ihn wissenschaftlich aus. Mit der Rangliste wollen wir zu Diskussionen anregen und öffentlichen Druck aufbauen, um so Verbesserungen zu provozieren und im Idealfall Gespräche über Pressefreiheit in Gesellschaften zu ermöglichen.

Welche Zeitschriften lesen Sie eigentlich beruflich? Und zu welchen Magazinen greifen Sie privat?

Das ist gar nicht so leicht zu trennen. Ich bin generell ein Journalismus- und Informations-Nerd und lese alles: vom Werbeprospekt bis zum E-Paper, von »Economist« bis ZEIT ONLINE. Aus dem Bereich der Fachzeitschriften lese ich sehr gerne die »Internationale Politik« und die Auslandsinformationen der Konrad-Adenauer-Stiftung.

Das Interview führte Thorben Petri. ■

PRESSEFREIHEIT
ZEIG FLAGGE



VDZ Zeitschriftenverleger gemeinsam für Pressefreiheit

BONIFATIUS
DRUCKEREI | HANDEL | MEDIENGESTALTUNG | VERLAG

»Menschen machen Medien«

1869 wurde das **katholische Medienhaus Bonifatius** als eigenständiges Unternehmen mit Druckerei, Buchhandlung und Buchverlag sowie katholischen Zeitschriften in Paderborn gegründet. Ende Juni feierte das Traditionsunternehmen sein 150. Jubiläum und gestaltet das Jubiläumsjahr unter dem Motto »Menschen machen Medien«.




Liborius-Bote.

Paderborn, Mittwoch, den 7. Januar 1880.


Leo.

Sonntagsblatt für das katholische Volk.

Paderborn, 3. Oktober (16. Sonntag nach Pfingsten) 1886.

An unsere Leser.

Mitarbeiter	150
Umsatz (2018)	> 28 Mio. Euro
Geschäftsbereiche	Druck, Handel, Mediengestaltung, Verlag
Gesellschafter	Franz-von-Sales-Stiftung (100 %)



v. l.: Domkapitular **Dr. Hermann Wieh,** Bonifatius-Geschäftsführer **Rolf Pitsch,** NRW-Landtagspräsident **André Kuper,** VDZ-Präsident **Dr. Rudolf Thiemann,** Erzbischof **Hans-Josef Becker,** Vorstandsvorsitzender der Bank für Kirche und Caritas **Dr. Richard Böger,** Betriebsratsvorsitzender **Lucius Ledwinka,** Bonifatius-Geschäftsführer **Tobias Siepelmeyer**



Hielt die Festrede zum Jubiläum: VDZ-Präsident **Dr. Rudolf Thiemann**

Zum 150-jährigen Jubiläum des Bonifatius-Verlags waren Ende Juni 170 Gäste nach Paderborn gekommen, darunter die Ehrengäste Erzbischof Hans-Josef Becker und NRW-Landtagspräsident André Kuper. VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann gratulierte in seiner Festrede dem katholischen Medienhaus zum Jubiläum und begrüßte insbesondere die Entscheidung, die katholische Kirchenzeitung »Der Dom« in ein wöchentliches Kirchenmagazin umzuwandeln: »Ich beglückwünsche den Verlag zu seinem Vorhaben, die bekannte Bistumszeitschrift ›Dom‹ inhaltlich und optisch maßvoll zu erneuern. Das Wort ›bekannt‹ dürfte man auch ersetzen durch ›vertraut‹. Verleger freuen sich über treue Leser. Das heißt auch, dass sich Verleger gegenüber ihren Lesern als treu erweisen müssen. Dieser Zusammenhang wurde in meinen Augen ohne Not ignoriert, als man im Bistum Essen das ›Ruhrwort‹ einfach so einstellte. Bonifatius blickt zurück auf eine lange und bewegte Geschichte. Das trifft auch zu auf den ›Dom‹. Ihm wünsche ich eine laute und kräftige Stimme.«

Beginn mit einer Schnellpresse

Das katholische Medienhaus mit Sitz in Paderborn wurde 1869 als eigenständiges Unternehmen mit Druckerei, Buchhandlung und Buchverlag sowie als Herausgeber katholischer Zeitschriften gegründet. Ein Konsortium unter Leitung des Vorstandssekretärs des Bonifatiuswerkes, Domvikar Johannes W. Schröder, legte im Mai des gleichen Jahres den Grundstein – mit drei Mitarbeitern, einer Schnellpresse und Schrifttypen. Der Beginn des immer eigenständigen Unternehmens wurde am 16. November 1869 beurkundet. Zur Druckerei kam 1873 eine Verlagsbuchhandlung am Liboriberg hinzu, die erste Ausgabe des »Liborius-Boten« erschien mitten in Bismarcks »Kulturkampf« gegen die katholische Kirche. Am Tag der Verhaftung des Paderborner Bischofs Konrad Martin erschien 1878 erstmals die Zeitschrift »Leo«, der Vorgänger der heutigen Kirchenzeitung des Erzbistums Paderborn »Der Dom«. Um das frühere Hotel Königshof am Kamp, den heutigen Sitz des Bonifatiuswerkes, herum entstand im Laufe der Folgejahrzehnte ein großes Druck- und Medienunternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitern. Nach den Weltkriegen fanden jeweils große Neubauaktivitäten statt, bis 1986 die Auslagerung ins Benhauser Feld entschieden wurde. Seither ist die Buchhandlung das Gesicht des Unternehmens in Paderborn.

»Menschen machen Medien«

Das Jubiläumsjahr gestaltet das Medienunternehmen unter dem Motto »Menschen machen Medien«, um auf die Verdienste der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufmerksam zu machen. Der Slogan soll auch für die Orientierung an persönlicher Beratung in allen Geschäftsbereichen stehen. Nicht zuletzt verweist das Motto auf die Ausbildungsintensität: Aktuell werden 15 Auszubildende in sieben Berufen auf die Aufgaben der Zukunft vorbereitet. Mit dem Fachinformatiker für Anwendungsentwicklung kommt 2019 ein achter Ausbildungsberuf hinzu.

Das Traditionsunternehmen konnte dank Investitionen in den Druckereibereich im vergangenen Jahr neue Kunden gewinnen und den Umsatz steigern. Der Verlag entwickelt neben der Kirchenzeitung weitere regionale Kirchenmagazine für das Erzbistum. *AJ* ■

Indie Mags – lebendige **Kreativszene** mit hoher Schaffenskraft

Unabhängige Blattmacher lieben Print und setzen Trends

Sie sind Webdesigner, junge Autorinnen und Redakteure, Podcasterinnen oder Projektmanager bei digitalen Think-tanks – und sie machen gedruckte Magazine. Aus eigener Kraft mit viel Engagement, Mut und oftmals mit dem gewissen Maß an Unbedarftheit, dessen es für ambitionierte Projekte nun einmal bedarf. Ein Ergebnis davon ist z. B. das Gesellschafts-magazin ROM, das von Menschen in der digitalisierten Welt berichtet und für dessen Gestalter das Digitale ganz selbstverständlich Teil ihres Lebens ist. Die Zeitschrift ist wie viele andere Neugründungen ein »Independent Magazine«. Und deren Gründer, Gestalter und Journalisten bilden eine lebendige Szene mit großer Vielfalt und Schaffenskraft. Sowohl international als auch in Deutschland haben sich die unabhängigen Zeitschriften eine ganz eigene Fangemeinde erarbeitet, mit eigenen Dienstleistern für Verlagsservices, eigenen Events, Podcasts und Handelsformen. Und für viele Kreative sind sie mittlerweile eine überaus wichtige Inspirationsquelle für ihre Arbeit geworden. Ungewöhnliche Ideen, neue Formate, ausgefallene Layouts feiern die Liebe zum gedruckten Papier und bieten Raum sowohl für schräge Trends, spezielle Nischenangebote und für ganz neue Herangehensweisen an bekannte Themen. Auch das Spiel mit verschiedenen Papiersorten und Farben und ungewöhnlichen Formaten zeigt eine besondere Liebe zum Medium Print und seinen haptischen Qualitäten.

Internationale Kreativszene begeistert sich für Magazine

Der Begriff »Independent Magazine« meint dabei eine Zeitschrift, hinter der kein Großverlag oder Medienkonzern oder Unternehmen mit entsprechender Verlagsinfrastruktur steht. Die Magazinmacher suchen einen Ausdruck für ihre ganz speziellen Interessen und Herangehensweisen. Ausgangspunkt für die Bewegung sind die kreativen Zentren wie London, Kopenhagen, Brooklyn, Melbourne, Portland und natürlich Berlin.

INDIECON
INDEPENDENT MAGAZINE FESTIVAL













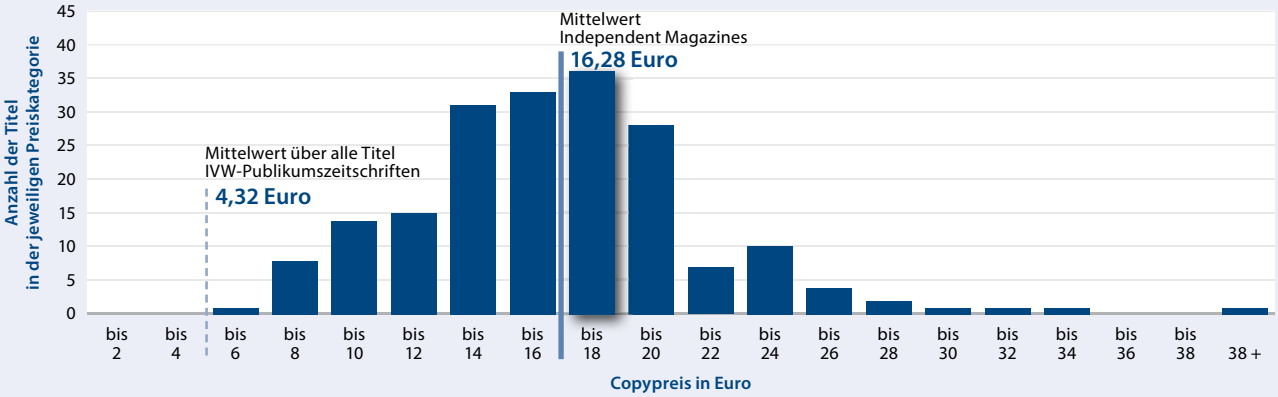


Die Gründer und Macher der Indie Mags sind ganz überwiegend jung und digital versiert und suchen oftmals gerade deshalb nach Ausdrucksformen in anfassbaren Medien und einem Ausgleich zum »digital overload«. So soll das Magazin »Offscreen« des Webdesigners Kai Brach die »menschliche Seite von Technologie und Web« zeigen und helfen, sich vom »Always-on«-Lebensstil zu entkoppeln.

Digitale Technologien senken Markteintrittsbarrieren

Dabei waren es gerade die von der Digitalisierung getriebenen, rasanten technologischen Entwicklungen, die die Grundlage dafür gelegt haben, dass diese kreativen Vorhaben auch tatsächlich umgesetzt werden können. Mit relativ geringem Aufwand können Zeitschriften von kleinen Teams mit geringen finanziellen Mitteln erstellt und auch in Klein- und Kleinstauflagen wirtschaftlich gedruckt werden. Digitale Shopsysteme machen die Angebote weltweit sichtbar und bestellbar und die sozialen Medien bieten neue Formen von Bewerbung und Kommunikation. Layoutprogramme, Bild- und Textbearbeitungsmöglichkeiten haben die Hürden für den Marktzutritt ebenso gesenkt wie die immer besseren Möglichkeiten einer internationalen kreativen Vernetzung inklusive schnellen Datenaustauschs und neuer Arbeitsformen. Magazinmacher Kai Brach etwa arbeitet denn auch in Melbourne und lässt sein Magazin »Offscreen« in Berlin drucken.

Copypreisverteilung Independent Magazines



Quelle: Analyse des Büros Bardohn auf Basis von »Coffee Table Mags«, Stand: Mai 2019 (alle Zeitschriftentitel im Angebot: 194 internationale und deutsche Titel); Vergleichswert für deutsche IVW-Titel: IV/2018





Supporter-Modell statt klassischer Anzeigen im Magazin ROM

Menschen wie ihn kann man als Print-Influencer bezeichnen. Um einzelne Akteure herum hat sich eine ganz eigene, auch digitale Community und Fangemeinde entwickelt. Insbesondere Instagram ist hier für viele die Plattform der Wahl: Das in Portland gegründete und mittlerweile in Kopenhagen ansässige Lifestylemagazin KINFOLK bringt es allein auf 1,4 Millionen Follower, die Reise- und Designzeitschrift CEREAL aus Bath in Großbritannien auf rund eine Million.

Hohe kreative Strahlkraft

Auch dies erklärt die starke Strahlkraft der Independent-Magazine-Szene weit über die Kernzielgruppe in den kreativen Hotspots hinaus. Und so wird auch mittlerweile manch ein von den Indie Mags geprägter Stil bei Bildsprache, Themen und Inhalten schon zum internationalen Trend.

Die eigentliche Auflagenzahl der Independent Magazines liegt dagegen eher im vier- bis fünfstelligen Bereich. Zum Teil werden auch nur wenige Hundert Exemplare gedruckt. Und einige sehr wenige verkaufen rund 100.000 Exempare, dazu gehören die wirtschaftlich erfolgreichen und daher auch schon etwas langlebigeren Titel »the gentlewoman« und FANTASTIC MAN.

Die Hauptsprache der Independent Magazines ist aufgrund der Ausrichtung auf ein internationales Publikum ohnehin Englisch. So erscheint z. B. das mit dem deutschen Lead Award ausgezeichnete und in Hamburg verlegte Magazin MC1R vollständig in englischer Sprache. Der Name bezeichnet das »Ginger Gene«, das rothaarige Menschen kennzeichnet, und nimmt für sich in Anspruch, weltweit das einzige Magazin mit einem derartigen Ansatz zu sein. Es adressiert Menschen in aller Welt mit dieser besonderen Eigenschaft.

Neben Nischenthemen für spezielle Interessen und Leidenschaften – von Sportarten bis hin zu besonderen erotischen Vorlieben – beschäftigen sich Independent Magazines aber auch mit breiter ausgerichteten Themen wie Mode, Food, Reise, Design, Einrichtung und Architektur. Nicht zuletzt weil die Magazinmacher oft ebenfalls in dieser Szene noch als Designer oder mit Agenturdienstleistungen aktiv sind, sodass sich hier für sie Synergien und zusätzliche Abspielflächen ergeben.

(Fast) keine Daten

Rein quantitativ betrachtet ist die Independent-Magazine-Szene unübersichtlich und nur schwer fassbar. Es gibt keine einheitlichen Datenquellen, keine klaren Organisationen. Magazine kommen und gehen, Erscheinungsfrequenzen ändern sich, Bezugswege und Finanzierungsformen variieren von Titel zu Titel. Offen kommunizierte Auflagenzahlen sind die Ausnahme ebenso wie Anzeigenpreislisten, feste Erscheinungstermine und Vermarktungsteams.

Weder zur Anbieterzahl, zu Auflagen, Erlösquellen noch gar zur Wirtschaftlichkeit der Magazine liegen Informationen vor. Austausch- und Informationsplattformen stellen am ehesten die Spezialhändler dar. Diese begleiten zum Teil auch über eigene Blogs die Szene auch in inhaltlicher Form.

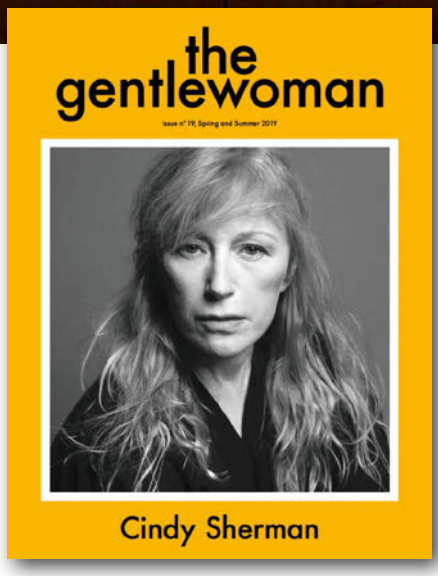
Spezialisten im Handel

Wichtige Spezialisten im stationären Handel sind »Magma« und »magCulture« in London, in Deutschland »Soda Books« (München und Berlin), »Do you read me?!« (Berlin), »Coffee Table Mags« und »Gudberg Nerger« (beide in Hamburg). Aber auch eine Reihe von Bahnhofsbuchhändlern und Kunstbuchhandlungen bieten Independent Magazines an, wenn auch meist nicht in einer so besonderen Präsentationsform wie die Spezialhändler.

MAGCULTURE LIVE









Eine Angebotsanalyse der Spezialshops zeigt aber zwei klare Unterschiede zum etablierten Magazinsegment: Zum einen ist die Erscheinungsfrequenz durchweg niedrig. Die Magazine erscheinen oftmals nur ein bis zwei Mal im Jahr, eine vierteljährliche Erscheinungsweise kann bereits als hoch bezeichnet werden. Eine monatliche Frequenz, wie sie einer der Klassiker der Szene, das Magazin MONOCLE, mit zehn Ausgaben und zwei Sonderheften im Jahr aufweist, ist die absolute Ausnahme.

Auf der anderen Seite sind die Copypreise der Indie Mags durchweg hoch. Eine exemplarisch durchgeführte Analyse des Online-Shops von »Coffee Table Mags« ergibt einen Durchschnittspreis von 16,28 Euro. Zum Vergleich: Für alle IVW-gemeldeten Publikumszeitschriften liegt der durchschnittliche Copypreis bei 4,32 Euro*. Einzelne Independent Magazines können auch 25 Euro und mehr kosten und haben in einigen Fällen sogar einen noch höheren Sammlerwert für besondere Ausgaben.

Niedrige Erscheinungsfrequenz, hohe Copypreise

Hohe Copypreise sind für die Independent Magazines aber nicht nur aufgrund der oftmals aufwendigen Druckverfahren, zum Teil mit verschiedenen Papiersorten, zur Deckung der Herstellkosten zwingend notwendig. Vielmehr sind Vertriebserlöse die mit Abstand wichtigste und oftmals auch die einzige Erlösquelle für die Magazinmacher. Nur wenige Akteure verfügen über gut vermarktbare Magazininhalte, die entsprechenden Auflagenhöhen oder Vermarkter, um nennenswerte Anzeigenerlöse zu generieren.

Einige Anbieter wählen statt der klassischen Anzeigenfinanzierung daher das »Supporter-Modell«, bei dem die Unterstützer einheitlich im Heft mit Logo und kurzem Text genannt werden, so z. B. ROM, »Offscreen« und »gentle rain«. Auch Crowdfunding-Modelle werden von den Independent Magazines gern genutzt.

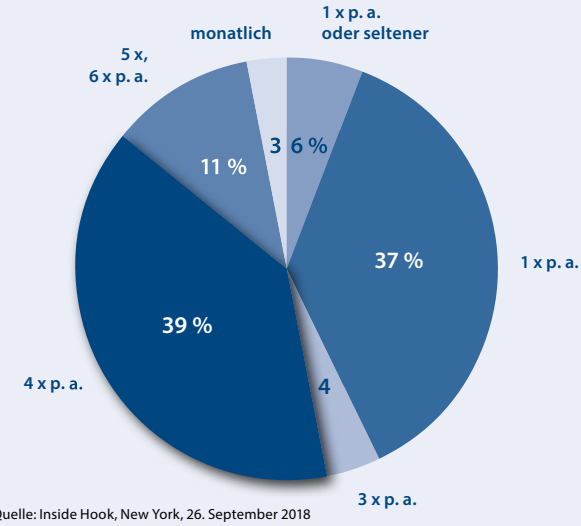
Zur Begrenzung der Kosten und des wirtschaftlichen Risikos setzen die Anbieter der Indie Mags auf ein langsames Auflagenwachstum von Ausgabe zu Ausgabe. Auch wenn Abo-Angebote zur langfristigen Absicherung und aufgrund der hohen Bedeutung der Vertriebserlöse für die Macher attraktiv sind, sind sie durch Unsicherheiten in Bezug auf die Erscheinungsweise nicht immer möglich – und aufgrund der eingegangenen Verpflichtungen auch nicht immer gewünscht.

Leidenschaft für Magazine als treibende Kraft

Aber wirtschaftlicher Erfolg und klassische Gewinnerzielung stehen für die meisten Magazinmacher nicht im Vordergrund. Treibende Kraft ist die Leidenschaft für das Magazinmachen, das kreative Ausleben und Themen, die begeistern: »Die Verleger, mit denen ich arbeite, werden vor allem von einer brennenden Leidenschaft angetrieben, ihre Magazine der Welt zu präsentieren«, fasst es Steven Watson von Stack in einem Blogbeitrag auf stack.com zusammen.

Erscheinungsfrequenz von Independent Magazines

Exemplarische Analyse



Quelle: Inside Hook, New York, 26. September 2018
(100 Independent Magazines in unterschiedlichen inhaltlichen Kategorien)

»Bei Independent Magazines sind die Chefinnen und Chefs, die die finanziellen Entscheidungen treffen, gleichzeitig die kreativen Macherinnen oder Macher«, so Malte Brenneisen, selbst Herausgeber und Mitgründer des Independent-Publishing-Festivals INDIECON in Hamburg. »Und die wollen häufig gar nicht, dass das Magazin zur Hauptquelle ihres Broterwerbs wird, damit sie sich ihre Unabhängigkeit bewahren können«, so Brenneisen weiter.

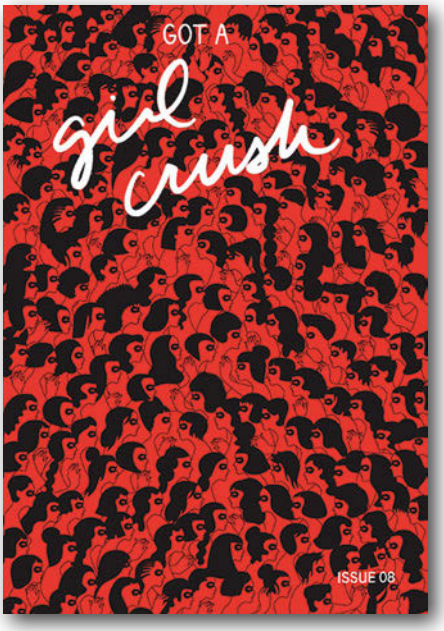
»Das ist das Tolle an Indie-Geschichten, es ist der eigene Rhythmus, der einem das Tempo vorgibt«, sagt auch die Gründerin der Magazine »Flaneur« und SOFA, Ricarda Messner, im Gespräch mit »The Creative Independent« im April 2018.

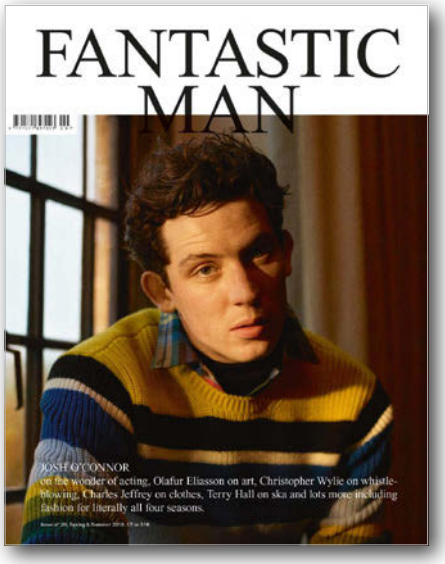
Die Vergütung für den kreativen Input sowohl für die Magazinmacher als auch ihre kreativen Teams und Unterstützer steht nicht im Vordergrund. Dafür ist der Gestaltungsspielraum bei den Indie Mags extrem groß: »Wir können nicht viel zahlen, aber man bekommt eine ›Carte blanche‹ für das Design«, sagt z. B. Kai von Rabenau vom MONO.KULTUR-Magazin aus Berlin im Podcastgespräch bei »magCulture«.

Kollektive haben einen längeren Atem

Der Wunsch nach kreativem Ausleben und Unabhängigkeit erklärt denn auch einen großen Teil des Kommens und Gehens in dieser Szene. Magazine, die es fünf Jahre und mehr gibt, sind dementsprechend eher die Ausnahme. Dabei unterscheidet sich die Halbwertszeit eines Magazins auch nach der Art der Herausgeberschaft: Es gibt in

* IVW IV/18, ungewichteter Durchschnitt aller Publikumszeitschriften in der IVW auf Basis der Copypreisdatenbank des Büros Bardohn







der Szene alles von den Einzel-Publisherinnen und -Publishern bis hin zu Kollektiven, die dann oft eine größere Ausdauer beim Publizieren aufweisen.

Die Kollektive selbst zeichnen sich aber auch durch Wechsel im Kreativteam aus. Und teilweise entstehen dort Strukturen, die schon an klassische Verlage erinnern. So steht hinter dem Magazin »gentle rain« und dem Publishing-Festival INDIECON der junge Verlag »Die Brueder Publishing« mit mittlerweile neun Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Malte Brenneisen und Urs Spindler sowie deren leibliche Brüder bildeten zusammen mit drei weiteren Kreativen das namensgebende Gründungsteam des Unternehmens. Mittlerweile finanzieren sich »Die Brueder« mit Sitz in Hamburg und Berlin vor allem über Content-Marketing in Print und Digital für verschiedenste Auftraggeber. Als Herzensprojekt engagieren sich die Journalisten und Designer mit ihrem Team aber mit großer Leidenschaft für die beiden Indie-Projekte – Magazin und Festival. Es fließen viel Energie und Zeit hinein, aber eher wenig Geld zurück.

Wichtige Termine der Indie-Mag-Szene

7.-8. Sept. 2019 | Hamburg	INDIECON	Festival
16.-20. Okt. 2019 | Frankfurt a. M.	INDIECON Island	Buchmesse Frankfurt
7. Nov. 2019 | London	magCulture Live	Konferenz
14. Nov. 2019 | London	Stack Awards	Preisverleihung
Sept. 2020* | Hamburg	INDIECON	Festival
Mai 2020* | New York	macCulture Live	Konferenz

* voraussichtliche Daten

INDIECON in Hamburg bringt die Szene zusammen

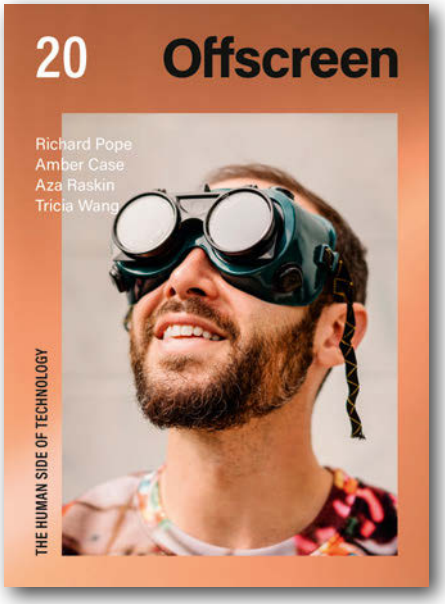
Der hohe Einsatz des gesamten Teams hat die Hamburger INDIECON-Messe mittlerweile zum zentralen Event der deutschen Szene gemacht. Die Fachmesse bringt einmal jährlich Menschen zusammen, die aus eigenem Antrieb Magazine, Zines, Comics oder Bücher produzieren.

Das 2014 noch klein als Konferenz gestartete Event wächst von Jahr zu Jahr und zieht nun auch viele internationale Aussteller und Akteure an. Rund 95 Publisher aus 22 Ländern beteiligten sich 2019 an dem dreitätigen Austausch. Und gut 4.000 Magazinfans haben vor Ort in den Druckerzeugnissen geblättert und Magazine gekauft. Das Festival ist damit eines der größten seiner Art in Europa.

Events als Austausch- und Kommunikationsplattform

Auch unabhängige Buchverlage, die zum Teil selbst seit einigen Jahren den »Indiebookday« zelebrieren, beteiligten sich 2019 erstmals an der INDIECON. »In dieser großen und heterogenen Szene ist das Motto bei allen gleich: Wir machen es selbst«, so Malte Brenneisen. Trotz einiger Unterschiede in Form, Inhalt oder Distribution kennen sich die Publisherinnen und Publisher einzelner Printszenen untereinander – teilweise auch über Ländergrenzen hinweg. Man tauscht sich aus und unterstützt sich gegenseitig.

Ziel der Netzwerke ist daher auch die Weitergabe von Wissen und Expertise, gleichzeitig geht dieses durch den schnellen Eintritt in den Markt und den oft ebenso schnellen Austritt auch schnell wieder verloren. So werden einige Lektionen insbesondere hinsichtlich des kostenintensiven Vertriebs der Magazine immer wieder schmerzhaft neu gelernt werden.







Wichtige Indie-Mag-Szene in London

Eine intensive Vernetzung der Independent-Szene erfolgt auch in London. Wichtige Akteure sind die beiden Spezialhändler »Stack« und »magCulture«. »Stack« bietet neben einem großen Online-Shop auf seiner Digitalplattform auch eine umfassende journalistische Begleitung der Szene. Hinzu kommen ein eigener Preis und das zugehörige Event, die »Stack Awards«, bei denen Magazinmacher aus aller Welt ihre Konzepte einreichen können. Das ebenfalls in London beheimatete Unternehmen »magCulture« betreibt ein Geschäft, einen Online-Shop und veranstaltet neben vielen kleineren Events auch die jährlichen Konferenzen »magCulture Live« in London und New York.

Und die Kreativszene in London hat selbst eine große Menge und Vielfalt an Independent Magazines hervorgebracht. Mit Tyler Brûlés MONOCLE findet sich hier auch einer der Stars unter den Independents. 2007 gegründet, ist die Marke längst viel mehr als ein Magazin. Von täglichen E-Mail-Newslettern über ein breites Buchsortiment bis hin zu Cafés und der »Quality of Life Conference« reicht das Angebot dieser Marke, die damit der eigentlichen Indie-Szene schon entwachsen ist.

Auch unabhängige deutsche Magazinanbieter wie »mare«, »brand eins« oder »emotion« sind der Definition nach Independent Magazines, sind aber keine Hauptakteure in der Indie-Mag-Szene selbst.

Digitalszene findet Independent Magazines interessant

Eine sehr interessante Vernetzung findet aber an anderer Stelle statt: So finden sich in der Jury 2019 für den »Stack Award« nicht nur wichtige Vertreter der Indie-Szene – wie »magCulture«-Gründer Jeremy Leslie – und Vertreter klassischer Printmedien – wie Adam Moss, bis vor Kurzem Chefredakteur von »The New Yorker« –, sondern auch Gestalter aus der Digitalszene – wie Steve Fine von »Flipboard« und Suzanne Tromp von »WeTransfer«.

Während die einen diese Anbieter brauchen, um ihre kreativen Produkte gestalten und anbieten zu können, erhalten die anderen so wichtige kreative Inspirationen und Impulse aus der Zeitschriftenszene.

Abo für intensiveren Einblick in Trends

Aber egal an welchem Ort: Unübersichtlichkeit und Unabhängigkeitsstreben bleiben zwei der wichtigsten Kennzeichen der Independent-Magazine-Szene. Wer dennoch als Beobachter einen regelmäßigen Einblick in neue Trends erhalten möchte, für den empfiehlt sich das ganz spezielle Abo-Modell von »Stack«. Dort wählen Steven Watson und sein Team jeden Monat ein anderes Independent Magazine aus, das sie jeweils für eines der besten der Szene halten, und versenden dies an die »Stack«-Abonnenten.

Einen weiteren fundierten Insider-Blick in inhaltliche und gestalterische Trends gibt der monatliche »magCulture«-Podcast von Jeremy Leslie und Liv Siddall, Autorin und vormals Chefredakteurin ROUGH TRADE Magazine. Die Indie-Mag-Szene ist jung, engagiert, divers, extrem kreativ – und kaufmännisch eher prekär. Oder wie es Liv Siddall in einem Vortrag zum Magazinmachen sagt: »Wenn dir das Budget ausgeht, mach einfach alles selbst.« ■



Christiane Dähn

Projektleiterin Büro Bardohn GmbH



Kinder lieben Zeitschriften

Kinder-Medien-Studie beweist: Zeitschriften sind die Stars im Kinderzimmer

Zum dritten Mal in Folge präsentierten die sechs Verlagshäuser Blue Ocean Entertainment AG, Egmont Ehapa Media GmbH, Gruner+Jahr, Panini Verlags GmbH, SPIEGEL-Verlag und Zeitverlag Anfang August in Berlin die Ergebnisse einer repräsentativen Erhebung, die detaillierte Einblicke in Medienkonsum und Lebensrealität der 7,31 Mio. Kinder in Deutschland bietet.

74 % der Kinder lesen mehrmals in der Woche Bücher, Zeitschriften, Magazine oder Comics – in Zahlen ausgedrückt heißt dies, dass 4,3 Mio. Mädchen und Jungen zwischen 6 und 13 Jahren mindestens eine der 46 abgefragten Kinderzeitschriften lesen. Damit befindet sich Lesen auf einem konstant hohen Niveau.

Und auch bei der Frage, wie der Nachwuchs die Verlagsprodukte konsumiert, konnte die Kinder-Medien-Studie Interessantes zutage fördern: Print hat bei Kindern nach wie vor einen extrem hohen Stellenwert, denn nahezu alle Befragten gaben an, die Zeitschriften in gedruckter Form zu nutzen.

Zeitschriften machen Spaß

91 % der Kinder stimmen der Aussage zu, dass Zeitschriften lesen Spaß macht, 91 % finden sie lehrreich, 81 % lassen sich beim Zeitschriftenlesen nicht von anderen Dingen ablenken und ebenfalls 81 % sammeln die Hefte auch. Ein wichtiger Grund zum Lesen von Zeitschriften ist, dass die Kinder mitreden können wollen – dieser Aussage stimmten 86 % der 6- bis 13-Jährigen zu. Und ihre Meinung zählt: 94 % der befragten Kinder in dieser Altersklasse gaben an, dass ihre Meinung zu Hause gefragt sei. Diese für die Verlage positiven Aussagen sind umso erfreulicher, da auch Eltern Zeitschriften äußerst positiv einschätzen: Von allen abgefragten Medien genießen sie bei ihnen das meiste Vertrauen. Und Eltern wissen, worüber sie dabei sprechen, denn bei den Vier- bis Fünfjährigen lesen 95 % der Eltern die Zeitschriften ihres Nachwuchses mit. Dieser Wert sinkt danach auf 66 % bei den 10- bis 13-Jährigen.

Kinder sind milliardenschwer

Nicht nur für Kinder wird jede Menge Geld – meist von ihren Eltern – ausgegeben, auch sie selber sind eine finanzstarke Zielgruppe. Sie verfügen über insgesamt mehr als 3 Mrd. Euro an Barmitteln aus Taschengeld und Geldgeschenken. Allerdings zeigt die Studie auch, dass das Taschengeld in den letzten Jahren eher gesunken ist – von durchschnittlich 24,58 Euro im Monat 2017 auf jetzt nur noch 20,52 Euro. Die allermeisten Kinder (77 %) dürfen über ihr Geld frei verfügen. Ganz oben auf der Kaufliste stehen dabei Süßigkeiten (70 %) und Kinderzeitschriften (52 %).



Kinder wissen, was sie wollen

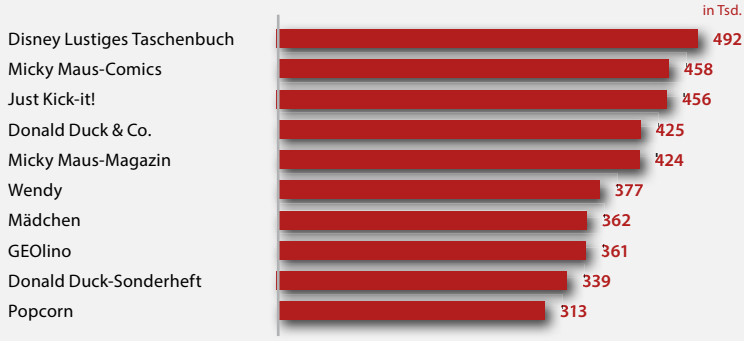
Kaum verwunderlich bewegen sich Kinder gerne in Fantasiewelten – bei Mädchen (78 %) sind es Themen wie Fantasy, Märchen, Fabelwesen, Prinzessinnen und Feen, bei Jungen hingegen Superhelden (80 %), Agenten oder Detektive (71 %). Ist die Interessenlage bei Mädchen und Jungen bei den klassischen Kinderthemen stark getrennt, so ändert sich dies bei gesellschaftlich relevanten Themen wie Umwelt/Natur, aber auch Politik/Aktuelles, die bei beiden Geschlechtern ein nahezu gleich großes Interesse erzeugen. ■



Antje Jungmann
Leiterin Kommunikation im VDZ, Chefredakteurin PRINT&more

Top 10 Kinderkaufzeitschriften

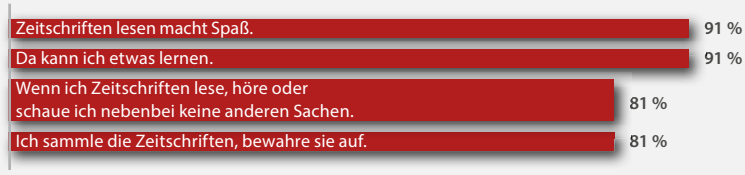
Reichweite Kinderkaufzeitschriften gesamt 6-13 Jahre



Basis: 5,85 Mio. Gesamt 6 bis13 Jahre, Angaben in Tsd., Antworten der Kinder. Quelle: Kinder-Medien-Studie 2019.

Zeitschriften machen Spaß: Eine Ablenkung durch andere Medien ist tabu!

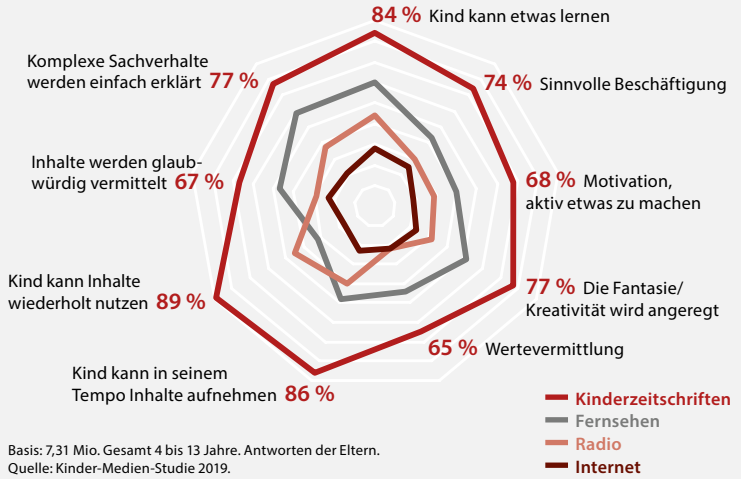
Umgang mit Zeitschriften und Lesegründe (Auswahl)



Basis: 7,31 Mio. Gesamt 4 bis 13 Jahre, Angaben in Prozent. 4- bis 5-Jährige: Antworten der Eltern, 6- bis 13-Jährige: Antworten der Kinder. Zustimmung: trifft zu/trifft teilweise zu. Quelle: Kinder-Medien-Studie 2019.

Eltern vertrauen vor allem Zeitschriften.

Medienakzeptanz der Eltern



Basis: 7,31 Mio. Gesamt 4 bis 13 Jahre. Antworten der Eltern.
Quelle: Kinder-Medien-Studie 2019.

»Die Zukunft passiert jetzt«

Neue Technologien ermöglichen eine nie gekannte Nähe zum Kunden. Wie erfolgreiche Unternehmen das nutzen, hat sich VDZ-Hauptgeschäftsführer **Stephan Scherzer** bei einer Reise ins Silicon Valley angesehen. Was er dabei gelernt hat, berichtete er in »kress pro«.

Mal wieder den Dingen auf den Grund zu gehen, in den Maschinenraum zu gehen, über die nahe und etwas fernere Zukunft zu diskutieren: Was haben die Entwicklungen und Vernetzungen von KI, Machine Learning, Big Data, Robotik, New Work, Plattformökonomie für Auswirkungen auf die Arbeitswelt, den fairen Wettbewerb, Gesellschaft und Politik? Mit diesen Fragen im Gepäck ging es in die Bay Area. Das Silicon Valley ist für mich immer noch einzigartig. Innerhalb von 90 Minuten lässt sich praktisch jeder Gesprächspartner mit dem Auto erreichen: ob Venture Capitalist, Patentanwalt, Professoren in Stanford oder Berkeley, Start-ups oder globale Plattformgiganten. Nirgendwo liegen Geld, Wissen und internationales Talent in so dichter und hochwertiger Form beieinander.

Folgende Überlegung hilft mir dabei, in den Maschinenraum einzusteigen: Wenn du einen guten Service umsonst bekommst, ist es gut möglich, dass du selbst das Produkt bist, das verkauft wird. Die Amerikaner sagen dazu schlicht: »There is no such thing as a free lunch!« Damit ist eines der wesentlichen Merkmale disruptiver Modelle beschrieben. Angebote wie Amazon Prime Video, Google Translate, WhatsApp oder Snapchat erfordern nur ein simples Log-in und liefern spannende, nützliche und bequeme Dienstleistungen – augenscheinlich ohne Werbung oder einen Preis aufzurufen. Die Verbindung großer, strukturierter Datenmengen, enormer Rechenkapazitäten in der Cloud und eines zielgerichteten Algorithmus ermöglicht eine nie gekannte Kundenorientierung. Amazon und Alibaba haben pro Sekunde bis zu 300.000 Kundenkontakte, so Aussagen der Cloud-Manager. Während Menschen mit derartigen Datenmengen noch nicht einmal im Ansatz umgehen können, werden maschinengesteuerte Services mit jedem Kontakt, jedem Input beständig besser.

»We launch products and ask for forgiveness later« – auch so lassen sich das Selbstverständnis und das unternehmerische Credo von Start-ups, Geldgebern, aber auch der großen Plattformen gut wiedergeben. Nicht erst die Gewitterwolken diskutieren, die heraufziehen könnten, sondern testen, probieren, anpassen und dann mal sehen, was die Politik sagt.

Laserfokus auf die Kundenbedürfnisse

Die Bedeutung der Smartphones wird weiter stark zunehmen – sie werden den (Medien-)Alltag noch mehr bestimmen. Menschen über 18 verbrachten 2018 in den USA rund 3,5 Stunden pro Tag auf mobilen Geräten (eMarketer-Analyse). Bei Jugendlichen sind die Werte noch höher. 2019 wird Mobile an TV vorbeiziehen. Das Smartphone ist das leistungsfähigste Massenmedium aller Zeiten, sozusagen die Fernbedienung für alle Services und Programme des digitalen Zeitalters. Die faltbaren Bildschirme der neuen Smartphones von Samsung und Huawei gehen jetzt auf den Markt. Sie werden die Geräte für bestimmte Zielgruppen noch wichtiger machen und die Preise werden damit schnell fallen. Hier entstehen neue Möglichkeiten für journalistische Inhalte, weil der Lesekomfort beim großen Bildschirm steigt, das Smartphone aber in die Jackentasche passt. Anders als damals beim iPad.

Digital hin oder her: Alle Unternehmen, die erfolgreich sind, haben einen Laserfokus auf die Kundenbedürfnisse. Treue Communitys, früher sagte man Gemeinschaften, können nicht nur Berge versetzen, sondern auf vielfältige Art etwas zum Unternehmenserfolg beitragen. Qualifizierte und interessierte Communitys sorgen



Stephan Scherzer: »Alle Unternehmen, die erfolgreich sind, haben einen Laserfokus auf die Kundenbedürfnisse.«

dafür, die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Sie können bei Tech-Plattformen wie der Mozilla Foundation (Firefox), beim Bugfixing einspringen, Code optimieren oder schlicht neue Versionen durch kritisches Feedback optimieren. Die Crowd ist hier als engagierte und sogar empathische Qualitätskontrolle unterwegs.

Auch Manager von Uber haben Spannendes zu erzählen. Uber hat – wie die Verlage mit Lesern und Werbetreibenden – zwei Arten von Kunden: die Fahrer und die Mitfahrer. Das Feedback von beiden Communitys hilft enorm bei der Verbesserung der Dienstleistung. Beide sind nicht vertraglich an das Unternehmen gebunden, sondern werden durch unterschiedliche Incentives motiviert. Verlage und Uber verfügen über große Datenmengen. Im Unterschied zu vielen Verlagen nutzt Uber diese Daten kombiniert mit intelligenten Algorithmen in großem Maßstab, um den Service weltweit zu verbessern. Jetzt haben die Fahrer mit Uber Freight oder Uber Eats, einem Food-Delivery-Service, eine weitere Einnahmemöglichkeit und die Kunden einen neuen Service. Warum sollten nicht Medikamente, Güter des täglichen Bedarfs oder auch Zeitschriften vom Uber-Fahrer gebracht werden? Ein kleiner Einkehrschwung beim lokalen Kiosk und zum Abendessen gibt es noch die Lieblingszeitschrift frei Haus.

Interaktiver Live-Journalismus

Interessante Entwicklungen gibt es auch in der Musikindustrie. Zwar ist Spotify ein effizienter Marketingkanal für Bands und Solisten, aber Geld ist damit kaum zu verdienen. Deshalb müssen Musiker viel öfter auf Tour gehen, um die Brötchen mit Paid Content zu verdienen. In Kalifornien gibt es das »California Sunday Magazine«, das in Kooperation mit dem »Pop-up Magazine« ein modernes und wirtschaftlich erfolgreiches Tourformat für Journalismus entwickelt hat. Hier geht es um interaktiven Live-Journalismus und modernes Storytelling. 2019 sind die Erwartungen, mit »Pop-up Magazine«-Touren mehr als 40.000 Teilnehmer zu erreichen. Auch hier spielt die Community die entscheidende Rolle. Zeitschriftenmarken sind sehr gute Community-Anker – da gibt es große Chancen. Einige weitere Erkenntnisse:

1 | Nur ein gutes Bildungsniveau der gesamten Gesellschaft ist ein tragfähiges Fundament für stabile Verhältnisse, Wachstum und Wohlstand in einem demokratischen Rechtsstaat. Reine Elitenbildung greift viel zu kurz.
2 | Einsatz moderner Technik für Medienhäuser ist wettbewerbsentscheidend: CTOs gehören in den Vorstand; Programmierer haben im Digitalen einen Stellenwert wie Journalisten und Branchenfremde eröffnen neue Blickwinkel.
3 | Der Wein ist wertvoller als der Schlauch: Es zählt die Qualität des Inhalts, und zwar auf allen Kanälen. Deshalb sind die Verschlüsselung von Inhalten und ein robustes Urheberrecht wichtige Bausteine für das Inhaltegeschäft der Zukunft.
4 | Dort, wo der Markt versagt, soll die Politik regulierend eingreifen: Der freie und faire Wettbewerb ist wichtig und bringt Innovation und Wachstum.
5 | Deutschland und Europa müssen attraktiver für große Finanzierungsrunden im dreistelligen Millionenbereich werden. Sonst werden die besten Start-ups ab der zweiten Runde aus dem Silicon Valley oder China finanziert.
6 | Menschen machen immer noch den Unterschied, gerade wenn Technologie überall ist.
7 | Organisationen, die Konsens und Zusammenhalt organisieren (Parteien, Kirchen, Verbände …), müssen sich neu erfinden, sonst werden sie von den Extremen zerrieben.

Die Chance der Medienhäuser, des unabhängigen Journalismus liegt in der Verbindung von zielgruppenfokussiertem Journalismus, effizientem Technikeinsatz auf jeder Plattform und Bindung der Leser über Log-ins, einfache Pay-Gates und attraktive 360-Grad-Formate (Konferenzen, Podcasts, Videoformate). Die Zukunft passiert jetzt. Zeit ist die härteste Währung, die es gibt: Sie lässt sich nicht speichern, kaufen oder anhalten. Der Wettbewerb um dieses wertvollste Gut der Menschen ist intensiv. Gerade wegen der Chancen und Herausforderungen durch AI, Machine Learning, Big Data, Quantum Computing, Robotic oder Nano-Tech; das Wichtigste ist und bleibt ein sehr gutes Bildungsniveau der gesamten Gesellschaft. Kritisches Denken, das Stellen der W-Fragen, Mut und Courage, »einfache Antworten« auf komplexe Herausforderungen zu hinterfragen sind Gebot der Stunde für plurale und freie Gesellschaften und für jeden Einzelnen. ■

Der Gastbeitrag erschien zuerst in »kress pro«.

Innovation durch Transformation

Mit diesem Motto geht die **VDZ-Initiative What's Next** in die zweite Runde und macht sich in diesem Jahr Gedanken um die Arbeit der Zukunft



Die Digitalisierung der Arbeitswelt konfrontiert die Zeitschriftenverlage mit zahlreichen Veränderungen: Neben von Umbrüchen betroffenen Geschäftsmodellen ist auch der Fachkräftemangel eine weitere Herausforderung, der sich die Branche stellen muss. Mit seinem Innovations-Hub »What's Next« hat der VDZ im vergangenen Jahr eine Plattform für seine Mitgliedsverlage entwickelt, um mögliche Formen der Zukunft der Verlagswelt zu entwerfen und jungen Talenten die Möglichkeit zu geben, an neuen Ideen und Konzepten zu arbeiten.

Ideen für die Arbeitswelt von morgen

Nachdem zur Premiere zwölf Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach Berlin kamen, um sich mit neuen Redaktionsmodellen, Verlagsleistungen und dem Content-Prozess zu beschäftigen und diese Ideen auf dem Publishers' Summit vorzustellen, sind 2019 weitere zwölf Talente dabei. Im September und Oktober steht die Frage im Raum, wie der digitale Wandel aus Sicht junger Verlagsmitarbeiter und -mitarbeiterinnen zum Erfolg wird und wie neue Formen des Arbeitens aussehen können. Unterstützt wird der Prozess von der Berliner Agentur Intraprenör.

Präsentation auf Publishers' Summit

Im Fokus der diesjährigen Auflage steht das Thema: »Innovation durch Transformation: Wie gestalten wir die Zusammenarbeit der Zukunft?« In einem ersten Workshop geht es zu Start-ups in Berlin und während Kurzhospitanzen können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in die Vielfalt der modernen Arbeitswelt eintauchen. Sie gewinnen dabei Einblicke in Elemente, die Transformation und Veränderung von Unternehmen ganz wesentlich beeinflussen. Welche Führungsqualitäten werden in Transformationsprozessen benötigt? Wie können Ansätze von New Work aussehen? Wie wirken Selbstorganisation und agiles Organisationsdesign auf Innovationskultur? Dies sind nur einige der Fragen, die What's Next in diesem Jahr in den Mittelpunkt stellt. In Phase 2 werden Erfahrungen aus Transformationsprozessen in den eigenen Verlagen und Unternehmen ausgetauscht. Daraus entwickeln die Talente gemeinsam Thesen und Lösungen, die für die gesamte Verlagsbranche Relevanz haben. Die Ergebnisse der Workshops werden auch auf dem Publishers' Summit am 4. November im Berliner Umspannwerk Alexanderplatz präsentiert.

What's Next geht weiter

Neben inhaltlichen Projektergebnissen entsteht eine Community, die alle Projektbeteiligten miteinander verbindet. Ergebnisse, Eindrücke und Erfahrungen werden von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zusammengefasst und in Eigenregie in Wort und Bild in der PRINT&more 4/2019 veröffentlicht. Auch 2019 hat What's Next natürlich wieder Paten, die das Projekt nicht nur finanziell, sondern auch ideell begleiten. Unseren Paten, die knk Business Software AG sowie Facebook, sei an dieser Stelle besonders gedankt. ■

Gemeinschaften bilden

Wertschätzung, Wohlgefühl und Sinn zeichnen den Arbeitgeber von morgen aus



PRINT&more | Was macht Facebook als Arbeitgeber anders als andere?
GUIDO BÜLOW | Bei Facebook orientieren wir uns sehr stark an unserer Mission, Menschen die Möglichkeit zu geben, Gemeinschaften zu bilden. Die besondere Kultur von Facebook spiegelt die Arbeit wider, die wir leisten, um die Welt offener und vernetzter zu gestalten. Wir arbeiten in flexiblen Teams, haben flache Hierarchien und tauschen uns aus. Diese Offenheit gibt den Mitarbeitern den Kontext, den sie brauchen, um Prioritäten zu setzen und eigenständig an Projekten zu arbeiten. So entsteht eine Kultur der Eigenverantwortung, in der auch unsere neuesten Teammitglieder wissen, dass Facebook ihr Unternehmen ist und sie mit dafür verantwortlich sind, Facebook voranzubringen.

Wie gewinnen Sie neue Talente?
Bei Facebook begeistern wir mit der Vielfalt an Aufgaben und Projekten, die sich an unserer Mission orientieren. Dazu gehört auch die Herausforderung, ständig neue Lösungen zu entwickeln und immer wieder innovative Wege zu gehen. Dies motiviert mich jeden Tag aufs Neue und ist von großer Bedeutung, denn wir alle bei Facebook arbeiten für Plattformen und Dienste, die von über zwei Milliarden Menschen auf der ganzen Welt genutzt werden.

Was sind Ihre Erfahrungen mit der Generation Z?
Um den heutigen Anforderungen und Wünschen von Menschen gerecht zu werden, entwickeln wir natürlich unsere Produkte kontinuierlich weiter. Dadurch ergeben sich automatisch immer wieder ganz neue Arbeitsbereiche bei uns im Unternehmen. Neben sinnstiftenden inhaltlichen Aspekten sehen wir, dass auch Flexibilität ein wichtiger Faktor ist. Bei Facebook haben alle Mitarbeiter die Möglichkeit, von überall aus zu arbeiten, von zu Hause oder von unterwegs. Facebook bietet außerdem verschiedene Arbeitszeitmodelle an, was vor allem in Anbetracht der internationalen Teams, die trotz Zeitverschiebung immer öfter zusammenarbeiten, besonders wichtig ist. Wenn man z. B. abends noch eine Videokonferenz mit den amerikanischen Kollegen hat, ist es selbstverständlich, dass man am nächsten Tag später ins Büro kommen kann.

Wie fördern Sie Mitarbeiter/-innen?
Facebooks Mission und die Kultur der Eigenverantwortung spiegeln sich in vielen Dingen wider, die man als Mitarbeiter bei uns jeden Tag lebt und erlebt. Wir leben weltweit ein flexibles Arbeitsraumkonzept ohne Chefbüros. Dies gibt allen Mitarbeitern die Gelegenheit, ihr Umfeld an wechselnde Bedürfnisse anzupassen und immer und überall mit anderen Kollegen der verschiedenen Hierarchieebenen in Kontakt zu treten. Darüber hinaus gibt es natürlich viele Annehmlichkeiten – höhenverstellbare Tische, ergonomische Sitzmöglichkeiten, Kunstinstallationen, Fitnessangebote, Kickertisch und Massagesessel sowie kostenfreie Mahlzeiten. Dies symbolisiert die Anerkennung für den Wert der Arbeitsleistung. Für mich persönlich, und da spreche ich wohl auch für viele Kollegen, sind es aber letztendlich die verschiedenen Projekte, die mich immer wieder herausfordern. Medienunternehmen dabei zu unterstützen, Facebook erfolgreich für sich einzusetzen, ist dabei nur eine meiner spannenden Aufgaben.

Was macht den Arbeitgeber von morgen aus?
Jedes moderne Unternehmen steht vor der Frage, wie es seine Mitarbeiter nachhaltig binden und gleichzeitig zu Höchstleistungen motivieren kann. Allein das Gehalt ist hierfür nicht mehr ausreichend. Vielmehr sind es die Suche nach Sinn, echte Wertschätzung und auch ein ganz persönliches Wohlgefühl. Unternehmen werden nur dann als Arbeitgeber interessant, wenn klar ist, welche Werte man dort lebt und wie authentisch diese vermittelt werden.

Welche Erfahrungen hat Facebook im vergangenen Jahr mit What's Next gemacht?
Die Zusammenarbeit war für uns sehr inspirierend. Die starken Ideen der jungen Medienmacher, den Medienwandel mitzugestalten, waren innovativ und haben gezeigt, welche Bedeutung diese Initiative für die Weiterentwicklung unserer Branche hat. Es hat mich zudem gefreut, die spannenden Projekte persönlich zu begleiten und mehr von der Leidenschaft der einzelnen Teilnehmer zu erleben.

* Head of News Partnership Central Europe ■

Chance für Talente

Die **knk Business Software GmbH** unterstützt bereits zum zweiten Mal What's Next


Fabienne Bechara*

PRINT&more | Was war Ihre Motivation, sich bei What's Next zu beteiligen?
FABIENNE BECHARA | Für uns ist das schon unsere zweite Teilnahme bei VDZ What's Next. Wir bilden selbst jedes Jahr duale Studentinnen und Studenten sowie Auszubildende in verschiedenen IHK-Ausbildungsberufen aus. Wir sehen What's Next als Chance für uns und unsere jungen Talente. Als Chance, ihre Erfahrungen aus dem Unternehmensalltag mit anderen zu teilen, ihre Ideen gemeinsam weiterzuentwickeln und von anderen zu lernen. Wir freuen uns sehr, wieder dabei zu sein.

Was macht knk als Arbeitgeber anders als andere?
Unsere jungen Talente arbeiten direkt praktisch mit und werden dabei von einem Mentor angeleitet und unterstützt. Die eigene Arbeit hat also direkt einen praktischen Mehrwert für einen Kunden, ein Produkt oder einen internen Prozess.

Ob für eine Ausbildung oder eine Festanstellung: Jeder, der Teil unseres Teams werden möchte, absolviert vorab ein zwei- bis dreitägiges Probepraktikum, um das Team und den zukünftigen Aufgabenbereich besser kennenzulernen. Gerade für junge Leute, die die Schule beendet haben, ist es sehr schwer greifbar, was es bedeutet, Software für Medienunternehmen zu entwickeln und zu implementieren. Daher ist es uns besonders wichtig, dass sie die Möglichkeit bekommen, vorher typische Aufgaben ihres zukünftigen Berufs kennenzulernen. Wir ermöglichen außerdem neue Formen der Zusammenarbeit und arbeiten mit Formaten wie Hackathons, Fuckup-Nights oder Workshops wie »App in a Day«.

Wie gewinnen Sie neue Talente?
Wir nutzen verschiedene Kanäle, um neue Talente für unsere Ausbildungsstandorte in Hamburg und Kiel zu gewinnen. Dazu zählen u. a. Schulkooperationen, Partnerschaften, wie z. B. die Unterstützung der Software Challenge Germany, aber auch klassische Berufsinformationsmessen. Zudem ermöglichen wir Schülern im Rahmen von Schul- und Wirtschaftspraktika schon früh einen Einblick in unser Unternehmen. Gerade im Kieler Raum erleben wir es zudem immer häufiger, dass wir Bewerbungen aufgrund persönlicher Empfehlungen erhalten. Das freut uns wirklich sehr.

Was fordern junge Talente heute von einem Arbeitgeber? Was macht den Arbeitgeber von morgen aus?
Unserer Erfahrung nach legen junge Talente Wert auf Kommunikation auf Augenhöhe, eine ausgewogene Work-Life-Balance und auch das Thema der persönlichen Weiterentwicklung ist ihnen sehr wichtig. Hier gilt es, Perspektiven aufzuzeigen, den Weg in neue Verantwortungsbereiche zu ermöglichen, flexible Arbeitsmodelle oder auch Sabbaticals zu unterstützen.

Eine moderne Arbeitsausstattung und moderne Formen der Zusammenarbeit sollte man auch nicht unterschätzen. Viel wichtiger als moderne Computer und Telefone sind die Tools, mit denen Mitarbeiter täglich arbeiten. Arbeiten wird immer dezentraler, Status-Updates ans Team werden mobil auf dem Weg zur Bahn versendet und Tools sollen einfach und intuitiv bedienbar sein – definitiv ein Faktor, den man nicht unterschätzen und sich als Arbeitgeber von morgen auf die Fahne schreiben sollte.

Wie fördern Sie Mitarbeiter/-innen?
Wir haben mit unserer knkAcademy eine zentrale Anlaufstelle für Aus- und Weiterbildungen geschaffen. Wir wollen unsere Mitarbeiter inspirieren und ihnen Ideen vermitteln. Als Kontrastprogramm zu ganztägigen Workshops haben wir mit unserem knowledge2go ein digitales Format etabliert, bei dem unser Team in 30-minütigen Sessions intern Wissen weitergibt. Alle Sessions werden aufgezeichnet und stehen anschließend allen intern zur Verfügung. In Abstimmung mit unseren Mentoren gehen wir gleichzeitig auf die individuellen Anforderungen unserer Mitarbeiter ein. Es gibt mindestens zwei Mitarbeitergespräche pro Jahr, in denen u. a. Weiterbildungen gemeinsam verabschiedet werden.

Was geben Sie Bewerberinnen und Bewerbern mit auf den Weg? Was sollten sie mitbringen?
Trauen Sie sich, Fragen zu stellen. Natürlich erwarten wir vor einem Vorstellungsgespräch, dass sich der Bewerber damit beschäftigt hat, wer wir sind und was wir tun. Aber wir wissen es zu schätzen, wenn jemand die Erklärungen auf unserer Website hinterfragt, anstatt sie auswendig zu lernen.

* Leitung HR

DER BUNDESWEITE
VORLESETAG

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



Illustration: Gert Albrecht

15. November 2019
IHR Engagement zählt:
Machen Sie mit und lesen vor!

Viele Kinder erleben zu Hause nicht, wie schön Vorlesen ist. Teilen Sie Ihre Freude am Lesen mit ihnen und melden Sie sich jetzt für den Bundesweiten Vorlesetag an.

Der Bundesweite Vorlesetag steht in diesem Jahr unter dem Motto »Sport und Bewegung«. Sie können Ihre Vorleseaktion aber auch zu anderen spannenden Themen gestalten.

Hauptsache, es wird vorgelesen!

Jetzt anmelden!
www.vorlesetag.de

So einfach geht's:

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

Initiatoren:

DIE ZEIT · Stiftung Lesen · DB Deutsche Bahn Stiftung

Partner:

AOK Die Gesundheitskasse. · DStGB Deutscher Städte- und Gemeindebund



Die Zukunft im Vertrieb ist weiblich: die erfolgreichen Absolventinnen des Zertifikatskurses und das Prüfungsgremium bei der Urkundenübergabe im Frühjahr. FUTURUM-Preisträgerin **Isabell Deeg** (4. v. r.) arbeitet bereits seit 2017 bei Blue Ocean in Stuttgart und ist als Product Manager u. a. für die Abo-Werbung zuständig.

Die **Vertriebsexpertinnen** der Zukunft

»Experte im Pressevertrieb« – der Zertifikatskurs der VDZ Akademie

Als FUTURUM-Preisträgerin in der Kategorie »Beste Absolventin ›Experte im Pressevertrieb‹« gilt Isabell Deeg als Leitbild für den Branchennachwuchs. PRINT&more sprach mit ihr über die Auszeichnung und den Kurs.

PRINT&more | Sie kommen ja aus dem gleichen Haus wie Sigrun Kaiser, Preisträgerin FUTURUM 2018 als »Innovative Vertriebsmanagerin«. Was haben Sie von ihr gelernt?

ISABELL DEEG | Sigrun ist bei der Zusammenarbeit sehr inspirierend, sie hat ein sehr sicheres Gespür für die Branche und für aktuelle Trends – davon wird auch unsere Arbeit im Team geprägt und wir lernen, uns täglich neu und umfänglich auf die stetigen vertrieblichen Veränderungen der heutigen Zeit vorzubereiten.

Was bedeutet der Preis für Sie?

Über diese hohe Auszeichnung der Verlagsbranche freue ich mich sehr. Es ist ein schönes Gefühl, dass sich die investierte Arbeit und die Vorbereitungen ausgezahlt haben.

Welcher Weg hat Sie in das Verlagsgeschäft geführt?

In zwei Jahren zum Vertriebsexperten!

Der Zertifikatskurs »Experte im Pressevertrieb« der VDZ Akademie führt Nachwuchskräfte und vertriebsinteressierte Verlagsmitarbeiter und -mitarbeiterinnen durch sechs modular aufeinander aufbauende Seminare, die innerhalb von zwei Jahren besucht werden.

Dabei ist das sechste Seminar des Zertifikatskurses kostenlos.

Zur Wahl stehen Module aus den Themenbereichen: Einzel- und Mehrverkauf, Vertriebsrecht, Digitalvertrieb, IVW, Kampf ums Regal, Grosso-Bezugsregulierung, Abonnement, Markteinführungen, körperlose Remission, Marketing.

Der Einstieg kann jederzeit erfolgen, bereits absolvierte VDZ Akademie Seminare werden, wenn möglich, angerechnet.

Ich war schon immer sehr gerne kreativ und wusste, dass mich meine berufliche Laufbahn in die Medienbranche führen wird. Durch ein Praktikum und ein Volontariat konnte ich erste Erfahrungen in der Verlagsbranche sammeln, die mir so gut gefallen haben, dass ich dabeigeblieben bin.

Wie unterstützt Sie das Wissen aus dem Zertifikatskurs »Experte im Pressevertrieb« im Alltag?
Im Berufsalltag begegnen mir immer wieder Situationen, in denen ich an den einen oder anderen Moment aus den unterschiedlichen Seminaren zurückdenke und überlege, was wir dort besprochen haben. Das hilft mir auch bei einigen sehr praxisbezogenen Thematiken oftmals weiter. ■

VDZ Akademie

Termine im Rahmen des Expertenkurses 2019/2020

7.11. | München	Einzelverkauf: der Kampf ums Regal
13.11. | Berlin	Digitalvertrieb: Plattformen, Prozesse und Lesergewinnung
20.11. | Berlin	IVW – Auflagenmeldung leicht gemacht, Print und E-Paper
3.-4.12. | Hamburg	Online Marketing Bootcamp
22.01. | Frankfurt a. M.	Abos gewinnen und halten: Marketing – Basics – Service
Mai | Frankfurt a. M.	Disposition- und Marketing-Essentials bei Grosso & Verlag/ND

Prüfungen finden ein Mal jährlich statt.

Informationen und Konditionen erfahren Sie bei
Jennifer Panse | j.panse@vdz.de | Telefon 030.72 62 98-113
www.vdz-akademie.de



VDZ Akademie

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

DER KONGRESS
für Manager und IT-Experten aus Verlagshäusern

26. + 27. November | Berlin

Auswahl unserer Speaker:



Sabine Bendiek
Vorsitzende der Geschäftsführung, Microsoft



Jean-Paul Schmetz
Chief Scientist, Hubert Burda



Trevor Kaufman
CEO, Piano

Das erwartet Sie:

- Neue Einblicke in aktuelle Themen zu KI, Big Data, Data Management & CMS
- Ein spannender Programm-Mix mit Strategien und Visionen für die Praxis
- Know-how-Austausch und Networking

Jetzt anmelden!
www.vdz-tech-summit.de



Das braucht der Vertrieb der Zukunft

Damit Kunden ihre Verlagsprodukte zuverlässig erhalten, müssen viele Räder nahtlos ineinandergreifen. Dabei gehen die Verlage auch in den Bereichen **Abonnement** und **Vertrieb** neue Wege – sei es in Form von verlagsübergreifenden Kooperationen, im Softwarebereich oder beim Versand. Unterstützt werden sie dabei von der Kreativität und den Innovationen zahlreicher Dienstleister.

Durch die Digitalisierung und die damit einhergehenden neuen Geschäftsmodelle vor allem im E-Commerce (z. B. Flatrates) wandeln sich auch die Mediennutzungs- und Kaufgewohnheiten der Kunden. Der althergebrachte Abo-Verkauf wandelt sich nicht mehr, neue Ideen sind gefragt. Doch gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten und einer ebenfalls ungewissen Zukunft herrscht in vielen Verlagen ein neuer Aufbruchsgeist. Eingefahrene Prozesse werden überprüft und neue Ideen geboren. Das gilt nicht nur für den gesamten redaktionellen Bereich, sondern auch der Vertrieb steht auf dem Prüfstand.

Große Herausforderungen im Vertrieb

Für die Verlage stellen die sich weiter fragmentierende Mediennutzung und die gleichzeitig steigende Zahl der Marketingkanäle eine große Herausforderung dar – auch im Vertrieb. Wo noch vor einer Dekade Verlage zumeist eigene Logistikketten und Abo-Verwaltungen unterhielten, hat sich dies rapide geändert. Sich auf die Kernaufgaben zu konzentrieren, den Fokus auf den erfolgreichen Wandel im digitalen Zeitalter zu legen hat erste Priorität. Kooperationen wie zuletzt die Gründung der gemeinsamen Vertriebstochter von Bauer Media Group und Gruner + Jahr zeigen, dass der Umbruch auch vor großen Verlagen nicht haltmacht. Kooperationen sind sicherlich eine Möglichkeit, um den Herausforderungen zu begegnen, die andere ist, auf externen Sachverstand zu setzen.

VDZ-Studie zu innovativen Abo-Modellen

Um den veränderten Kauf- und Lesegewohnheiten Rechnung zu tragen, sind neue, innovative Abo-Modelle gefragt. Der VDZ hat im vergangenen Jahr zusammen mit der Deutschen Post eine Studie zu diesem Thema herausgebracht: »Zukunft Zeitschriften-Abo – das wollen Leser«. Die repräsentative Studie beschreibt detailliert die verschiedenen Kundentypen, fragt nach ihren jeweiligen Einstellungen gegenüber Zeitschriften-Abos und untersucht, welche Anforderungen an ein Abonnement welchen Stellenwert haben. In einem zweiten Teil wurde zudem danach gefragt, welche Abo-Modelle für die Zukunft gewünscht seien. Ein Ergebnis: Die Kombination mehrerer verlagsübergreifender Titel ist klar die Nr. 1 unter den präferierten Bezugsmodellen. Auch das spricht für den Ausbau von Kooperationen im Vertrieb. Die Studie steht übrigens zum Download auf der VDZ-Website unter »Services« zur Verfügung.

Smart Data im Vertrieb

Neben den veränderten Ansprüchen der Konsumenten an Zeitschriften-Abos hat auch die Bedeutung von E-Commerce-Plattformen und Abo-Shops zugenommen. Für viele Titel sind die verlagseigenen Shops heute einer der wichtigsten Vertriebskanäle – entsprechend muss und wird in den Verlagen aufgerüstet und auf die ausgefeilten Angebote externer Dienstleister zurückgegriffen. Die Generierung von Smart Data, also die Extrahierung detaillierter und passgenauer Datenbestände, ist eines der Kernthemen der Branche. Doch bei aller Digitalisierung in Vertrieb und Abonnementverwaltung bedarf es letztlich immer der Expertinnen und Experten, die die neuen Kanäle und ihre Möglichkeiten sinnvoll und vor allem zielgruppengerecht einsetzen können.

Zertifikatskurs Pressevertrieb beim VDZ

Wer sich also zum Experten im Pressevertrieb weiterbilden lassen möchte, ist bei der VDZ Akademie an der richtigen Stelle: Mit dem Zertifikatskurs »Experte im Pressevertrieb« erhalten die Absolventinnen und Absolventen in sechs Lernmodulen das Rüstzeug, um den wachsenden Bedarf der Verlage an qualifizierten Vertriebsmitarbeitern decken zu können (siehe dazu auch den Beitrag auf S. 54 in diesem Heft). Mehr Informationen zu diesem und anderen Zertifikatskursen gibt es online unter www.vdz-akademie.de.

Martin Röbke ■

PRINTON
digitale Publikationslösungen

Was wir aus Ihren Daten machen?
Wie wir Ihre Abos verwalten?
Wie wir Ihren Versand optimieren?
Wie wir Ihre Leser beraten?
Wie wir Ihre Prozesse optimieren?
Was wir für Sie tun können?
Warum Ihre Lösungen individuell sind?

Viele Fragen! Zeit für ein Gespräch?
Printon. Wir sind Lösung.

PRINTON digitale Publikationslösungen, Ihr Ansprechpartner: Norbert Müller
Verbindungsstr. 15 · 40723 Hilden · Telefon 02103 339966-0 · **www.printon.de**

Den Gesamtprozess im Auge

PRINT&more | Es gibt viele Möglichkeiten, Adressen und Abonnements zu verwalten. Warum sollte ich dafür PRINTON nutzen?
NORBERT MÜLLER | PRINTON-Systeme sind erprobt und zertifiziert. In den vergangenen 20 Jahren haben wir für unterschiedlichste Auftraggeber zahlreiche Projekte über die Bühne gebracht. Die Systeme laufen stabil – und das langfristig. Das Besondere ist die Einfachheit, weil es unseren Systemen egal ist, ob sie eine Anzeige, eine Zeitschrift, ein E-Paper, ein Buch oder etwas anderes verwalten.

Wen beteiligen Sie?
Verlagsmitarbeiter und alle externen Dienstleister aus Technik, Verwaltung und Versand. Wir nutzen auch alternative Zusteller wie RBZV, Güll und mailworXs. Bei allem Schnickschnack, den man in eine Lösung einbauen kann, muss ja im Nachgang vor allem eine saubere Zustellung erfolgen. Das Gleiche gilt für ordentlich verbuchte Erlöse aus Abo- oder Einzelverkäufen.

Ist das nicht eigentlich ein Standardgeschäft?
Weit gefehlt. Kein Verlag arbeitet wie der andere. Der eine versendet an Mitglieder, der andere an Abonnenten in vielerlei Abo-Arten, der Dritte braucht noch unser Shop-Plug-in für Bücher.

Was ist dabei Ihre persönliche Aufgabe?
Meine Aufgabe ist es, für die Anforderungen die richtigen Instrumente auszuwählen. Mir muss es gelingen, regelmäßig stattfindende manuelle Tätigkeiten aufzuspüren und zu automatisieren.



Norbert Müller, Inhaber PRINTON digitale Publikationslösungen

Was macht Ihnen dabei besonderen Spaß?
Es ist noch immer das reinste Vergnügen, wenn ein System aufgeht. Wenn alle auf einer zentralen Datenbasis arbeiten und Informationen tatsächlich zur Verfügung stehen, wann immer man sie benötigt.

Sie sind lange in der Branche unterwegs. Welchen Trend beobachten Sie im Abo-Geschäft?
Titel verschwinden und Auflagen gehen runter. Die eigene IT-Infrastruktur mit eigenem Personal ist in den Verlagen ein hoher Kostenfaktor. Wir sind da meistens deutlich günstiger. ■

Kollaboratives Arbeiten

PRINT&more | »Kollaboratives Arbeiten im Verlag«: Was heißt das in der Praxis?
KNUT N. KRAUSE | Große Verlage sind hinsichtlich Aufbau- und Ablauforganisation ziemlich unterschiedlich organisiert. Im Hinblick auf die Medienproduktion selbst (neues Buch, neue Zeitschriftenausgabe, neues Event, neuer Filmbeitrag usw.) eint aber alle Verlage, dass das Kerngeschäft die gemeinsame Arbeit verschiedener Spezialisten in einem medienspezifischen Projekt ist. Kollaboration, insbesondere auch mit externen Kollegen, ist also ein Wesensmerkmal der Verlagsarbeit. Schaut man sich dann aber die Werkzeuge an, mit denen das gemacht wird, wird es oft gruselig: Im Grunde arbeitet jeder einzelne Projektmitwirkende mit etwas anderem etwas anders und dann muss irgendjemand dieses Wirrwarr sortieren, taggen und kollationieren. Effizient organisiert ist das äußerst selten, selbst bei »Digital-first«-Verlagen. Selbst wenn der eine oder andere in dem einen oder anderen Projekt mit »Collaboration«-Tools von Google, Apple, Microsoft arbeitet oder ein CMS eingesetzt wird, wimmelt es von Medienbrüchen – insbesondere wenn es dann noch um Metadatenverwaltung, Verkauf, Honorierung geht.

Wie unterstützt knk mit seinen Lösungen den Kunden dabei?
Wir arbeiten daran, alle losen Enden miteinander zu verknüpfen. Kernelemente sind dabei für uns als Microsoft-Partner die Microsoft-Tools: Teams, Flow, PowerBI, PowerApps, Office365 und natürlich Dynamics for Sales/Marketing sowie Business Central. Diese fügen wir branchen- und kundenspezifisch zusammen, sodass alles ineinandergreift.



Knut Nicholas Krause, Vorstand knk Business Software AG

Welches Thema (im Softwarebereich) wird von den Kunden Ihrer Ansicht nach aktuell noch unterschätzt?
Es mag ungewöhnlich klingen, doch aus meiner Sicht ist es die Möglichkeit, eigene Mitarbeiter der Fachabteilungen in die Entwicklung eigener Apps zur Prozessunterstützung mit einzubeziehen. Ich empfehle hier unseren Workshop »App in a Day«, bei dem wir im Verlag einen Hackathon organisieren. Dabei bilden wir aus den teilnehmenden Verlagsmitarbeitern Teams, die sich für irgendein organisatorisches Problem im Verlag eine Lösung (oder ein digitales Produkt) ausdenken wollen. Wenn gewünscht, stellen wir dann jedem Team einen Coach zur Seite – und dann kann eine »App in a Day« als oft relativ gut funktionierender Prototyp erstellt werden. Das macht richtig Spaß! ■

knkUniverse

Nutzen Sie das volle Potenzial modernster Microsoft-Technologie

- + **Teams** (Chat, Videokonferenzen, Dokumenten-Sharing)
- + **Flow** (Workflow-/Prozess-Steuerung)
- + **PowerBI** (Reporting, Dashboards)
- + PowerApps (mobile Anwendungen – Stichwort: „App in a day“)
- + **Office365** (gemeinsames Arbeiten im gleichen Dokument)
- + **Dynamics 365 for Sales/Marketing** (CRM, Marketing Automation)
- + **Dynamics 365 Business Central** (kaufmännische Prozesse: wie z.B. Planung, Beitrags-, Metadaten- und Honorarverwaltung, Media Sales, Events, Fibu und Kostenrechnung)



knk Gruppe

Inspiring Publishing Software

Neue Herausforderungen

PRINT&more | Herr Lange, Sie sind nun annähernd 100 Tage Vorsitzender des Bundesverbandes Abonnement. Wie sehen Ihre Akzente für die Verbandsarbeit aus?

MARTIN LANGE | Der Bundesverband Abonnement hat ja mit seinen Vorgängerorganisationen, WBZ, AGA und BMD, eine lange Historie und mit dieser auch eine Reihe wichtiger Themen als Mittler zwischen den Werbeunternehmen und den Verlagen bearbeitet. Diese Themen sind eingespielt und wichtig. Aber wir wollen sehr viel stärker noch, gerade im Bereich immens wichtiger technischer Standards, für die Unternehmen arbeiten und ihnen Arbeit abnehmen. Da gibt es noch eine Menge zu tun, um einfach die Prozesse zu optimieren. Standards sind das Zauberwort der Verbandsarbeit, auch in rechtlichen Feldern wie beispielsweise der DSGVO.

Können Sie uns Beispiele nennen, die Ihre Ansätze beschreiben?

Die Unternehmen sollten sich mit Unterstützung des Verbandes zusätzlich zu den halbjährlich erhobenen Auflagenzahlen regelmäßig über weitere Daten, die sogenannten Key Performance Indicators, austauschen. Vorbild ist hier der Bundesverband Presse-Grosso. Darüber hinaus wollen wir unsere Marketingkräfte besser bündeln, das passiert gerade mit einem spannenden Testdurchlauf der im Verband vertretenen Abo-Online-Shops, die konzertiert zwei Wochen lang einen Zeitschriftentitel hervorgehoben bewerben.

Was hat sich im Laufe der letzten Jahre in der Verbandsarbeit geändert?

Der Verband hat in den vergangenen Jahren außergewöhnliche Umbrüche erlebt, insbesondere durch den kompletten Wegfall der Versicherungssparte und dann vor nunmehr drei Jahren die Beendigung des Buchclubgeschäfts durch Bertelsmann. Heute konzentrieren wir uns auf das Abo-Geschäft der Verlage, aktuell treiben uns neue Initiativen der Politik zum Verbraucherschutz um. Ein früherer Schwerpunkt, die Annahme von Beschwerdeeingängen von Abonnenten direkt beim Verband, hat stark abgenommen. Dafür werden wir aber der wachsenden Bedeutung des Abonnements im Auflagenmix gerecht, indem wir die Optimierung von Prozessen zwischen Verlagen und Werbeunternehmen moderieren. ■



Martin Lange, Vorsitzender Bundesverband Abonnement



Alles rund um den Versand

PRINT&more | Was macht der Lettershop Berlin?
CLAUDIA PLOCH | Wir liefern Mailings und Konfektionierungen aus einer Hand, und das seit mehr als 20 Jahren zuverlässig und extrem flexibel. Für Verlage bieten wir z. B. den Versand von Katalogen und Drucksachen aller Art an, ebenso wie auch hochwertige Einladungen zu Veranstaltungen. Dazu zählt dann natürlich auch die Portooptimierung, denn hier verbirgt sich oft ein großes Einsparpotenzial. Wir kümmern uns auch um den Adresseinkauf, die sorgfältige Pflege der Adressdatensätze unserer Kunden und bieten im Bereich Mailings auch die Response-Bearbeitung bis hin zur Auswertung an. Wir sind aber nicht nur auf den reinen Printbereich spezialisiert, sondern bieten darüber hinaus auch E-Mailings an.

Outsourcing ist seit Jahren ein großes Thema. Welche Vorteile bietet eine Zusammenarbeit mit Ihnen?
Unternehmen haben oft nicht die Kapazitäten und das Know-how für einen kostengünstigen und postkonformen Aussand. Genau hier helfen wir durch unser Fachwissen. Eine Zusammenarbeit mit uns – am besten schon in der ersten Planungsphase – bedeutet Kostensenkung und Zeitersparnis. So können wir schon sehr früh technische Hinweise geben, durch die beispielsweise ein unnötig höheres Porto vermieden werden kann, ohne dass das zu Qualitätseinbußen führt. Gleichzeitig können Effektivität und Qualität gesteigert werden. All das sorgt dafür, dass sich unsere Kunden mehr auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. Natürlich gibt man durch Outsourcing aber immer auch ein Stück Kontrolle ab – dem wirken wir dadurch entgegen, dass wir großen Wert auf kundenorientierte, offene und ehrliche Kommunikation legen.



Claudia Ploch, Inhaberin
Lettershop Berlin

Wie beurteilen Sie die Zukunft des Versandsektors mit Blick auf die Digitalisierung?
Die Digitalisierung schafft ganz neue Produktportfolios und Werbemöglichkeiten. Meiner Überzeugung nach wird allerdings der Analogversand als Kundenbindungsinstrument im Marketingmix eine bedeutende Rolle behalten. Was wir sehen, ist auch eine zunehmende Verknüpfung von digitaler und analoger Werbung. Ein analoger Versand wird zudem immer noch als hochwertiger wahrgenommen. ■



Das Ende des Besitztums

PRINT&more | Der Abo-Bereich ist im schweren Fahrwasser – was sollten Verlage zur Stabilisierung jetzt tun?
ROBERT PIETSCH | Wir alle werden schon in wenigen Jahren mehr abonnieren als kaufen. Im Zeitalter der digitalen Transformation 5.0 ist für den Kunden nicht das Besitzen wichtig, sondern die Möglichkeit, jederzeit und von überallher auf sein erworbenes Produkt zuzugreifen: Zugang ist wichtiger als Eigentum. Dies ist für Verlage eine Chance – die sie jedoch vielerorts verschlafen. Verlage mischen nämlich noch viel zu wenig ihre Produkte mit intelligenten ergänzenden Diensten, obwohl sich die Welt weg von Produktangeboten und hin zu Dienstleistungen bewegt. Und verpassen somit, ihren Lesern neue Angebote zu machen.

Was macht das Produktportfolio von aboBeats besonders?
Egal was ein Unternehmen verkauft – alle werden früher oder später die Umstellung auf Abo-Modelle bewältigen müssen. Genauso vielfältig und individuell wie die Wünsche der Kunden sind die Anforderungen an eine moderne, flexible Abo-Verwaltungslösung. Daher haben wir uns Gedanken gemacht, wie man diesen Anforderungen gerecht werden kann. Mit unserer Subscription Management Suite, e-abo manager, kann man nicht nur in wenigen Minuten neue Dienstleistungen und Preismodelle auf den Markt bringen, sondern diese mit unterschiedlichsten Wertschöpfungsketten verknüpfen: egal ob mit Mitgliedschaften, Abo-Boxen, Events, Texten, Websites oder Apps.



Robert Pietsch, Geschäftsführer aboBeats GmbH

Stichwort »Cloud-Computing«: Wo liegen die Vorteile?
Der Erfolg von Abos hängt davon ab, wie gut und wie lange der Kunde sie nutzt. Verlage müssen daher versuchen, tiefere, dauerhafte digitale Kundenbeziehungen einzugehen. Nur wie kann dies gelingen, wenn man das Wissen über den Kunden aus Bequemlichkeit und Technologieangst an Datensilos, wie sie Abo-Verwalter bieten, weggegeben hat? Hier greift das Prinzip des Cloud-Computings bei aboBeats: Neben Vorteilen, wie Effizienz, Flexibilität, Produktivität, Sicherheit sowie geringen Kosten, haben Verlage mit unserer Cloud-Anwendung die Möglichkeit, ihre Abos einfach und selbsterklärend über einen Browser zu verwalten und neue Angebote in wenigen Minuten zu vermarkten. ■




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

Schweizer Bergmassiv im Nebelmeer

REPORTAGEN missachtet sämtliche Gesetze der Magazingestaltung – und überzeugt Dr. Hans Haltmeier dennoch auf ganzer Linie



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 …

Als ich vor acht Jahren die erste Ausgabe von REPORTAGEN in der Hand hielt, dachte ich: »Respekt!« Ein kompaktes Büchlein mit weißem Einband, das in fast jeder Hinsicht sperrig war. Die Typo auf dem Cover: schwarz und grellrot. Die Seiten beim Öffnen widerborstig. 15 Euro! Dafür keine Fotos und spartanische Illustrationen, schwarz und grellrot.

Sechs Geschichten brüllten mir entgegen. Sie handelten vom Töten und Tanzen in Afghanistan, von Sarah (kein Hinweis, worum es in dem Beitrag ging) und vom Berliner Stadtteil Friedrichshain, in dem sich »Chaoten, Altlinke und Neureiche ins Gehege« kamen.

Den üblichen Gesetzen der Magazingestaltung folgend, hatte dieses Produkt wohl keine Chance. Man kann sagen: Es missachtete alles, was wirtschaftlichen Erfolg versprach.

Ich abonnierte das Kennenlern-Abo von drei Ausgaben sofort.

»Das Schöne an einer guten Geschichte ist«, schrieb Chefredakteur Daniel Puntas Bernet in seinem ersten Editorial, »dass man sie nicht so schnell vergisst. Sie ragt aus der täglichen Informationsfülle wie ein Berg aus dem Nebelmeer, von dem man nicht gleich wieder hinuntermöchte.« Da spürte man schon im ersten Satz die Schweizer DNA, die in dem Magazin wirkt.

Wer sich hinaufbegibt auf den Berg im journalistischen Nebelmeer, findet dort tatsächlich Geschichten von Autorinnen und Autoren, die das Erzählen lieben. Das große Ganze wird heruntergebrochen auf den Alltag, und der Alltag wird auf einmal ganz groß. Lapidar schrieb Erwin Koch für die erste Ausgabe das Schicksal des Mädchens Sarah nieder, die am 8. Dezember 2007 an Leukämie erkrankte – und am 1. März 2011 ihrer Krankheit erlag. Eine retrospektive Reportage: Koch hat das Mädchen nie getroffen, sondern alles aus Gesprächen und Recherchen rekonstruiert. Schreiben ist eben auch ein Handwerk.

Die Reportage, einst Königsdisziplin, musste in den letzten Jahren einige Tiefschläge hinnehmen. Gefälschte Geschichten – Stichwort: Claas Relotius – haben die Branche tief erschüttert. Auch REPORTAGEN hat über die Jahre mehrere Beiträge von Relotius veröffentlicht, wie Bernet in einem Interview in der »Schweizer Medienwoche« Anfang dieses Jahres sagte. Zu brillant seien die Fälschungen vertuscht worden.

Kann man heute, wo jedes große oder kleine, bedeutende oder irrelevante Thema als »Content« auf die Leser, Zuschauer oder -hörer, User und alle anderen Medienkonsumenten herabprasselt, einem Geschichtenerzähler überhaupt noch trauen? »99,9 Prozent der Reporter machen einen anständigen Job«, sagte Bernet der »Medienwoche«. Ich glaube das auch, obwohl ich die Prozentzahl eher bei 95 sehe.

Und ich orientiere mich deshalb an Medien, denen ich vertraue. Und die mich überraschen. »Ich bin eine Gelbweste«, heißt ein Beitrag in Ausgabe #48 vom August dieses Jahres, der mich wieder gepackt hat. In ihr erzählt dieses Symbol des sozialen Protests, wie sehr ihre Produktion mit der Ausbeutung von Arbeitern, mit Steuerflucht und Umweltverschmutzung zusammenhängt. Wie unmöglich es also ist, in Zeiten der Globalisierung politisch, ökologisch und sozial eine saubere Weste zu behalten.

Zwölf Seiten Text, die wie ein Schweizer Bergmassiv im Nebelmeer der Breaking News, der Must-have-Trends und der aufgeregten Investigativjournaille stehen. ■



Dr. Hans Haltmeier
Chefredakteur der »Apotheken Umschau« im Wort & Bild Verlag

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



Elektrisiert Erlebnisse.

Erleben Sie den Audi Q5 TFSI e* und weitere Hybrid- und Elektromodelle von Audi bei Ihrem Audi Partner und unter **audi-mediacenter.com**

Audi Vorsprung durch Technik

*Kraftstoffverbrauch in l/100 km: kombiniert 2,4; Stromverbrauch in kWh/100 km: kombiniert 19,1; CO_2-Emissionen in g/km: kombiniert 53.