

PRINT & more

Das Magazin der deutschen Medien- und Verlagsbranche

VDZ PUBLISHERS'
NIGHT 19

der Zeitungsverleger

Politische Relevanz

Die Nacht der Verleger • 12 Seiten
Publishers' Summit & Night • 16 Seiten
Verlags-News • What's Next 2020 •
Presseregal der Zukunft



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0831 206-311 | kempten@az-druck.de | www.az-druck.de

Andreas Keller

Gesamtverkaufsleitung

Günther Hartmann

Geschäftsführer

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

Liebe PRINT&more-Community,

die Adventszeit ist so eine wunderbar besinnliche Zeit. Eigentlich. Doch so kurz vor Weihnachten werde ich das Gefühl nicht los, dass vielerorts nun noch einmal richtig aufgedreht wird. Da bleibt oft zu wenig Zeit, um zufrieden und auch stolz auf das Erreichte zurückzublicken:

20 Akademie-Seminare, 5 VDZ Summits (über 2 davon lesen Sie in diesem Heft, S. 29 und S. 46) und die VDZ Publishers' Night (S. 35), 4 PRINT&more-Ausgaben, 4 Publishers' Touren nach Shanghai, Tallinn sowie zu den Themen Blockchain und Disruption, 3 VDZ-Kampagnen zu Pressefreiheit (S. 53), Editorial Media und »Presse verkauft«, 2 Initiativen mit What's Next (S. 59) und dem »Presseregal der Zukunft« (S. 50), 1 Branchenkompendium sowie diverse White Paper, und Publikationen sprechen als bloße Zahlen für ein intensives VDZ-Jahr.

Unsere vielfältigen medienpolitischen Aktivitäten und Erfolge zur Einführung der reduzierten Mehrwertsteuer auf digitale Presseprodukte (S. 42), die Verschiebung der E-Privacy-Regulierung und die Verabschiedung des EU-Urheberrechts kann man in Anbetracht der enormen Widerstände nicht hoch genug anrechnen. Das lässt sich nur im Schulterschluss aller Verlage erreichen. Was waren das für 12 Monate!

Dass Christine Lagarde ihren ersten offiziellen Auftritt als EZB-Präsidentin bei der Publishers' Night als Laudatorin für Bundestagspräsident Dr. Wolfgang Schäuble hatte, zeigt den Respekt für unsere Branche. Das gilt ebenso für Jan Josef Liefers, unserem Laudator für »Reporter ohne Grenzen«, der es sich trotz terminlicher Hürden nicht nehmen ließ, am 4. November – exakt 30 Jahre nach seiner Rede auf dem Alexanderplatz bei der größten freien Demonstration in der DDR – eine leidenschaftliche Rede für Presse- und Meinungsfreiheit zu halten.

Ohnehin lässt sich diese erste Novemberwoche 2019 in Berlin rund um das 30. Jubiläum des Mauerfalls nur schwer in Worte fassen. Die Stadt hatte für mich ein ganz besonderes Flair. Das war auch bei der Ausstellung »Coverwall« von Distripress (S. 10) so. »Es hätte vor 30 Jahren alles ganz anders kommen können« klingt wie eine platte Floskel. Nur dann säße ich jetzt mit Sicherheit nicht in »Westberlin« im Haus der Presse, wo ich gerade diese Zeilen schreibe. So aber freue ich mich darauf, auch 2020 alle Herausforderungen, die da auf uns zukommen werden, zusammen mit Ihnen anzugehen. Werfen Sie dafür auch gerne einen Blick in unsere Termine auf S. 26/27.

Aber jetzt für den Moment muss das hektische Leben mal kurz warten. Kraft tanken, sacken lassen, die Feiertage genießen – zumindest bis Januar. Das jedenfalls wünsche ich Ihnen!



Antje Jungmann, Chefredakteurin PRINT&more

Ihre Antje Jungmann

In dieser Ausgabe

4 News

VDZ Akademie

- 26 **Ausblick 2020**
Mit der VDZ Akademie unterwegs

Aus dem VDZ

- 28 **Publishers' Summit 2019 – Verlegergipfel sendet Signale in Politik und Branche**
Pressefreiheit, wirtschaftliche Unabhängigkeit und Umgang mit den politischen und ökonomischen Herausforderungen standen im Fokus des Publishers' Summit 2019
- 35 **VDZ Publishers' Night im Zeichen von Pressefreiheit und Demokratie**
- 56 **SZV wählt neuen Vorstand**
- 56 **Fachverband Publikumszeitschriften mit neuen Vorstandsmitgliedern**
- 58 **Social Media für ein erfolgreiches Business**
Die Dos and Don'ts beim Einsatz sozialer Netzwerke waren Thema beim VZB-Kaminabend
- 58 **VZB-Magazin 2020 & Termine 2020**



Politik&Recht

- 42 **Reduzierte Mehrwertsteuer für digitale Verlagsprodukte**
Digitale Presseangebote sind endlich den gedruckten Verlagserzeugnissen in der Umsatzsteuer gleichgestellt

Digital

- 44 **Verlage in der digitalen Welt**
Ein Großteil des Verlagsgeschäfts ist an Google und andere Digitalkonzerne geflossen. Ein Grund: KI der Big Techs übernimmt zunehmend die Aufgaben, die früher die Verlage hatten. Ein Gastbeitrag von Prof. Dr. Christian Rieck.
- 46 **So können Verlage KI nutzen**
Der 7. Tech Summit versammelte Expertinnen und Experten aus dem IT-Bereich, um über Künstliche Intelligenz und Big Data in den Verlagen zu debattieren

Vertrieb

- 50 **All you can read – mit »Zeitschriften-Sushi« den Leser abholen**
Neue VDZ-Initiative »Presseregal der Zukunft« stellt ein innovatives Regalkonzept vor, das sich dem geänderten Konsumverhalten der Kunden anpasst



28



35

What's Next

59 What's Next 2020

Das VDZ-Kreativlabor geht in die nächste Runde – jetzt anmelden!

60 Vom Crack zum Hack

Volontärin Charlotte Eckardt berichtet in PRINT&more von ihrer Teilnahme an VDZ What's Next

62 Der Politik fehlt die Bürgernähe – dafür brauchen wir Medien

Klimaaktivistin Leonie Bremer im PRINT&more-Interview über ihre Mediennutzung, Klimadebatten und Zeitschriftenkonsum

Marktpartner

64 Kommunikation schafft Vertrauen

Die Messe Frankfurt schafft Räume für Begegnungen sowohl in der analogen als auch in der virtuellen Welt

66 Tech-Monopole verzerren den Wettbewerb

Mario Ohoven, Präsident des Bundesverbands mittelständische Wirtschaft, im Interview zu den Herausforderungen der Zukunft

Advertorial

68 Journalismus lebt!

Ist die Pressefreiheit durch Digitalisierung, Big Data und Roboter in Gefahr? Der Journalismus ist dabei, sich dynamisch neu zu erfinden.

73 So geht Inkasso richtig

Säumige Zahler sind auch für die Verlagsbranche ein Thema. Die Ursachen dafür sind so unterschiedlich wie der richtige Umgang damit als Gläubiger.

Am Kiosk

78 Emotional in Exzellenz

AUTO BILD-Chefredakteur Tom Drechsler über ein Magazin, das unterhält, packt, fasziniert, schlauer macht und inspiriert: CAR

25 Impressum



Hier geht's
zum E-Paper:

STRESS ABBAUEN MIT DER Apotheken Umschau

60 Prozent der Bundesbürger fühlen sich gestresst. Darunter kann die Gesundheit leiden – was aber oft erst bemerkt wird, wenn bereits körperliche oder seelische Beschwerden auftreten. Damit es gar nicht erst so weit kommt, hat die »Apotheken Umschau« am 15. November ihre große Präventionsserie »Entspannter leben« im Magazin sowie auf ihrem Facebook- und Instagram-Kanal gestartet. Zum Auftakt konnten die Leserinnen und Leser in der November-Ausgabe das eigene Stressniveau mithilfe eines Stresstagebuchs ermitteln.

In den aktuellen Dezember-Magazinen stehen Beiträge

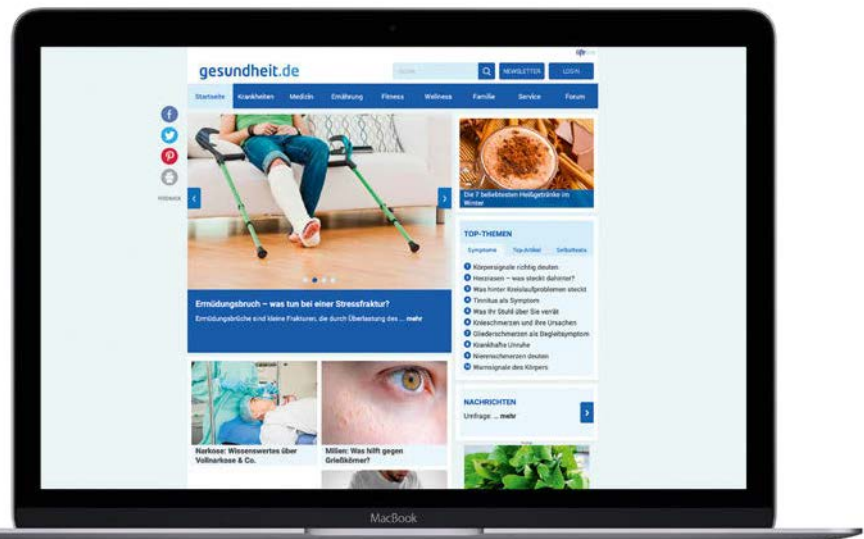
zu den Themen »Aufgaben delegieren« und »Nein sagen lernen« sowie zu einem persönlichen Entspannungsplan. Parallel dazu läuft auch eine Social-Media-Kampagne auf Instagram und Facebook, zudem gibt es eine Entspannungsplaylist auf Spotify. ■



Digitalgeschäft gestärkt

Mit dem Kauf des Portals »gesundheit.de« hat die FUNKE MEDIENGRUPPE ihre digitale Gesundheitskompetenz gestärkt. Übernommen wurde die Website von der Alliance Healthcare Deutschland AG, einem Pharmagroßhändler mit Sitz in Frankfurt/M.

Das Portal verzeichnet monatlich rund 2,5 Millionen Visits und informiert über Ursachen und Symptome von Krankheiten sowie deren Behandlung. Mit der Übernahme will FUNKE das Portal zu einem der führenden deutschsprachigen Gesundheitsangebote im Netz ausbauen, so Matthias Sandner, Director Operations bei der FUNKE Zeitschriften Digital GmbH. ■



ahgz mit frischer Optik

Die »ahgz Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung« aus der dfv Mediengruppe hat eine frische Optik und neue Inhalte erhalten.

Dem Relaunch ging eine umfangreiche Marktbefragung zur künftigen Ausrichtung voraus. Das Ergebnis lautet, dass die Rolle als Navigator und der Nutzwert ausgebaut werden sollen. So wurden die Themenschwerpunkte überarbeitet und die regionale Berichterstattung umgebaut. Weiterhin setzt die »ahgz« auf ein großes Interview, Digitalthemen und Schwerpunkte. Die erfolgreiche Beilage »hoteldesign« bleibt erhalten. Das Layout ist frisch, reduziert, konzentriert sich auf das Wesentliche, arbeitet mit Kontrasten: Verdichtete Texte, Freiräume und kreative Optiken wechseln sich ab.

Die wöchentlich erscheinende »ahgz« hat inklusive E-Paper eine Auflage von knapp über 16.000 Exemplaren und kostet 91,20 Euro im Vierteljahr. ■



EISKÖNIGIN³

Direkt zum Start des neuen Leinwandabenteuers von Elsa, Anna und Olaf am 20. November hat Egmont Ehapa das offizielle Kinomagazin »Disney – Die Eiskönigin« herausgebracht. Neben spannenden Comic-Seiten wartet zudem ein exklusives Filmposter auf die

Leserinnen zwischen vier und acht Jahren. Als Extra liegt dem Heft ein großes Kristalllicht mit Sound bei. Ebenfalls zum Thema erschienen ist »Disney – Die Eiskönigin – Sonderheft«. Beide Hefte sind mit einer Auflage von 80.000 Stück in den Handel gekommen und kosten jeweils 4,50 Euro. Drittes Heft im Bunde ist die neue Ausgabe des monatlich erscheinenden Titels »Disney – Die Eiskönigin – das Magazin«. Neben Comics und witzigen Geschichten, kniffligen Rätsel- und tollen Bastelseiten liegen dem Heft zwei Poster bei, darunter auch das Filmplakat – on top gibt es als Extra ein Ausgeh-Set, bestehend aus Kette, Tasche, Schlüsselanhänger und Button. Das Magazin hat eine gedruckte Auflage von 95.000 Stück, der Verkaufspreis beträgt 3,70 Euro.



BAMBI STRAHLT

An neuem Ort präsentierte sich in diesem Jahr die 71. BAMBI-Verleihung. Deutschlands größtes Konzert- und Opernhaus in Baden-Baden bot den feierlichen Rahmen für die Vergabe der Preise in

insgesamt 18 Kategorien. Die Veranstaltung mit gut 1.000 geladenen Gästen und Preisträgern wie Königin Mathilde der Belgier, Naomi Watts und Sarah Connor wurde live von der ARD übertragen. 3,46 Millionen Zuschauer, was einer Einschaltquote von

13,6 Prozent und damit den Tagessieg bei den Reichweiten bedeutete, wollten das glamouröse Ereignis mitverfolgen. Besonders bei den 14- bis 49-Jährigen war der BAMBI populär. Damit war die Übertragung die jüngste ARD-Sendung des Jahres an einem Donnerstagsabend. Ausgezeichnet wurden neben den bereits Genannten u. a. Bjarne Mädel, Gaby Dohm, Uschi Glas, Michaela May, Max Giesinger, Simply Red und Frank Elstner.



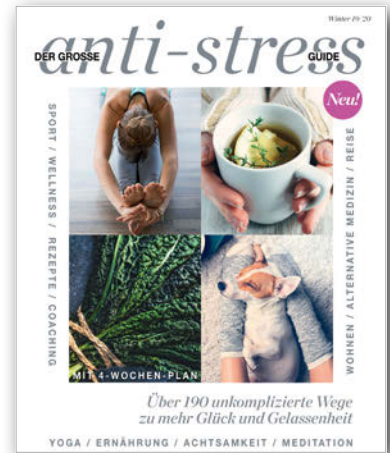


Bibi & Tina mit neuer App!

Seit Mitte Oktober können alle zukünftigen Pferdeflüsterinnen die neue Bibi & Tina-App »Reiterferien« in den einschlägigen App Stores herunterladen. Die neue App des Blue Ocean Verlages entführt die Fans zu genialen Reiterferien, wo Missionen gemeistert, Wissen abgefragt und die Lieblinge gepflegt und natürlich geritten werden. Die Adventure Games der App verbinden die Stationen der interaktiven Pferdewelt durch verschiedene Aufgaben spielerisch miteinander. Die App – unter der Lizenz von KIDDINX – ist bereits die vierte zu dem beliebten Klassiker. Wer eintauchen will in die Welt der seit 25 Jahren nicht erwachsen werdenden Mädchen Bibi und Tina und ihrer Pferde, zahlt für die App 4,99 Euro. ■

ENDLICH SCHLUSS mit Stress!

Und das dank der FUNKE MEDIENGRUPPE! Denn Mitte November haben die Essener ihr Lifestyle- und Gesundheitsportfolio um das Magazin »Der große Anti-Stress Guide« ergänzt. Auf 100 Seiten zeigt das neue Magazin fast 200 Wege zu mehr Glück und Gelassenheit und präsentiert die besten Anti-Stress-Strategien, die sich in den Alltag integrieren lassen. Das Heft für 7,00 Euro ist in einer Auflage von 65.000 Stück erschienen und dürfte vermutlich bald zur Standardliteratur für alle vorweihnachtlich gestressten Verlagsmitarbeiter und Journalisten werden. ■



ROLLING STONE PRÄSENTIERT NEUEN MUSIKPREIS

Der »Echo« ist tot – es lebe der International Music Award (IMA)! Am 22. November präsentierte Springers Musikzeitschrift »Rolling Stone« in der ausverkauften Berliner Verti Music Hall erstmals den neuen Musikpreis IMA. In insgesamt neun Kategorien wurden Preise vergeben. Freuen konnten sich über die Preise Anna Calvi (Sound), Slowthai (Commitment), Lizzo (Style), Tierra Whack (Visuals), Billie Eilish (Beginner), Holly Herndon (Future), Rammstein (Performance), Sting (Hero) sowie Deutschlands Altrocker Nr. 1 Udo Lindenberg (Courage).

Mehr als 2.000 Gäste erlebten die neuartige Show vor Ort. Die Award-Show wurde live von MagentaTV und im kostenlosen Livestream bei magentatv.de übertragen. BILD berichtete im Video vom roten Teppich und dem Walkway der Stars. Der Glambot, eine robotergesteuerte Highspeed-Kamera, setzte die zahlreichen prominenten Gäste am Walkway mit aufregenden Kamerafahrten in Szene. Die innovative Technik war erstmalig bei den diesjährigen Oscars und Grammys im Einsatz. Einer der kreativen Köpfe hinter dem visuellen Konzept, auch dem spektakulären Walkway, war Regisseur und Filmpreisträger

Detlev Buck. ■





Damit es wieder um die Botschaft Jesu geht

Mit »Maria 2.0« hat die Liborius Verlagsgruppe aus Hamm in Westfalen die identitätsstiftende Zeitschrift zur gleichnamigen katholischen Laieninitiative herausgebracht. Für die beiden Mitbegründerinnen der Initiative und Herausgeberinnen Andrea Voß-Frick und Lisa Kötter geht es um eine »jesuanische Kirche« und darum, dass die Kirche »geschlechterneutral, menschenfreundlich, wahrhaftig und reformbereit« sein muss, um



Blue Ocean sichert sich Lizenzpaket

eine Zukunft zu haben: »Es muss wieder um die Botschaft Jesu gehen.« Die neue Zeitschrift aus dem Hause von Dr. Rudolf Thiemann begleitet die Initiative bei ihren Aktionen, gibt ihren Handelnden eine Möglichkeit zum Austausch und zur Vernetzung.

»Wir greifen nicht nur die reformerischen Aktivitäten der Bewegung auf«, erläutert Thiemann, »sondern ebenso ihre zustimmende Grundhaltung zur Kirche. Dass der Initiative viel an dieser Kirche liegt, wird durch ihr Engagement und ihre beherzten Aktionen vor den Kirchentüren deutlich.«

Die neue konfessionelle Zeitschrift will aber nicht nur die große Resonanz und den erhaltenden Zuspruch der Reformbewegung widerspiegeln, sondern auch den Widerspruch. Auch andere Reformansätze in der katholischen Kirche werden beleuchtet. Mit der neuen Zeitschrift betritt der Liborius-Verlag Neuland innerhalb der konfessionellen Presselandschaft.

Die Zeitschrift kostet 2,00 Euro und ist nur im Abonnement erhältlich. Die Startauflage betrug 5.000 Exemplare. ■



Blue Ocean Entertainment und Studio 100 Media haben ein mehrjähriges Lizenzabkommen geschlossen. Die Vereinbarung gilt für die Kreation und Publikation von Magazinen im deutschsprachigen Raum und in weiteren europäischen Ländern. Nach »Wickie und die starken Männer«, das bereits im Sommer erstmalig bei Blue Ocean erschien, wird »Mia and me« der nächste große Produktlaunch im Rahmen der Kooperation sein. Ab April 2020 wird dann ein umfassendes Magazinportfolio mit einem monatlichen Magazin, periodischen Spinoffs und saisonalen Sonderheften erscheinen.

Sigrun Kaiser, Vorstandsvorsitzende von Blue Ocean: »Wir freuen uns sehr, tolle neue Geschichten rund um die Kinderheldin erzählen zu können und emotionale wie edukative Kinderzeitschriften entwickeln zu dürfen.« ■



Bild macht Lust auf REISEN

Seit dem 16. November ist Deutschlands auflagenstärkstes Reisemagazin auf dem Markt. Mit »REISElust«, einem Supplement der BILD und BamS in ausgewählten Regionen, möchten die Macher mit exotischen Länderreports, Urlaubsgeschichten, exklusiven Hotel-Specials und Ratgeberthemen für ferne Länder auf 44 Seiten Lust aufs Reisen machen. In der ersten Ausgabe gab es beispielsweise Reportagen zu Bangkok und Paris, berichtet wurde über Urlaub in ehrwürdigen Grandhotels sowie Schneeschuhwandern in Norwegen. »REISElust« erschien Mitte November in nahezu allen Großstadtausgaben der BILD sowie in der Gesamtauflage der BamS. So kommt das Heft auf eine Gesamtauflage von 1,5 Millionen Exemplaren. Die nächste Ausgabe ist zum Start der ITB am 29. Februar (BILD) bzw. 1. März (BamS) geplant.



KLAMBT investiert in »petra«

Die Mediengruppe KLAMBT investiert in die im letzten Jahr vom Jahreszeiten Verlag übernommene Zeitschrift »petra« und erweitert das interne Redaktionsteam. Ab Ausgabe 3/2020 wird »petra« zudem nicht mehr vom Redaktionsbüro mar10 produziert, sondern in einer erweiterten »petra«- und FÜR SIE-Redaktion unter der Gesamtleitung von Sabine Bartels. Aber auch die Digitalaktivitäten werden weiter ausgebaut. »Wir investieren mit dem Ausbau bei »petra« weiter in unser Markenportfolio: Unter der Führung von Sabine Bartels und Claudia Delorme werden wir die Mode- und Stylekompetenz von »petra« weiter stärken«, so Kai Rose, geschäftsführender Gesellschafter der Mediengruppe KLAMBT. Das monatlich erscheinende Frauenmagazin erreicht aktuell eine verkaufte Auflage von fast 130.000 Stück zu einem Copypreis von 2,90 Euro.

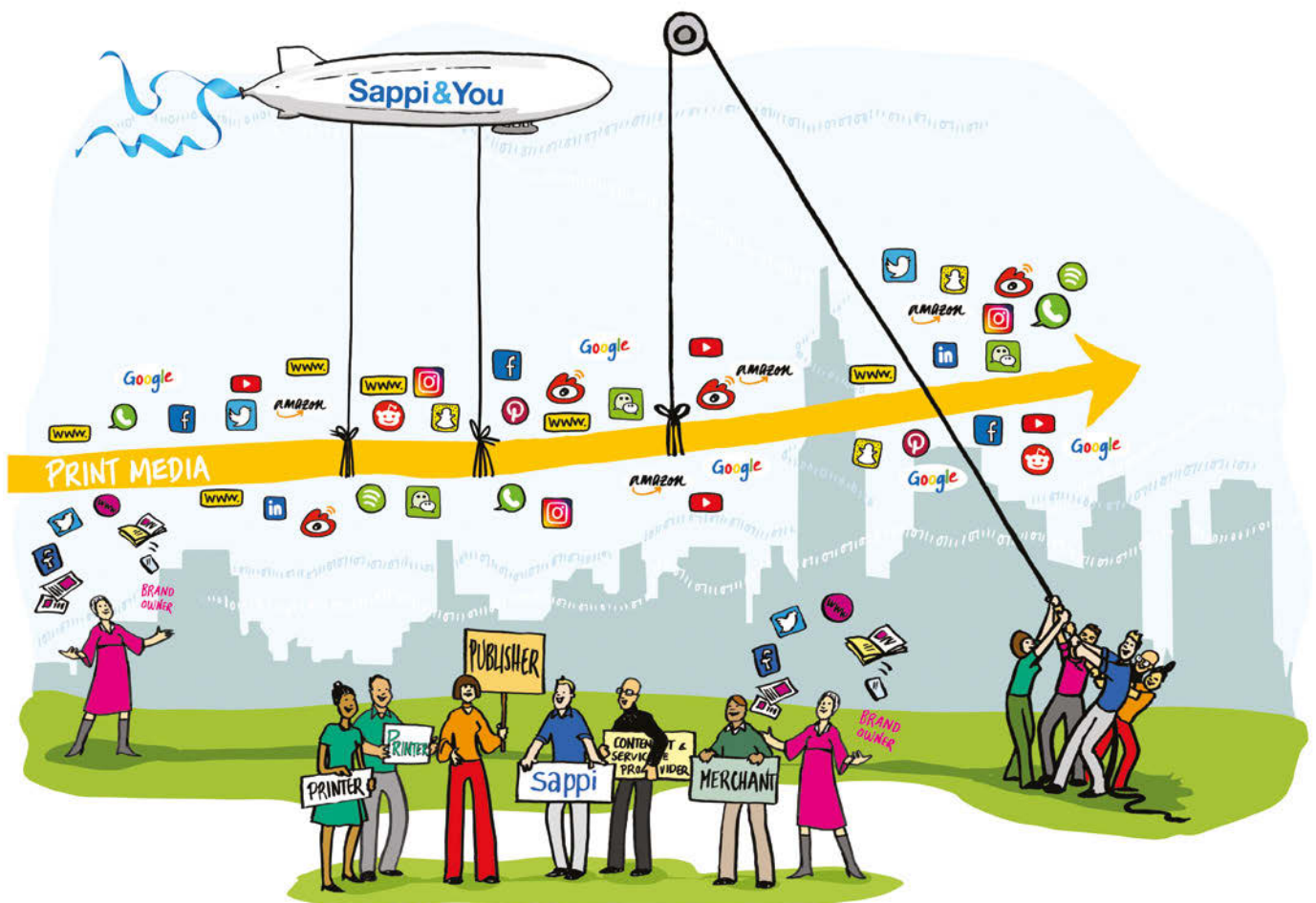
Notaufnahme up2date

Mit einer neuen interdisziplinären Fort- und Weiterbildungszeitschrift im bewährten »up2date«-Format ist der Georg Thieme Verlag an den Start gegangen. Das Besondere an der »Notaufnahme up2date«: Sie widmet sich als erste deutschsprachige Fachzeitschrift rein der Notaufnahme und richtet sich an alle in einer Notaufnahme Tätigen: an Ärzte aller Fachrichtungen – vom Rotationsassistenten bis zum Leiter der Notaufnahme – sowie an die Notfallpflege. Die Inhalte orientieren sich an der neuen Zusatzweiterbildung »Klinische Akut- und Notfallmedizin«, deren Einführung im letzten Jahr beschlossen wurde. Abonnenten haben zudem die Möglichkeit, pro Jahr 48 CME-Punkte für die ärztliche Fortbildung zu erwerben. Der Abonnementpreis des vierteljährlich erscheinenden Heftes beginnt bei 105,00 Euro für Pflegepersonal und Mitarbeiter der Rettungsstelle und reicht bis 499,00 für institutionelle Kunden. Die Druckauflage beträgt 1.500 Stück.



Engagiert für den Erfolg von Printmedien

Wir bei Sappi engagieren uns dafür, dass Print auch zukünftig eine effektive und wirtschaftlich attraktive Wahl bleibt. In den letzten fünf Jahren haben wir fast 500 Millionen Euro investiert, um für unsere Kunden weiterhin ein verlässlicher und moderner Partner zu sein. Wir glauben an das Potenzial der Zusammenarbeit und bieten unseren Kunden daher einzigartigen Service und Lösungen, für gemeinsamen Erfolg.



Kontaktieren Sie uns und finden Sie heraus, wie wir zusammenarbeiten und gemeinsam individuelle Lösungen entwickeln können, um Print im Mediamix wettbewerbsfähig zu halten.

»Zeitschriftenmarken – zentraler Anker moderner Communitys«

Keynote über Pressefreiheit, Perspektivwechsel und Communitys



Der diesjährige Distripress-Kongress fand seit 1983 erstmalig wieder in Deutschland statt. Zum 30-jährigen Jubiläum des Mauerfalls, als Symbol von Veränderung und freiheitlicher Entwicklung, war Berlin als Kongressort erste Wahl der weltweit wichtigsten Organisation für Print- und Digitaldistribution. Die kraftvolle Symbolik der »friedlichen Revolution« diente Distripress als Symbol und Leuchtfeuer. Über 450 Teilnehmer aus mehr als 60 Ländern kamen für vier Tage zum Austausch und Netzwerken in Berlin zusammen.

überzeugen ihre Leser durch Kompetenz und Vertrauen. Dabei spiele die Marke die zentrale Rolle. »A brand is a promise kept«, zitierte Scherzer den Chefredakteur von »National Geographic«. »Voice« – sprechende und verstehende Systeme – seien Chance und Herausforderung für starke Marken. Deshalb sei ein Soundlogo in Zukunft auch für Zeitungen und Zeitschriften in der Markenkommunikation wichtig. »Alexa und Google Home brauchen keinen Bildschirm«, unterstrich Scherzer.

Perspektivwechsel – damals und heute

Zur Begrüßung der Delegierten hielt VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer eine leidenschaftlichen Keynote über den Zustand der Presse- und Meinungsfreiheit weltweit, die Bedeutung des diskriminierungsfreien Zugangs zu den Lesermärkten Print und Digital und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die unabhängige Verleger brauchen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Er appellierte an die versammelte Branche, sich für diese Werte einzusetzen. Der Wandel und die Veränderungen würden nicht einfach anhalten – am 4. November vor 30 Jahren war auch dieses Land »ein völlig anderes Deutschland, als es heute ist«. Das Beispiel der Bedeutung Chinas für globale Veränderung mache deutlich, dass ein Perspektivwechsel bei sehr vielen Themen hilfreich sei, regte Scherzer die Delegierten zum Nachdenken an: »WeChat is like WhatsApp – only on steroids.«

Zeitschriftencover der Wendezeit

Wie Zeitschriften und Zeitungen weltweit über den Mauerfall 1989 berichteten, zeigte die Ausstellung »Coverwall« im Roten Rathaus. Distripress übergab die Kunstinstallation der Berliner Künstlerin Stefanie Grau mit historischen Titelbildern dem Regierenden Bürgermeister und der Stadt Berlin. Damit schloss sich nach 30 Jahren auch ein publizistischer Kreis, so Carine Nevejans, Präsidentin Distripress.

AI



Vertrauen und Vertikalisierung

Die große Stärke von Magazinmarken sei die Vertikalisierung. Es gebe Communitys, also Gemeinschaften mit gleichen Interessen und Leidenschaften, für jedes Thema. »Zeitschriften können die Vielfalt auf allen Kanälen bedienen.« Dazu zählen auch »Community Hubs« wie ebensolche Konferenzen wie der Distripress-Kongress. Zeitschriften

BRIGITTE GOES NACHHALTIGKEIT

Anfang Oktober erschien mit BRIGITTE BE GREEN eine neue BRIGITTE-Line-Extension zum Thema Nachhaltigkeit. Das Bedürfnis in der Gesellschaft nach mehr Informationen, Inspirationen und einfachen Tipps zu Themen wie plastikfreiem Einkaufen, »fairer Mode«, Mikroplastik, nachhaltigem Kochen und Reisen wächst. Das Gruner+Jahr-Magazin zeigt, wie man ein neues ökologisches Bewusstsein mit seinem eigenen Lebensstil in Verbindung bringen kann. Dabei ist es ein Magazin sowohl für die Menschen, die bereits nachhaltig leben, als auch für diejenigen, die auf der Suche nach den ersten Schritten dahin sind. Das Heft liefert Tipps, Interviews und Reportagen und einen Einblick in den Alltag mit all seinen Herausforderungen, die ein nachhaltiges Leben auch mit sich bringen kann, und wie man diese meistert.

BRIGITTE BE GREEN erscheint zum Copypreis von 5,90 Euro mit einer Druckauflage von 120.000 Exemplaren und zwei Ausgaben im Jahr. ■



VERLEGER DIRK IPPEN LEGT BIOGRAFIE VOR

»Mein Leben mit Zeitungen« ist der Titel der Biografie von Dirk Ippen, Verleger der Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG, die über 100 Zeitungstitel zu ihrem Portfolio zählt. Ippen schildert in dem 256-seitigen Buch seinen beruflichen Werdegang in der Welt der Zeitungen und wie aus einem ehemals kleinen Standortbetrieb ein deutschlandweit agierendes Medienunternehmen wurde. Neben seinen Berufserfahrungen gibt Ippen auch Einblicke in sein Privatleben. Ein nicht nur für Medienmacher interessantes Buch, das ab sofort für 20,00 Euro im Buchhandel erhältlich ist. ■



DIE DUCKS ERLEBEN DEN MAUERFALL

Während sich in Berlin am 9. November der Mauerfall zum 30. Mal jährt, lässt sich Donald Duck zum Mauerbau in Entenhausen hinreißen! In einem exklusiven Comic-Abenteuer im »Micky Maus«-Magazin

23/19 weckt diese Aktion die Erinnerung bei Dagobert, wie er zusammen mit Neffe Donald 1989 durch Berlin watschelte und zufällig besagten Fall der Mauer hautnah miterlebte. Ihr Besuch führte die beiden zu zahlreichen Berliner Wahrzeichen. Im neuen Abenteuer können die jungen Leserinnen und Leser die Reise durch das heutige Berlin miterleben.

Das »Micky Maus«-Magazin richtet sich an Kinder zwischen acht und zwölf Jahren. Der Ausgabe 23/19 lagen zudem eine Nachtsichtbrille sowie offizielle FIFA-365-Sammelsticker in Kooperation mit Panini bei. Die »Micky Maus«-Hefte kosten 3,99 Euro und erschien in einer verkauften Auflage von über 75.000 Stück. ■



BRIGITTE launcht Psychologiemagazin

Mit »BRIGITTELEBEN – Das Coachingmagazin mit Stefanie Stahl« hat G+J Anfang November ein neues Psychologiemagazin als weiteres Mitglied der BRIGITTE-Familie herausgebracht. Das Magazin soll Frauen helfen, sich selbst, ihre Geschichte und ihre Position in der Welt besser zu verstehen, so der Hamburger Verlag. Angereichert wird das Ganze durch persönliches Coaching und konkre-

ten Rat von der bekannten Psychotherapeutin Stefanie Stahl. Das Heft greift zudem aktuelle gesellschaftliche und psychologische Fragen auf. Im Mittelpunkt stehen dabei die großen Fragen der Persönlichkeitsentwicklung, aber auch Beziehungstipps dürfen nicht fehlen. Die neue Line Extension erscheint zum Copypreis von 9,80 Euro mit einer Druckauflage von 100.000 Exemplaren und zwei Ausgaben im Jahr. ■

100 Jahre jung!

Das ist auch im vielfach von Traditionen geprägten Fachmedienbereich selten: »Der Praktische Tierarzt« aus der Schlüterschen Verlagsgesellschaft feierte in diesen Tagen seinen 100. Geburtstag. Aus dem anfangs 18 Seiten starken Blatt wurde mittlerweile ein monatlich erscheinendes Fachmagazin mit jeweils mehr als 100 Seiten. Gefeiert wurde das offizielle Organ des Bundesverbandes Praktizierender



Tierärzte (bpt) u. a. im Rahmen des bpt-Kongresses in München. Unter neuer Chefredaktion bekommt der Titel ab 2020 viele frische Impulse – das Redaktionsteam setzt auf Wissenschaftsjournalismus und Fachexpertise mit starkem praktischem Bezug.

Das Heft hat eine Auflage von knapp 7.500 Stück und kostet im Jubiläumsjahr im Abo 100,00 statt 125,00 Euro (für bpt-Mitglieder 75,00 statt 92,00 Euro). ■

Zeitschrift für Großeltern

Dass es auch immer wieder Newcomer mit neuen Geschäftsideen auf den Zeitschriftenmarkt wagen, zeigen Nicola Kossack und Tess Buchele mit ihrem Redaktionsbüro magazine.solutions und dem Titel »Alles für meine Enkel und mich«, den sie im Eigenverlag herausbringen. Der Titel will anspruchsvolle ältere Leserinnen und Leser nicht als »Senioren« ansprechen, sondern über ihr Herzensthema – die Enkel. Heftinhalt ist alles, was Großeltern von kleinen und großen Enkeln interessiert. Den Nerv der Werbekunden konnten die Macherinnen nach eigenen Aussagen bereits treffen – lag doch der verkaufte Anzeigenraum deutlich über den Erwartungen.

Erhältlich ist es zum Preis von 4,90 Euro im Bahnhofsbuchhandel sowie im Einzelhandel in Ballungsgebieten im süddeutschen Raum. Die Druckauflage des 104 Seiten starken Heftes betrug 21.500 Stück. ■





Goldenes Lenkrad erfolgreich zurück

Über einen der PR-Coups des Jahres konnten sich BamS und AUTO BILD freuen: Während der Verleihung des Goldenen Lenkrads gab Elon Musk den Bau der neuen Gigafactory in der Nähe von Berlin bekannt.

Doch die Verleihung des Goldenen Lenkrades war mehr als nur das: Die Preisvergabe

fand am 12. November vor 200 Gästen – darunter Bundesverkehrsminister Scheuer sowie zahlreiche Vorstände und Geschäftsführer aus der Automobilwirtschaft – im Axel-Springer-Haus in Berlin statt. Vergeben wurde die begehrte Trophäe in insgesamt elf Kategorien – Teslas Model 3 war dabei neben den etablierten Marken nur einer der Gewinner des Abends. So konnten Audi und BMW gleich je zweimal gewinnen.

Im vergangenen Jahr war die Verleihung vor dem Hintergrund der Diskussion über die Abgasmanipulationen ausgesetzt worden, kehrte dann aber in diesem Jahr mit einem neuen Konzept und neuen Testklassen zurück.

Tom Drechsler (Chefredakteur AUTO der BILD-Gruppe), der in dieser Ausgabe der »PRINT&more« in »Am Kiosk« übrigens seine Lieblingslektüre CARS vorstellt (S. 78), betonte in seiner Ansprache den Freiheitsgedanken, den das Auto gestern, heute und auch in Zukunft für die Menschen bedeutet. ■



JETZT KOMMT DER DOC!

Die FUNKE MEDIENGRUPPE schickt Prof. Dietrich Grönemeyer« beim medizinisch interessierten Publikum ins Rennen. Der Namensgeber zählt zu den bekanntesten Medizinerinnen in Deutschland. Konzeption und Inhalt des Magazins werden von ihm mitgestaltet.

»Wir vertreten im Heft das Konzept einer umfassenden Behandlung mit Herz und Seele, einer offenen Behandlung, bei der sich Natur- und Schulmedizin nicht ausschließen, sondern sinnvoll ergänzen«, sagt Prof. Grönemeyer zum Heftkonzept.

Geplant sind für 2020 vorerst vier Ausgaben. Die Startauflage lag bei 100.000 Exemplaren, das Magazin kostet 6,90 Euro. Als Extra gab es ein Poster mit Rückenübungen. ■

SPIEGEL MIT NEUER BEILAGE

Im Oktober erhielten die Leserinnen und Leser des SPIEGELS erstmals das neue Kulturmagazin »SPIEGEL Bestseller« als Beilage. Im Mittelpunkt steht eine Institution des kulturellen Lebens in Deutschland: die SPIEGEL-Bestseller-Liste. Neben den Belletristik- und Sachbuch-Bestsellerlisten, die erstmalig 1961 im SPIEGEL veröffentlicht wurden, gibt es weitere Informationen zu den Verkäufen in den Sparten Taschenbuch, Paperback, Hörbuch, Kino, DVD und Ratgeber. Interviews und Reportagen ergänzen den Inhalt, u. a. gibt Sängerin Sarah Connor ein Interview zu den großen und kleinen Ereignissen ihrer Karriere.

»SPIEGEL Bestseller« erscheint in einer Auflage von rund 600.000 Exemplaren und wird mit einem Umfang von 56 Seiten dem SPIEGEL beigelegt. Zusätzlich werden gut 120 Buchhändler mit jeweils 200 Exemplaren zur freien Verteilung beliefert. Das Heft ist selbstverständlich auch Bestandteil der digitalen Ausgabe. ■



Magazin für Streaming-Fans



seine persönliche Watchlist mit Highlights zusammenstellen. Abgerundet werden diese Empfehlungen durch interessante Hintergrundgeschichten zu den neuen Anbietern und spannenden neuen Serienprojekten.

Das Heft kommt zweimonatlich, kostet 2,99 Euro und erschien in einer Startauflage von 70.000 Stück. ■

Mit »streamtime« hat die Medien-gruppe KLAMBT Mitte Oktober ein neues Format auf den Markt gebracht.

»streamtime« möchte der neue Programmie für alle Streaming-Fans werden. Auf 52 Seiten kuratiert das Heft das Beste aus neuen Serien, Filmen und Dokumentationen der kommenden zwei Monate. So kann man ganz bequem



Ganz neue MASCHE

Die Handarbeitsexperten von BurdaCreative haben mit »Burda Stricken« Mitte November ein neues Magazin auf den Markt gebracht. Die Erstausgabe lieferte auf 124 Seiten Strickanleitungen mit detaillierten Anleitungen von einfach bis fortgeschritten, Stricktrends sowie Tipps und Tricks – alles verpackt in fünf Modestrecken.

»Burda Stricken« soll von nun an im Zweimonatsrhythmus erscheinen und ist das Ergebnis einer internationalen Kooperation zwischen den zu BurdaCreative gehörenden Unternehmen in Dänemark, Deutschland, Frankreich sowie internationalen Lizenzpartnern. Die Erstausgabe kam in Deutschland in einer Auflage von 60.000 Stück in den Handel und kostete 5,90 Euro. Parallel kam das Heft in zehn weiteren Sprachen in 16 Ländern auf den Markt. ■

Nicht nur für Männer



Manuela Kampff-Wirz,
Geschäftsführerin bei BurdaStyle

Ab dem kommenden Frühjahr erscheint bei BurdaStyle die international erfolgreiche Marke »Esquire« – zuerst mit einer Website, Social-Media-Präsenzen und einem Podcast. Zu einem späteren Zeitpunkt soll das Markenangebot weiter ausgebaut werden. Das 1933 gegründete Männermagazin hatte von Beginn an ein hohes Renommee, nicht zuletzt durch die Beiträge von Schriftstellern wie Ernest Hemingway oder F. Scott Fitzgerald. Im Rahmen des bestehenden Joint Ventures mit Hearst (u a. »Elle«, »Harper's Bazaar«) ergänzt die High-End-Marke für Männer die Luxussparte BurdaStyle (»Elle«, »InStyle«, »Harper's Bazaar«). »Nach einer erfolgreichen Positionierung von »Harper's Bazaar« sehen wir großes Potenzial in der Etablierung von »Esquire« im deutschen Markt«, so Manuela Kampff-Wirz, Geschäftsführerin bei BurdaStyle. ■



FACHPRESSE UND STIFTUNG DATENSCHUTZ VERGEBEN JOURNALISTENPREIS

Für seine Reportage »Totale Kontrolle« über die Unterdrückung der Uiguren in China, erschien im SZ-Magazin vom 15. März 2019, wurde Harald Maass mit dem diesjährigen Journalistenpreis der Stiftung Datenschutz ausgezeichnet. »Der Text zeigt in einzigartiger Weise, wie moderne Technik zur politischen Machtausübung ausgenutzt wird, und regt zum Nachdenken über den Umgang mit persönlichen Daten an«, so die Begründung der interdisziplinär besetzten Jury. In seiner Laudatio würdigte Prof. Dr. Lutz Fröhbrodt die Reportage als einen wichtigen Beitrag zur Meinungsfreiheit. Der Preisträger berichtet seit mehr als einem Jahrzehnt aus Asien. Der studierte Kommunikationswissenschaftler und Absolvent der Deutschen Journalistenschule arbeitet heute als freier Journalist und PR-Berater.

Der Preis, der in Kooperation mit der Deutschen Fachpresse seit 2017 verliehen wird, wurde am 13. November 2019 im Rahmen einer Konferenz der Bundesstiftung vor rund 100 Gästen übergeben. Der Preis ist mit 5.000 Euro dotiert.



Gratulierten dem Sieger **Harald Maass** (Mitte): Autor **Thomas Ramge**, **Wolfgang Stückemann** (Deutscher Spendenrat), **Sonja Alvarez** vom »Tagesspiegel« und Stiftungsvorstand **Frederick Richter** (von links)

ZWEITVERWERTUNG



DIGITALE
ZWEITVERWERTUNG

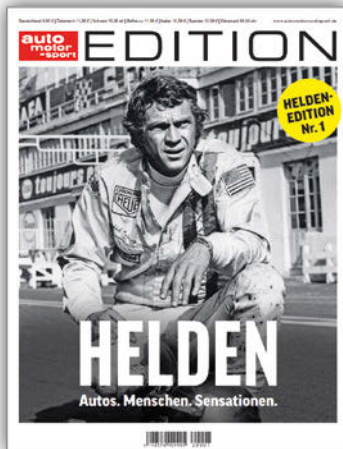
**VERWERTEN STATT
VERWAHREN.**

Steigern Sie Reichweite und Umsatz Ihrer Publikationen durch digitale Zweitverwertung.

Mit der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

PMG • Presse-Monitor®

EIN MUSS FÜR PETROLHEADS



» Keiner spielte den Helden so cool und doch berührend wie Steve McQueen«, beginnt die Geschichte über den Schauspieler, der verrückt nach Auto- und Motorradrennen war. Der coole Star ist aber nur eines der Themen in der neuesten Edition von »auto motor sport« mit dem Titel »Helden«.

Weitere Themen sind der »Blitzen-Benz« von 1909, der mit 21,5 Liter Hubraum erstmals die 200-km/h-Schallmauer durchbrach, Manon Ossevoort, die mit dem Traktor zum Südpol fuhr, und das älteste Seifenkistenrennen der Welt, das seit 1907 in Oberursel bei Frankfurt/M. durchgeführt wird.

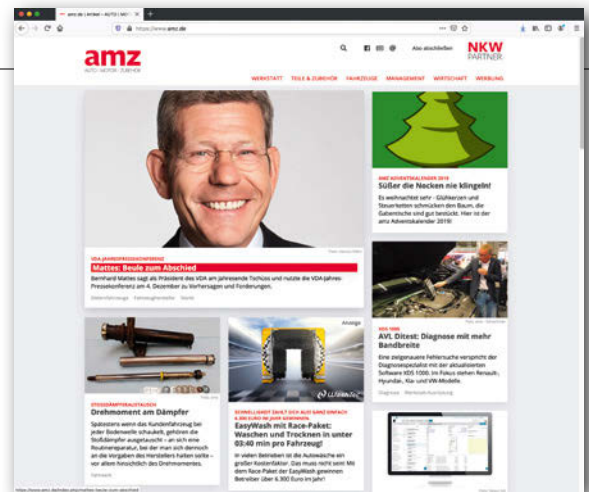
Ein echtes Highlight und Fundstück aus dem Archiv ist zudem das Interview mit dem im Februar verstorbenen Karl Lagerfeld, das er 1985 »auto motor sport« gab und das einzige blieb, das der Modeschöpfer jemals einer Autozeitschrift gegeben hat. »Ich hasse Chrom«, verriet er z. B. damals den Lesern.

Wer das alles lesen will, sollte 9,90 Euro investieren, um eines der 31.000 gedruckten Hefte zu ergattern.

amz

GIBT VOLLGAS IM B2B-BEREICH

Die Schlütersche Mediengruppe bringt frischen Wind in ihren Fachtitel »amz – auto motor zubehör« (Auflage knapp 26.500 Stück bei einem Jahresabopreis von 69,00 Euro). Das offizielle Organ des GVA Gesamtverbands Autoteile-Handel e. V. bietet seinen Lesern auf amz.de einen komplett überarbeiteten Online-Auftritt, um tagesaktuell über die wichtigsten News in der Kfz-Branche und im Teilehandel zu informieren. Gleichzeitig wird das Redaktionsteam verstärkt. Chefredakteur Ingo Jagels betont: »Unser Anspruch ist, auf allen Kanälen branchennah das Wissen zu liefern, das unsere Leser fürs Tagesgeschäft benötigen. Mit dem Relaunch unserer Website stehen die Inhalte nun noch flexibler zur Verfügung – z. B. per Tablet direkt in der Werkstatt.«



GROSSE TRÄUME IM KLEINEN MASSSTAB

Die im Delius Klasing Verlag erscheinende Zeitschrift MODELL FAHRZEUG – Deutschlands führendes Magazin für Autominiaturen – hat Anfang Dezember zum 29. Mal die Auszeichnung »Modellfahrzeug des Jahres« in Dresden verliehen. Vergeben wurde die Auszeichnung in gleich 22 Kategorien in den Maßstäben von 1:87 bis 1:8. Die Begrüßungsrede hielt Klaus Bischoff, Head

of Design Volkswagen Brand und Executive Director, was auch die Bedeutung der Awards für den weltgrößten Autohersteller zeigt.

Wer mehr zu der Preisverleihung wissen möchte, sollte sich Anfang kommenden Jahres die Ausgabe 2/2020 von MODELL FAHRZEUG für 6,20 Euro kaufen. Die Druckauflage des zweimonatlich erscheinenden Heftes beträgt 30.000 Stück.





GQ AWARD MIT STAR- AUFGEBOT

Am 7. November lud das zu Condé Nast gehörende GQ-Magazin zu »GQ Men of the Year« ein. Dem Lockruf folgten die Stars und Sternchen – von Marius Müller-Westernhagen, Toni Kroos, Billy Porter, Lewis Hamilton, Sharon Stone bis zu Hape Kerkeling reichte das Defilee der Stars in diesem Jahr.

Nach der Gala in der Komischen Oper Berlin feierten die Preisträger und Laudatoren gemeinsam mit zahlreichen prominenten Gästen aus Show, Medien, Wirtschaft und Gesellschaft bis weit nach Mitternacht auf der exklusiven After-Show-Party an gleicher Stelle. ■

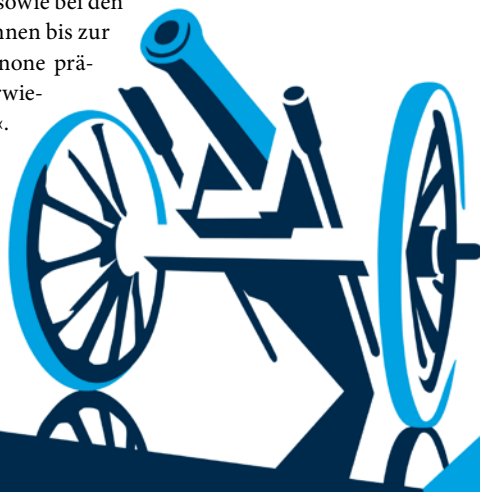


Wer selber Kinder hat, weiß, was für einen dicken Fisch der Blue Ocean Verlag da ab dem 1. Januar am Haken hat: Benjamin Blümchen! Das gleichnamige Magazin ist laut Kindermedienstudie das reichweitenstärkste Magazin für Vorschulkinder und gehört ab Januar zum Portfolio des Stuttgarter Kindermedien-spezialisten. Bislang erschien das Heft in der Lizenz der KIDDINX Studios GmbH bei Egmont Ehapa. Seit 1977 trötet es mittlerweile durch die Kinderzimmer, bevorzugt von Kassetten – 65 Millionen verkaufte Tonträger sprechen Bände und haben mindestens genauso oft die Nerven der Eltern strapaziert ... Das 36-seitige Heft erscheint monatlich, kostet 3,99 Euro Taschengeld (oder das der Eltern) und hat eine Auflage von 90.000 Exemplaren. ■

TORJÄGERKANONE JETZT AUCH FÜR AMATEURE

FUSSBALL.DE und der »kicker« (Olympia Verlag) starteten im November in Kooperation mit Volkswagen eine besondere Aktion: »Die Torjägerkanone für alle«. In dieser Saison werden bei den Männern erstmals die besten Torjäger von der 3. Liga bis zur 11. Liga sowie bei den Frauen die treffsichersten Stürmerinnen bis zur 7. Liga offiziell mit der Torjägerkanone prämiert. Beworben wird die Aktion vorwiegend digital sowie über den »kicker«.

Auf dem »kicker«-Subchannel www.kicker.de/torjaegerkanone findet man neben dem aktuellen Ranking – welches wöchentlich aktualisiert wird – auch alle begleitenden Storys und Artikel, die während der Aktion online gestellt werden. ■



kicker

FUSSBALL.DE

KOCHEN MIT DONALD & CO.

Seit Ende Oktober können Kinder von sechs bis zehn Jahren zusammen mit ihren Lieblings-Disney-Helden den Kochlöffel schwingen.

Mit »Disney Küchenparty« präsentierte Egmont Ehapa ein einmaliges Sonderheft mit Rezepten, die ganz auf die Nachwuchsköche zugeschnitten sind. Ob Tipps zum anschließenden Säubern der Küche auch im Heft sind, ist leider unbekannt. Das Magazin ist in einer Auflage von 60.000 Stück erschienen und kostet 4,50 Euro am Kiosk. Ein beiliegendes Backset gibt es als Gimmick. Das Heft ist ein Ableger des zweimonatlich erscheinenden Heftes »Disney Stars«.



FÜR SIE im neuen LOOK!

Von allem ein bisschen mehr – nach diesem Motto hat die KLAMBT Mediengruppe den im vergangenen Jahr übernommenen Titel FÜR SIE jetzt einer Frischzellenkur unterworfen. Zum inhaltlichen und optischen Update sagte der geschäftsführende Gesellschafter Kai Rose: »FÜR SIE weiter zu stärken, auszubauen und zu modernisieren war bereits bei dem Erwerb dieser etablierten Zeitschriftenmarke unser Anspruch. Diesen erfüllen Chefredakteurin Sabine Bartels und ihr Team mit Bravour.« Mit zwölf Seiten mehr Heftumfang und größerem Format gewinnt die Zeitschrift zudem an Raum für Neues und bietet durch eine Erweiterung im Themenmix ab sofort neue Blickwinkel, emotionales Storytelling, klare Meinungen, hohe Aktualität und vielfältige Inhalte. FÜR SIE erscheint 14-täglich und kostet 2,95 Euro. Die verkaufte Auflage liegt bei knapp 234.000 Stück.



Lecker Plätzchen und mehr

Für viele ist der Höhepunkt der Weihnachtszeit das Kochen und Backen. Für alle, die noch Anregungen brauchen, hat die Mediengruppe Stegwall eine weihnachtliche Schwerpunktausgabe des Foodmagazins »Lecker Kochen & Backen« herausgebracht. Besonders praktisch: Zu jedem weihnachtlichen Drei-Gänge-Menü gibt es von einem Weinexperten die passenden Weinempfehlungen und – als kleines Geschenk an die Leser – die Verlosung dieser Weine. Natürlich darf auch Süßes für die Adventszeit nicht fehlen. Auf 15 Seiten gibt es alles, was das Herz der backbegeisterten Weihnachtsfans begehrt.

»Lecker Kochen & Backen« ist seit Oktober zum Preis von 0,99 Euro im Handel erhältlich, 115.000 Stück wurden gedruckt.



GEMEINSAM FÜR EINEN STARKEN MITTELSTAND. BVMW



**900.000 Stimmen für den Mittelstand.
32 starke Partner in der Mittelstandsallianz.
300 Geschäftsstellen bundesweit.
40 Landesvertretungen weltweit.
Über 2.000 Unternehmerveranstaltungen pro Jahr.**

**WERDEN SIE JETZT MITGLIED!
www.bvmw.de**

11FREUNDE WIDMET SICH LEGENDEN



11 FREUNDE, das Magazin für Fußballkultur aus dem Hause G+J hat Zuwachs bekommen! Ab sofort wird nicht nur Monat für Monat die etwas andere Perspektive auf den Fußball geliefert, sondern in unregelmäßigen Abständen den ganz großen Fußballvereinen mit einer Extraausgabe Tribut gezollt. Im November erschien jetzt erstmals »11Freunde Legenden«.

Das erste Heft stand ganz im Zeichen des FC Bayern München. Auf 132 Seiten werden neben bereits veröffentlichten Beiträgen aus dem Hauptheft auch neue Reportagen, Porträts und Interviews veröffentlicht.

Das Heft kostet am Kiosk 6,90 Euro und ist mit einer Auflage von 40.000 Stück an den Zeitschriftenhandel ausgeliefert worden. In Zukunft soll nach Verlagsangaben aus Hamburg jeweils in halbjährlichem Abstand ein Heft aus der Reihe »Legenden« an die Kioske kommen. ■



»InStyle« gestaltet FOCUSMONEY

Zu einer »Übernahme« der besonderen Art kam es im Hause Burda Ende Oktober: Dann erschien nämlich »FocusMoney« als Zusammenarbeit mit dem »InStyle«-Team um Chefredakteurin Kerstin Weng. Das Team der Frauenzeitschrift ist einmal ganz anders an die »FocusMoney«-Themen herangegangen, als es sonst üblich ist. Heraus kam dabei ein spannendes Heft, von dem sich auch besonders Frauen angesprochen fühlten. Die gemeinsam entstandene Ausgabe wurde von einer Social-Media-Kampagne begleitet. Die Kooperation war Teil einer neuen Initiative von Hubert Burda Media zum Thema »Frauen und Finanzen«. Teil 2 war die ab Anfang November erscheinende Sonderveröffentlichung WOMEN als Beilage für die Abonnentinnen der »Bunte«, »InStyle«, »Freundin«, »Harper's Bazaar« und »Elle«. Die neue Sonderveröffentlichung erklärt Themen wie Vermögensaufbau, unterschiedliche Anlageformen, Börse und Sparen. ■

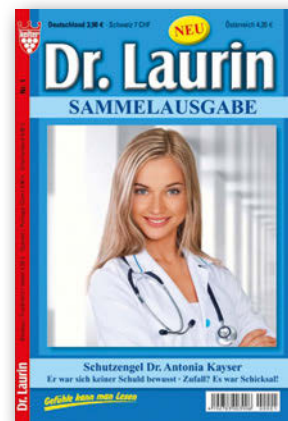


»InStyle«-Chefredakteurin
Kerstin Weng

Kelter launcht Sammelausgabe

Der Hamburger Kelter Verlag hat Ende Oktober eine »Dr. Laurin Sammelausgabe« in den Handel gebracht. Die neue Arztserie hat einen Umfang von 192 Seiten und erscheint im zweiwöchentlichen Rhythmus. Jede Ausgabe enthält drei Geschichten.

Der Verkaufspreis beträgt 3,90 Euro. Die Serie basiert auf Romanen von Patricia Vandenberg, die u. a. auch die Arztserie »Dr. Norden« ins Leben gerufen und im Kelter Verlag etwa 1.300 Romane verschiedener Reihen veröffentlicht hat. ■



SICHER Leben

Egal ob Mobilität, Gesundheit, Finanzen, Technik oder die eigenen vier Wände – Sicherheit ist bei vielen Alltagsthemen für uns alle zentral. Mit »BILD Sicher Leben« will die BILD-Gruppe diesem Sicherheitsbedürfnis ihrer Leserinnen und Leser Rechnung tragen und bündelte in dem Son-

derheft Reportagen, Tests und Wissenswertes rund um das Thema Sicherheit. Inhaltlich wurde das Heft aus allen Teilen der BILD-Gruppe bestückt, die redaktionelle Leitung hatten die Chefredakteure von COMPUTER BILD und der AUTO BILD-Gruppe Dirk General-Kuchel und Tom Drechsler inne. Das Sonderheft ist Mitte November für 4,50 Euro und in einer Auflage von 100.000 Stück in den Verkauf gegangen. ■



NEUES LOGO FÜR



DELIUS KLASING

Nach mehr als einem Vierteljahrhundert führt Delius Klasing im Januar ein neues Logo ein. Ziel des neuen Signets ist es, den Verlag als Absender auch in digitalen Medien besser erkennbar zu machen. Dazu Edwin Baaske, Art Director des Delius Klasing Verlages: »Wir haben beim neuen Logo darauf geachtet, dass es auch als kleine Darstellung, speziell auf Smartphones und Tablets, deutlich erkennbar ist. Und: Design ist ein wichtiger Teil unserer DNA. Auch das zeigt unser neues Logo. Bei unseren Produkten legen wir viel Wert auf die Optik. Hochwertige Inhalte, gut verpackt, das ist Delius Klasing.« Erstmals gezeigt wird das neue Markenzeichen in der Programm-Vorschau für die erste Jahreshälfte 2020. Die Ankündigung der neuen Buchtitel erscheint Anfang Dezember. Alle Frühjahrs-Novitäten des Buchverlages sind darin bereits mit dem DK-Icon gelabelt, bevor es konsequent im gesamten Unternehmen eingesetzt wird. ■

WILLKOMMEN!

Neue VDZ-Mitglieder im III. bis IV. Quartal 2019

Firma	Landes-/Fachverband	MG seit
Weimer Media Group	Reguläres MG VZB	Juli 2019
Kouneli Media GmbH	Reguläres MG VZB	Okt. 2019
Christian Vagedes Medien	Reguläres MG LV Nord	Okt. 2019
Verlag Good Life Publishing GmbH	Reguläres MG LV Nord	Okt. 2019

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

Holzmann Medien relaucht DHZ

Die »Deutsche Handwerkszeitung« (DHZ) aus dem Hause Holzmann Medien hat ihr Erscheinungsbild modernisiert. Die weiterentwickelte gedruckte Ausgabe ist Ende November erstmals erschienen. »Grafiken und magazinige Elemente spielen ab sofort eine wesentlich größere Rolle«, so DHZ-Chefredakteur Steffen Range. Auch die Inhalte wurden neu ausgerichtet: Digitalisierung und Gesundheitsthemen stehen von nun an stärker im Fokus als bisher. Neu ist zudem ein doppelseitiger Schwerpunkt, der Themen aus unterschiedlichen Perspektiven vertieft. Mit einer verkauften Auflage von 490.000 Stück ist die DHZ, die gleichzeitig offizielles Organ von 23 Handwerkskammern ist, die unangefochtene Nr. 1 im Handwerk. Im Einzelverkauf kostet die 24 Mal im Jahr erscheinende Zeitung 2,90 Euro, im Jahresabo 52,90 Euro. ■





Mit »I AM by Laura Malina Seiler« hat die FUNKE MEDIEN-GRUPPE ein neues Influencer-Magazin auf den Markt gebracht. Namensgeberin und Editor-in-Large Laura Malina Seiler ist Podcasterin, Autorin und Coach. Inhaltlich beschäftigt sich der Titel mit persönlicher und spiritueller Weiterentwicklung, aber auch klassische Themen von Frauenzeitschriften, Wohnen & Lifestyle, Ernährung und Fitness fehlen nicht.

Die erste Ausgabe der 146 Seiten starken Zeitschrift erschien Ende Oktober in einer Auflage von 100.000 Exemplaren zu einem Copypreis von 10,00 Euro. Geplant ist eine vierteljährlich Erscheinungsweise.

MIT POLETO AM HERD

Nach dem Verkauf seiner sieben Frauentitel an KLAMBT und der damit einhergehenden Konzentration auf seine Premium-Magazine geht der Jahreszeiten Verlag ab 2020 wieder in die Offensive: Ende April bringen die Hamburger nach dem Kulinarik- und Personality-Titel »Lafer« ein weiteres Heft dieser Art heraus: »Poletto«. Namensgeberin ist die gleichnamige Gastronomin, Unternehmerin und TV-Köchin.

Mit dem neuen Heft – Copypreis um die 5,00 Euro bei einer Druckauflage von mindestens 125.000 Stück, wie der Verlag auf Nachfrage erklärte – erscheint im ebenfalls zur Ganske-Gruppe gehörenden GU Verlag ein Kochbuch von Cornelia Poletto.

Der Doppellaunch soll mit einem siebenstelligen Bruttobudget beworben werden. Neu ist auch, dass die Heftproduktion an eine CP-Agentur ausgelagert wird.



Für lange Winterabende

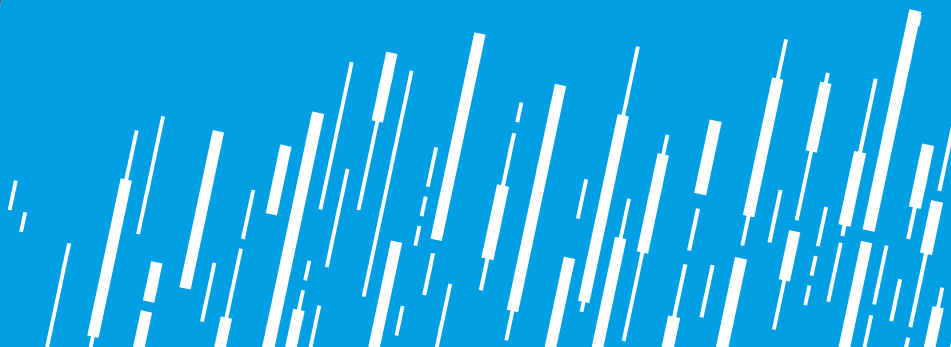
Die Mediengruppe Stegenwaller hat zur Vorweihnachtszeit zwei neue Ausmalhefte herausgebracht: einmal das jährlich erscheinende Sonderheft »Gute Laune mit Ausmalen Spezial« sowie die Winter-Ausgabe der Zeitschrift »Gute Laune mit Ausmalen Spezial«. Der Trend zu Ausmalangeboten für Erwachsene im Printbereich ist ungebrochen. Sie bieten einen kreativen Ausgleich zum oft stressigen Alltag und helfen den »Hobbykünstlern« beim Entspannen. In beiden Sonderheften finden die Käufer winterliche Motive zum Ausmalen. Die Seiten sind nur einseitig bedruckt, sodass sie sich einfach dem Heft entnehmen und einrahmen lassen. Die Bilder eignen sich ideal als Weihnachtsgeschenk – eine gelungene Überraschung für so manchen Beschenkten. Die Hefte gibt es für jeweils 4,99 Euro, gedruckt wurden 20.000 Exemplare.





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?



Gartenheft zur Herbstzeit



Die Mediengruppe Stegenwaller aus Essen, die seit 2004 mit Hubert Burda Media kooperiert, hatte passend zur Herbstzeit das erste Sonderheft von »aus Liebe zum Garten« herausgebracht. Das Sonderheft enthielt Tipps, Ideen und Rezepte zur herbstlichen Jahreszeit.

Formschnitt, Immergrüne und Winterblüher sind ebenso ein Thema wie die Verarbeitung von Nüssen und Kürbissen. Außerdem bekommen die Leserinnen und Leser Dekoideen mit Weihnachtssternen, Koniferengrün und Lichtern im Garten und in der Wohnung geliefert. Als Highlight beinhaltet das Sonderheft einen Adventskalender, in dem vom 1. bis 24. Dezember täglich tolle Gewinne verlost werden. Das Heft kostet 3,80 Euro und kam mit einer Auflage von 180.000 Stück in den Handel. ■

Sprachen lernen leicht gemacht

Der zur ZEIT Verlagsgruppe gehörende Spotlight Verlag hat im Oktober für seine Marken »Deutsch perfekt« und »Business Spotlight« erstmals Sonderhefte herausgegeben. Das Spezial »Englisch für den Beruf« des Magazins »Business Spotlight« bietet auf 132 Seiten Sprachtests und Tipps, wie das eigene Geschäftssprachenglisch für Meetings, Verhandlungen, Telefonate, Präsentationen oder Small Talk mit Geschäftspartnern verbessert werden kann.

Das Sonderheft »Deutsch für den Beruf« des Magazins »Deutsch perfekt« richtet sich an



ausländische Arbeitnehmer in Deutschland. Auf 148 Seiten präsentiert das Heft alles, was man für den Job in Deutschland wissen muss – von der Arbeitssuche über die Frage, ob »Sie« oder »du« richtig ist, bis hin zum Telefonieren im Beruf oder dem Thema Arbeitszeugnis. Ein weiterer Aspekt widmet sich der Arbeitskultur.

Das Heft »Englisch für den Beruf« kostet 14,90 Euro, »Deutsch für den Beruf« 12,90 Euro – beide sind in einer Auflage von 6.000 Stück erschienen. ■



Medienpreis für DIABETES RATGEBER

Der DIABETES RATGEBER, die reichweitenstärkste Publikation in Deutschland für Menschen mit Diabetes, hat den Medienpreis 2019 der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG) erhalten. Ausgezeichnet in der Kategorie Print wurde der Beitrag »Mein Arzt und ich – Warum der gute Draht zwischen Patient und Arzt so wichtig ist« von DIABETES RATGEBER-Redakteurin Dr. Sabine Haaß. Laut DDG-Jury zeigt der im Januar 2019 erschienene Gewinnerbeitrag überzeugend und preiswürdig, welchen Stellenwert gelungene Kommunikation für eine optimale Diabetesbehandlung hat. Klar, dass man beim Wort & Bild Verlag stolz auf diese Auszeichnung ist und sie gleichzeitig als Beleg für die hohe journalistische Qualität des Heftes sieht. Die Auflage des Heftes beträgt monatlich 1,15 Millionen Exemplare. ■



WORT & BILD lud zum International Health Forum 2019

Das diesjährige International Health Forum des Wort & Bild Verlages, das im November in Baierbrunn bei München stattfand, versammelte über 200 Topmanager aus der Pharma- und Healthcare-Branche und gab diesen Einblicke und Gelegenheit zum intensiven Gespräch sowie Networking zum Thema »Artificial Intelligence«.

»Wie chancenreich und zukunftsentscheidend das Thema »Künstliche Intelligenz (KI)« für die Gesundheitsbranche ist, hat unser 24. International Health Forum dank einer Reihe erstklassiger internationaler Speaker

ganz konkret aufgezeigt«, resümierte Andreas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags, die Strategiekonferenz, die bereits zum 24. Mal stattfand. Sie bietet Entscheidungsträgern einmal jährlich ein inspirierendes Umfeld nicht nur für den Austausch, sondern auch für die Gewinnung neuer Businessideen.

Internationale Experten analysieren globale Märkte und skizzieren Szenarien und geben konkrete Best Practice Cases. Das Ergebnis: konkrete strategische Impulse für innovative Geschäftsmodelle im Healthcare-Markt der Zukunft.



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,
Kerstin Vogel

Kontakt Redaktion

redaktion@vdz.de

Autoren und Interviewpartner

K. Becker, L. Bremer, T. Drechsler,
C. Eckardt, M. Ohoven, D. Platte, C. Rieck,
M. Röbke, S. Scherzer, F. Schmidt

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Bildschön (S. Titel, 3, 35-41, 64-65, 67); Oliver Reetz (S. 1, 46-49); Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com (S. 2, 28-33, 44-45, 60-63); Clemens Porikys für Hubert Burda Media (S. 5); M. Nass (S. 6-7); obs/Gruner+Jahr, BRIGITTE (S. 11); Bild am Sonntag/Niels Starnick (S. 13); HBM/Corporate Communications (S. 14); Andreas Burkhardt/Stiftung Datenschutz (S. 15); Matthias Nareyek/Getty Images for GQ Germany (S. 17); obs/Egmont Ehapa Media GmbH/Egmont Ehapa Media/Disney (S. 18); Farina Deutschmann (S. 22); Dirk Michael Deckbar (S. 24); obs/Wort & Bild Verlag/Verlagsmeldungen (S. 24); IHF Wort & Bild Verlag, E.Hegerich (S. 25); Gert Krautbauer (S. 56); Thomas Fedra (S. 56); Bettina Theisinger (S. 58); Kues (S. 59); Benjamin Eichler/Nordmedia (S. 69); Rudi Schroeder (S. 71); Anke Illing (S. 72); Andreas Zabel (S. 76); shutterstock.com: jakkapan (S. 8), bejo (S. 11), Abramova Elena (S. 18), Photographee.eu (S. 18), LilKar (S. 24), kraifreedom Studio (S. 26), ArthurStock (S. 26-27), Julia Tim (S. 43), 19srb81 (S. 53), AVN Photo Lab (S. 53), Nopanon (S. 59), Sammy (S. 68), Joachim Wendler (S. 73), jamesteohart (S. 78); Grafiken/Mockups: Freepik/s.salvador (S. 22), Freepik.com (S. 26-27, 59), Freepik/Kjargeter (S. 36-41), Freepik/kues1 (S. 53), Graphictwister.com (S. 4), Pixeden.com (S. 14), ZippyPixels (S. 21)

Anzeigenvermarktung

altstoetter und team
Telefon 030.220 12 10-00
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 Titelbestanteils PRINT erfolgt in Absprache mit dem EuBuCo Verlag, Hochheim/Main.

www.print-and-more.net

Mit freundlicher Unterstützung von:
AZ Druck und
Datentechnik GmbH



Ausblick 2020:

Januar 2020

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
1			1	2	3	4	5
2	6	7	8	9	10	11	12
3	13	14	15	16	17	18	19
4	20	21	22	23	24	25	26
5	27	28	29	30	31		

Februar 2020

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
5						1	2
6	3	4	5	6	7	8	9
7	10	11	12	13	14	15	16
8	17	18	19	20	21	22	23
9	24	25	26	27	28	29	

Januar 2020

22. Januar 2020 | Frankfurt am Main

Abos gewinnen

Februar 2020

5. Februar 2020 | Hamburg

ZEIT für Reader Revenue

Am 5. Februar 2020 werfen wir einen Blick hinter die Kulissen des Zeitverlags. Der Tag steht ganz unter dem Motto »Reader Revenue«. Experten aus den Fachbereichen geben uns Einblicke in Themen wie Paid Content, Audioformate, Kundenbindung, Abo-Marketing und E-Commerce.

11. Februar 2020 | Stuttgart

Digitale Werbeformate

März 2020

10. März 2020 | Berlin

Digital Innovation Tour: Podcast

Hier hören wir ganz genau hin, was verschiedene Unternehmen und Verlage im Bereich Podcast zu erzählen haben. Wir erfahren, wie Podcasts erstellt und monetarisiert werden und zusätzlich zur Leserbindung beitragen.

10./11. März 2020 | Berlin

Wirkungsvolle Gestaltung

17. März 2020 | Berlin

Verkaufstraining

Mit der **VDZ Akademie** unterwegs

März 2020

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
9							1
10	2	3	4	5	6	7	8
11	9	10	11	12	13	14	15
12	16	17	18	19	20	21	22
13	23	24	25	26	27	28	29
14	30	31					

19. März 2020 | Berlin

Newsroom Day

Bei unserem Newsroom Day schauen wir im Newsroom von t-online.de und Microsoft News hinter die »Zeilen« und sehen, wie Redaktionen, die nicht aus einem klassischen Verlag stammen, arbeiten und aufgestellt sind.

23. März 2020 | Berlin

DIS Berlin Tour: Blockchain

Bei dieser Tour schauen wir uns an, was die Blockchain so besonders macht, welche konkreten Anwendungsfälle es für Verlage bereits gibt und welche Szenarien in der Zukunft für Medienunternehmen denkbar sind.

24./25. März 2020 | Berlin

Digital Innovators' Summit

Mit Speakern wie u. a. Matthias Bauer (Vogel Communications), Lea Korsgaard (Zetland) und Burkhard Leimbork (Twitch) versammelt der DIS 2020 wieder wichtige Stimmen der internationalen Medienbranche in Berlin.

April 2020

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
14			1	2	3	4	5
15	6	7	8	9	10	11	12
16	13	14	15	16	17	18	19
17	20	21	22	23	24	25	26
18	27	28	29	30			

April 2020

1./2. April 2020 | Berlin

Werbetexte

26.–29. April 2020 | Shanghai

Digital China Tour

Die dritte »VDZ Digital China Tour« führt nach Shanghai. Auf dem Programm stehen Gespräche mit Experten der chinesischen Mega-Player wie Alibaba, RED und TikTok, aber auch weniger bekannter Firmen wie Qwest Mobile oder Tezign (Änderungen vorbehalten).

28./29. April 2020 | München

Körperlose Remission

www.vdz-akademie.de

Verlegergipfel sendet Signale in Politik und Branche

VDZ PUBLISHERS'
SUMMIT
Kongress der Zeitschriftenverleger





Pressefreiheit, wirtschaftliche
Unabhängigkeit und Umgang mit
den politischen und ökonomischen
Herausforderungen standen im
Fokus des Publishers' Summit 2019

Am 4. November 2019 fand die größte Netzwerkveranstaltung der Zeitschriftenbranche, der Publishers' Summit, in Berlin statt. Dafür hatte sich der VDZ eine neue Event-Location mit Industrieflair ausgesucht: das Umspannwerk am Alexanderplatz. An diesem Ort ging es einen Tag lang um die großen Themen der Verlage: Pressefreiheit, wirtschaftliche Unabhängigkeit und Umgang mit den politischen und ökonomischen Herausforderungen. Über 450 Teilnehmer machten den Publishers' Summit zum wichtigsten Treffpunkt der Zeitschriftenbranche. Durch die Veranstaltung führte die ntv-Moderatorin Carola Ferstl.

Welche Antworten hat die Branche heute auf die immer neuen Anforderungen der Globalisierung und Digitalisierung? Welche Geschäftsmodelle sind erfolgreich? Wie erhalten Medien die uneingeschränkte Aufmerksamkeit der Leser? Und wie gewinnen und halten Verlage junge Talente für die Zukunft? Diesen Fragen stellten sich Chefredakteure und Verlagsverantwortliche in verschiedenen Panels und Diskussionsrunden. Auch der offene Dialog mit der Politik kam nicht zu kurz: Armin Laschet, CDU-Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen, und Annalena Baerbock, Bundesvorsitzende Bündnis90/Die Grünen, waren als politische Keynote-Speaker geladen.

Finanzierbarkeit der freien Presse

»Eine freie Presse, die keiner Zensur unterworfen ist und die von keiner staatlichen Gewalt gelenkt wird, ist für jede freie demokratische Gesellschaft unentbehrlich«, betonte VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann in seiner Eröffnungsrede. Marktwirtschaftlich finanzierte Presse sei ein essenzieller Teil der Pressefreiheit. Ein Beitrag zur Finanzierbarkeit der freien Presse im Netz sei die verabschiedete Urheberrechtsreform, die Unternehmen, die mit fremden Rechten Geld verdienen, in die Pflicht nehmen soll. Diese müsse jetzt in nationales Recht umgesetzt werden. Thiemann kritisierte die Bundesregierung dafür, dass sie in Brüssel ohne Not Vorschläge für eine E-Privacy-Verordnung unterstütze,



1



2



3

| 1 | Nutzen der Kooperation, interaktiv demonstriert von **Prof. Dr. Christian Rieck** mit dem Publikum | 2 | **Lars Joachim Rose, Philipp Welte, Dr. Rudolf Thiemann, Annalena Baerbock, Stephan Scherzer** (v. l.) | 3 | **Armin Laschet**: »Freie Presse ist der Stabilitätsgarant für eine freie Gesellschaft.« | 4 | Auch in kritischen Zeiten dürfe Sicherheit nicht gegen Freiheit ausgespielt werden, betonte **Annalena Baerbock** in ihrer Keynote. | 5 | Marktwirtschaftlich finanzierte Presse sei ein essenzieller Teil der Pressefreiheit, hob VDZ-Präsident **Dr. Rudolf Thiemann** in seiner Eröffnungsrede hervor. | 6 | Über »Journalismus im Stresstest« sprachen **Prof. Dr. Christian Rieck, Jörg Quooß, Jan Fleischhauer, Marion Horn, Sven Gösmann** und Moderatorin **Carola Ferstl**.





die die Finanzierung von Journalismus im Netz beschädigen und den digitalen Monopol-Plattformen weitere Wettbewerbsvorteile verschaffen würde. Der VDZ-Präsident betonte zudem, dass die Verlage auf jede Form des Direktvertriebs angewiesen seien, auf Telefonmarketing ebenso wie auf ausreichende Laufzeiten. »Unserer Auffassung nach sind diese Themen ausreguliert.« Jede Verschärfung der heute bereits zu restriktiven Regelungen würde das vielfältige Presseangebot in Deutschland gefährden.

Pressefreiheit wichtig für politische Entscheidungen

Der nordrhein-westfälische Ministerpräsident Armin Laschet bezog sich in seiner Keynote auf das geschichtsträchtige Datum des 4. November: »Damals, genauso wie nach dem Zweiten Weltkrieg, begann der demokratische Wiederaufbau mit der freien Presse. Die freie Presse ist der Stabilitätsgarant für eine freie Gesellschaft.« Print hat aus Sicht Laschets weiterhin Zukunft. »Wir begrüßen, dass die EU die Grundlage für den reduzierten Mehrwertsteuersatz geschaffen hat. Wir unterstützen die zweijährige Abo-Laufzeit.« Auch Annalena Baerbock, Bündnis90/Die Grünen, unterstrich in ihrer Keynote, Pressefreiheit sei Grundlage jeglicher Freiheit und Gradmesser von Demokratien. Journalistinnen und Journalisten müssten ihren Beruf frei ausüben, denn »wir Politiker sind darauf angewiesen. Für unsere parlamentarischen Entscheidungen ist es essenziell, dass wir uns weltweit für die Pressefreiheit einsetzen, um politische Situationen in anderen Ländern einschätzen zu können.« Das Gefährlichste, was einer Demokratie passieren könne, sei, Freiheitsrechte der Zivilgesellschaft einzuschränken. Auch in kritischen Zeiten dürfe Sicherheit nicht gegen Freiheit ausgespielt werden. »Wir brauchen einen aufgeklärten Journalismus, der immer wieder deutlich macht, was Fake News sind.« Der Vorwurf, es gebe eine Lügenpresse, fordere alle heraus – Politik und Medien. Wenn wir »Waffengleichheit« mit den großen Plattformen wollen, müssen wir in die Regulierung gehen, war die Grünen-Bundesvorsitzende überzeugt.

Verlage als wertegebundener Gegenentwurf zu manipulativem Content

Die Freiheit der Presse und die Rolle der Medien in der Gesellschaft seien kein Naturgesetz, betonte Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media und Vizepräsident des VDZ, in seinem Impulsvortrag. An die Politik gewandt sagte er: »Wir müssen der Politik klarmachen, dass das Funktionieren unserer demokratischen Gesellschaft auf dem Spiel steht.« In Bezug auf die Internetgiganten wie Google und Co. hob er hervor: »Wir Verlage sind der wertegebundene Gegenentwurf zu der nicht enden wollenden Flut an manipulativem Content, mit der die Menschen heute in den sozialen Netzen konfrontiert sind.« Wer sich die medien- und ordnungspolitische Realität in Deutschland und Europa anschau, könne daran zweifeln, ob die Politik wirklich erkenne, wie glücklich sich unser Land schätzen kann, eine so einzigartig reichhaltige, freie und marktwirtschaftlich geprägte Verlagslandschaft zu haben. Welte appellierte an die Politik: »Wir brauchen jetzt endlich ein Regelwerk, das auf nationaler wie auf europäischer Ebene fairen Wettbewerb garantiert und es uns möglich macht, Journalismus marktwirtschaftlich zu finanzieren.«

Journalismus im Dialog mit dem Leser

Das Panel »Journalismus im Stresstest« diskutierte vor allem die Frage, wie es um den Dialog mit dem Leser steht. Die Aufmerksamkeitsspanne sei bei den Lesern geringer geworden, darauf wies Marion Horn, »BILD am Sonntag«, hin. Gerade junge Leute holten sich Informationen eher von ihresgleichen. Jan Fleischhauer, FOCUS, sah das Problem im Peergroup-Journalismus, der das Leserinteresse zu wenig hinterfragen würde: Medien widmeten sich alle dem gleichen Thema. Dies schaffe ein Klima, in dem Menschen sich nicht mehr trauten, ihre Meinung zu sagen. Sven Gösmann, dpa, meinte dazu, der Großstadtjournalismus sei Grund für die stärkere Entfremdung von Teilen der Leserschaft, denn viele Themen, die den Leser interessierten, würden verpasst. Einfacher sei





1



2



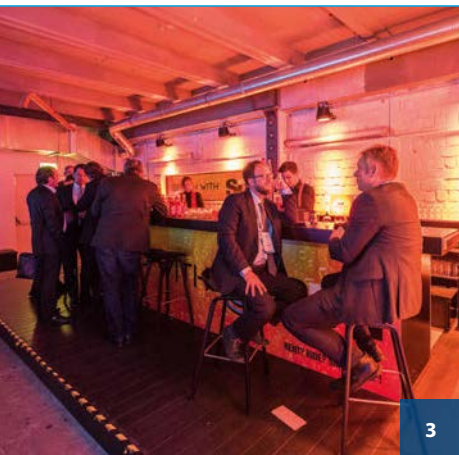
4



| 1 | »New Work«-Impuls von **Lars Joachim Rose**: »Wir brauchen die Beteiligung von jungen Menschen, die uns mit ihren Ideen inspirieren.« | 2 | Präsentiert beim Publishers' Summit: die neue **VDZ-Initiative »Presseregal der Zukunft«** | 3 | Das What's Next-Panel präsentierte Ergebnisse des VDZ-Kreativlabors mit **Rita Koch, Christina Hartmann, Alexander Scheffler, Alfons Schröder, Sarah Rothberger, Carsten Meier** (v. l.). | 4 | SIXT Lounge | 5 | **Jörg Quoos, Philipp Welte, Jessica Peppel-Schulz, Andreas Schoo** und **Thomas Lindner** sprachen im Leadership-Talk u. a. über Chancen und Risiken von Kooperationen. | 6 | Networking und Austausch im Umspannwerk am Alexanderplatz



6



Ein herzlicher **DANK** unseren großartigen Partnern!



es für Regionalzeitungen, glaubte Jörg Quoos, FUNKE Zentralredaktion. Sie seien viel näher an den Menschen dran. Das müssten Medien mehr nutzen und mehr in die Zielgruppen reingehen. Dem pflichtete auch Prof. Dr. Christian Rieck, Frankfurt University of Applied Sciences, bei und nannte als Beispiel kleine Fachzeitschriften. Sie sind aus seiner Sicht erfolgreich, weil sie richtige Fanclubs haben.

Andreas Schoo, FUNKE MEDIENGRUPPE und Philipp Welte, Hubert Burda Media. Medien seien Markenartikel und man müsse genau hinschauen, wie der stationäre Handel sich entwickle, so der Tenor. Alle Medienvertreter zeigten sich offen für Kooperationen. Das größte Hindernis sei dabei die Haltung des Kartellamts, das zum Teil eine andere Auffassung vertrete als der Gesetzgeber.

Die Arbeitswelt von morgen – Talente halten

Um neue Ideen zur Zukunft der Arbeit ging es im Impulsvortrag »New Work« von Verleger Lars Joachim Rose, Mediengruppe KLAMBT. Er unterstrich, dass New Work bei den Führungskräften anfangen müsse, wenn Verlage junge Talente halten wollten. »Wir brauchen die Beteiligung von jungen Menschen, die uns mit ihren Ideen inspirieren«, so Rose. Anschließend formulierten junge Medienmacher beim Format »What's Next«, was sie für wichtig in Bezug auf zukünftige Arbeitswelten empfinden. Ein Hauptproblem in den Verlagshäusern sei das Silodenken. Ohne Kulturwandel keine digitale Transformation, war ihre einhellige Meinung.

Presseregal der Zukunft und What's Next

Der VDZ präsentierte auf dem Publishers' Summit erstmals das Siegerkonzept des Kreativwettbewerbs »Das Presseregal der Zukunft«. Dieses innovative Regalkonzept wird optisch und technologisch dem geänderten Konsumentenverhalten im Handel gerecht (mehr dazu auf Seite 50).

Im direkten Austausch mit den Generationen X und Z konnten Teilnehmer des Rahmenprogramms »What's Next« am 5. November erleben, wie Unternehmen eine Kultur für alle schaffen können. Charlotte Eckardt, What's Next-Teilnehmerin und »Instyle«-Volontärin, beschreibt auf S. 60 ihre Zeit beim VDZ Nachwuchsprojekt. »Fridays for Future«-Pressesprecherin Leonie Bremer war Referentin des »New Work«-Workshops und spricht im Interview auf S. 62 über Medien. ■

Medien als Markenartikel

Der Leadership-Talk beschäftigte sich vor allem mit den Fragen nach dem Sinn von Kooperationen und Medien als Markenartikeln. An dem Panel nahmen teil: Jörg Quoos, FUNKE Zentralredaktion, Thomas Lindner, FAZ, Jessica Peppel-Schulz, Condé Nast Germany,



Kirsten Becker
Autorin und
Kommunikationsberaterin

Zum Nacherleben

Videos

bit.ly/VDZ-YouTube

Fotos

Publishers' Summit

www.publishers-summit.vdz.de/

publishers-summit/galerie-20191104

Publishers' Night

www.publishers-summit.vdz.de/

publishers-night/galerie

Save the Date

Publishers' Summit & Night
am 2. November 2020

IN LOVE WITH FOOD

CATERING. EVENTS. EMOTIONS.

CATERING@
**PUBLISHERS'
NIGHT**
SINCE 2018





NIGHT

VDZ PUBLISHERS'
NIGHT 19

VDZ Publishers' Night im Zeichen von Presse- freiheit und Demokratie

» 70 Jahre Grundgesetz, 30 Jahre Mauerfall, wenn wir diese Jubiläen feiern, erinnern wir daran, dass Unrecht überwunden werden kann.« Mit diesen Worten eröffnete VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann die Publishers' Night 2019 und damit die Verleihung der »Goldenen Victoria«. Die Abendveranstaltung in der Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom setzte am 4. November 2019 ein Zeichen für Pressefreiheit als Grundlage einer freien Gesellschaft – in Deutschland, Europa und der Welt. Besonders war der Abend auch durch sein geschichtsträchtiges Datum: Denn vor genau 30 Jahren fand am 4. November 1989 auf dem Berliner Alexanderplatz die größte Demonstration in der Geschichte der DDR statt.

Demokratie und Freiheit sind keine Selbstverständlichkeit

Der VDZ verlieh auf der Publishers' Night 2019 die »Goldene Victoria« an Menschen, die für ihre Überzeugung konsequent und courageig eintreten und sich auf ihrem Weg nicht beirren lassen: Bundestagspräsident Dr. Wolfgang Schäuble und »Reporters Without Borders«. Laudatoren waren die EZB-Präsidentin Christine Lagarde und der Schauspieler und Musiker Jan Josef Liefers.

Die »Ehren-Victoria« nahm der Präsident des Deutschen Bundestages Dr. Wolfgang Schäuble entgegen. Damit würdigten die Zeitschriftenverleger das kraftvolle Eintreten des Ausnahmepolitikers für ein vereintes, demokratisches Europa und eine stabile Demokratie in Deutschland. EZB-Präsidentin und Laudatorin Christine Lagarde dankte Wolfgang Schäuble für sein langjähriges





1

Engagement für Europa. Sie hob vor allem drei Eigenschaften an ihm hervor: sein Commitment, die intellektuelle Präzision und seine staatsmännischen Fähigkeiten. Für Lagarde sei bei Schäuble ein »forensischer Geist« am Werk, der hohle Argumente in kürzester Zeit zerpfücke. Er sei ein formidabler Verhandlungspartner, fair und geradeaus, der nach Lösungen suche, egal wie lange der Prozess dauere. Er stehe für das, was er sagt: »He speaks Klartext.« Für Wolfgang Schäuble sei Politik nicht Beruf, sondern Berufung, so die Laudatorin.

Wolfgang Schäuble betonte in seiner Dankesrede, es sei für ihn ein bewegender Moment, die »Goldene Victoria« an diesem Abend zusammen mit »Reporter ohne Grenzen« entgegenzunehmen. Leicht sei es, für Freiheitsrechte einzutreten, wenn man, wie er, immer in Freiheit aufgewachsen sei. Doch ohne diese grundlegenden Freiheitsrechte gäbe es in Deutschland nicht Demokratie und Rechtsstaat, für die man eintreten müsse. Konstitutiv seien die Meinungs- und Pressefreiheit, denn ohne sie gäbe es keine freiheitliche Ordnung. In Hinblick auf die deutsche Einheit betonte der Bundestagspräsident, dass es ohne ein geeinigtes Europa und das Vertrauen der europäischen Staaten diese Einheit nie gegeben hätte. Schäuble sah die größte Gefahr darin, dass »wir Demokratie und Freiheit für selbstverständlich halten«. Er verwies darauf, dass unsere freiheitliche Ordnung, die viele Staatslenker als ansteckende Krankheit fürchten, die Sehnsucht vieler Menschen sei. »Deshalb bin ich so stolz, gemeinsam mit »Reporter ohne Grenzen« ausgezeichnet zu werden. Wir sollten alles dafür tun, Freiheit und Demokratie nicht wieder zu verlieren.«



4



5

Er verwies darauf, dass unsere freiheitliche Ordnung, die viele Staatslenker als ansteckende Krankheit fürchten, die Sehnsucht vieler Menschen sei. »Deshalb bin ich so stolz, gemeinsam mit »Reporter ohne Grenzen« ausgezeichnet zu werden. Wir sollten alles dafür tun, Freiheit und Demokratie nicht wieder zu verlieren.«



| 1 | **Rudolf Thiemann** eröffnete die Publishers' Night 2019. | 2 | **Günther H. Oettinger**, bis Ende November EU-Kommissar für Haushalt und Personal, konnte kurzfristig nicht persönlich als Gastredner beim Publishers' Night-Empfang anwesend sein und übermittelte den Gästen eine Videobotschaft. | 3 | **Katja Gloger**, **Christophe Deloire** und **Jan Josef Liefers** (v. l.) | 4 | Überraschung für »Reporters Without Borders«: Bundeskanzlerin **Angela Merkel** sendete ihre Glückwünsche per Video (bit.ly/VDZ-YouTube). | 5 | **Rudolf Thiemann**, **Christine Lagarde** und **Stephan Scherzer** | 6 | **Christine Lagarde** und **Wolfgang Schäuble** | 7 | Im Blitzlichtgewitter: **Christine Lagarde** bei ihrem ersten offiziellen Auftritt als EZB-Präsidentin

Einsatz für unabhängigen, freien Journalismus

»Keine Freiheit ohne Pressefreiheit« – das ist das Motto der Organisation »Reporters Without Borders«, die an diesem Abend mit der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« geehrt wurde. Damit würdigte der VDZ den vorbildlichen weltweiten Einsatz der gesamten internationalen Organisation für einen unabhängigen, freien Journalismus und für die Informationsfreiheit. Die Organisation setzt sich seit 1985 weltweit für die Informations- und Pressefreiheit ein.

Laudator Jan Josef Liefers erlebte die Verleihung als besonders emotionalen Moment. Denn an diesem 4. November genau vor 30 Jahren stand der Schauspieler vor den Demonstranten am Alexanderplatz und forderte in seiner Rede neue, demokratische Strukturen. »Heute hier zu stehen und eine internationale Institution zu würdigen, die mit ihrem großartigen Engagement für eines der wichtigsten Grundrechte der Menschheit eintritt, ist mir eine besondere Ehre«, so Liefers. Der Veröffentlichungstermin des Pressefreiheitsrankings, das die NGO jedes Jahr herausgibt, stehe mit Sicherheit in den Terminkalendern aller Innenministerien der Welt. Dieser sei in der »Weltkarte der Pressefreiheit« manifestiert und verdeutliche unbestechlich das Maß der Repressalien und auch Übergriffe, denen Medien und



1



2



4



| 1 | **Sonja Kirchberger** | 2 | »The Young ClassX« berührten mit ihrer Performance. | 3 | VDZ-Pressefreiheits-Preisträger 2016 **Can Dündar** mit seiner Frau **Dilek** | 4 | **Ralf Nöcker, Philipp Welte** und **Andrea Malgara** (v. l.) | 5 | **Gerhard Melchert, Andreas Arntzen** und **Gerrit Klein** (v. l.) | 6 | **Julia Becker** und **Karl Hans Arnold** (v. l.) | 7 | **Axel Voss**, Mitglied des Europäischen Parlaments, Fraktion der Europäischen Volkspartei, sprach am Vorabend beim Publishers' Dinner im Allianz Forum über seinen Einsatz für ein europäisches Urheberrecht. | 8 | Die Nacht der Verleger in der Telekom Hauptstadtrepräsentanz



7



3

ihre Journalisten im jeweiligen Land ausgesetzt seien. Jan Josef Liefers mahnte: »Wenn die Pressefreiheit fällt, fallen auch alle anderen Freiheiten: Dann sind Kunst, Musik, Theater, Literatur, die Wissenschaft und die Menschenrechte an der Reihe.«

Aktive Solidarität für bedrohte Journalisten



5



6

Die Auszeichnung nahmen Katja Gloger, Vorstandssprecherin der deutschen Sektion, und Christophe Deloire, Generalsekretär der internationalen Organisation, entgegen. Katja Gloger bedankte sich für diesen ermutigenden Abend und sah die strahlende »Goldene Victoria« mit ihrer symbolhaften Bedeutung als Geschenk für all diejenigen, die sich für das Menschenrecht auf Presse- und Meinungsfreiheit einsetzten. Dieses Recht stehe unter Belagerung und bedürfe deshalb »unserer ganzen Aufmerksamkeit, jeden Tag neu.« Dieses Recht dürfe

nicht aufs Spiel gesetzt werden. Im Mittelpunkt der Arbeit von »Reporter ohne Grenzen« stehe die konkrete Solidarität mit den weltweit bedrohten Journalisten. Journalismus müsse auf Tugenden wie Faktentreue, Verlässlichkeit und Empathie beruhen. Dies sei für Medien wichtig. Christophe Deloire betonte, dass man das Internet nicht mehr nur als Tor zur Freiheit sehen könne, sondern auch als Bedrohung. Die großen Plattformen bestimmten zunehmend die Regeln. Denn Algorithmen, die keinen demokratischen



Grundgesetzen unterliegen, würden Meinung machen. Deshalb entwickle »Reporter ohne Grenzen« zurzeit mit Partnern einen Standard für den Journalismus, der von Algorithmen autorisiert gelesen werden könne. »Wir wollen, dass Algorithmen auch die Vertrauenswürdigkeit von Journalisten berücksichtigen«, so Deloïre. Am Ende seiner Rede betonte er, dass eine freie Presse zwar nicht frei von Fehlern sei, aber Klebstoff für den friedlichen Zusammenhalt und Treibstoff für Veränderung.

Freiheitliche Noten und Gedankenaustausch

Im Rahmen der Preisverleihung sorgte der Chor »The Young ClassX« mit seiner Interpretation des Songs »Freiheit« von Marius Müller-Westernhagen und dem Lied »Worte brauchen Freiheit«, das für den VDZ von Chris Buseck und Michael Zlanabtnig komponiert wurde, für musikalische Begleitung. Anschließend hatten die hochkarätigen Gäste beim Get-together Gelegenheit zum Netzwerken und Gedankenaustausch, die Verleger, Verlagsmanager, Chefredakteure, Unternehmenslenker sowie Kulturschaffende intensiv nutzten. **KB ■**



| 1 | Die SIXT Lounge ist ein beliebter Treffpunkt auf der After-Show-Party. | 2 | Gespräche in der VDZ-Pressefreiheitslounge: **Wolfgang Schäuble**, **Rudolf Thiemann** und **Christine Lagarde** (v. l.) | 3 | **Jan Josef Liefers** und **Stephan Scherzer** freuen sich über süße Köstlichkeiten von Lambertz. | 4 | Das Nachtmagazin trifft direkt auf interessierte Leser. | 5 | **Tobey Wilson**, **Tina Ruland** und **Bettina Cramer** (v. l.)

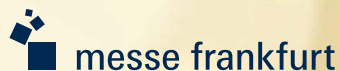


Druckfrisch ausgeliefert

Die Gäste des Abends hielten ab 22:45 Uhr das Nachtmagazin der Publishers' Night mit aktuellen Fotos des Abends in den Händen. Auf 48 Seiten konnten die Gäste die Highlights der Gala Revue passieren lassen. Von der Ablieferung der Daten bis zur Auslieferung des fertigen Magazins dauerte es nur zwei Stunden – so aktuell kann Print sein! Unterstützt wurde die Produktion des Nachtmagazins vom Verband der deutschen Rauchtakindustrie (VdR) und dem Papierhersteller Sappi, der das Papier zur Verfügung stellte.



Großes **EREIGNIS** – großartige **PARTNER!**



Reduzierte Mehrwertsteuer für digitale Verlagsprodukte

Nach über zehn Jahren Überzeugungsarbeit werden **digitale Presseangebote** endlich den **gedruckten Verlagserzeugnissen** in der **Umsatzsteuer** gleichgestellt

Durch Beschluss vom 7. November 2019 hat der Deutsche Bundestag mit dem Gesetz zur Förderung der Elektromobilität, auch Jahressteuergesetz 2019 genannt, die reduzierte Mehrwertsteuer für digitale Verlagsangebote eingeführt. Die Regelung tritt am Tag nach ihrer Verkündung im Bundesgesetzblatt, vermutlich im Laufe des Dezember 2019, in Kraft. Sie war möglich geworden durch eine nach Jahren mit großem politischen Aufwand 2018 erreichte Änderung des EU-Mehrwertsteuerrechts, wodurch es den Mitgliedsstaaten erlaubt wurde, die reduzierte Mehrwertsteuer auf die elektronische Dienstleistung der Lieferung von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften zu erstrecken.

Regierungsentwurf war völlig unzureichend

Die Bundesregierung hatte sich zwar auf die Fahnen geschrieben, den unionsrechtlich maximal zulässigen Rahmen der durch die Richtlinie 2018/1713 geschaffenen Möglichkeit eines ermäßigten Steuersatzes für die digitale Presse auszuschöpfen. Doch weder der Referentenentwurf und erst recht nicht der Regierungsentwurf wurden

diesem Ziel gerecht. Der ursprüngliche Referentenentwurf vom Mai 2019 hielt sich immerhin im Gesetzestext noch an die EU-Richtlinie und zählte in der Begründung zu den begünstigten Publikationen »insbesondere« Veröffentlichungen »in der Form von Websites, Apps oder anderen Anwendungen, mit oder ohne Downloadmöglichkeit, auch als Einzelabruf aus einer Datenbank, mit fortlaufender Ergänzung neuer Einzelbeiträge und unter Einschluss des Zugangs zu Einzelbeiträgen aus solchen Veröffentlichungen«. Der Regierungsentwurf hingegen schloss den Zugang zu Datenbanken mit gebündelten Angeboten explizit aus. Und nicht einmal mehr der Einzelverkauf digitaler Publikationen über sogenannte Plusangebote der Verlagswebsites war nach diesem Entwurf einigermaßen sicher begünstigt.

Erfassung der Datenbanken erst im Finanzausschuss

Erst die Beschlussempfehlung des Finanzausschusses des Deutschen Bundestages, die letztlich auch Gesetz wurde, erfasste die typischen Angebotsformen der digitalen Presse. Die neue Steuersatzermäßigung des § 12 Abs. 2 Nr. 14 UStG lautet:

[Die Steuer ermäßigt sich auf sieben Prozent für die folgenden Umsätze:]

»14. die Überlassung der in Nummer 49 Buchstabe a bis e und Nummer 50 der Anlage 2 bezeichneten Erzeugnisse in elektronischer Form, unabhängig davon, ob das Erzeugnis auch auf einem physischen Träger angeboten wird, mit Ausnahme der Veröffentlichungen, die **vollständig oder im Wesentlichen aus Videoinhalten oder hörbarer Musik bestehen**. Ebenfalls ausgenommen sind Erzeugnisse, für die Beschränkungen als jugendgefährdende Trägermedien oder Hinweispflichten nach § 15 Absatz 1 bis 3 und 6 des Jugendschutzgesetzes in der jeweils geltenden Fassung bestehen, sowie Veröffentlichungen, die **vollständig oder im Wesentlichen Werbezwecken**, einschließlich Reisewerbung, dienen. **Begünstigt ist auch die Bereitstellung eines Zugangs zu Datenbanken, die eine Vielzahl von elektronischen Büchern, Zeitungen oder Zeitschriften oder Teile von diesen enthalten.**«

In den hervorgehobenen Teilen ist diese Regelung erst im parlamentarischen Verfahren verbessert worden. Der Finanzausschuss begründet seine Änderungen wie folgt:

Ausgeschlossen sind nur digitale Pressepublikationen, die vollständig oder im Wesentlichen aus Videoinhalten, hörbarer Musik oder Werbung bestehen.

Einen wesentlichen Beitrag zu der Gesetz gewordenen Regelung leistete ein Schreiben der EU-Kommission. Es erläuterte, dass die Richtlinie nur solche Dienstleistungen nicht begünstige, »die vollständig oder im Wesentlichen aus Videoinhalten oder hörbarer Musik bestehen«. Das heißt mit anderen Worten, dass andere Funktionalitäten als derartige Nicht-Textinhalt nicht zum Ausschluss führen können.

Nach der Begründung des Finanzausschusses genügt es für die Erfüllung des Kriteriums »im Wesentlichen« nicht, dass die audiovisuellen Anteile einen bestimmten Anteil des digitalen Buches oder der Zeitung oder Zeitschrift ausmachen. Sie müssen vielmehr das Erzeugnis im Ganzen so wesentlich prägen, dass der redaktionelle Textanteil nur Beiwerk ist. Zu den begünstigten Publikationen zählen danach auch Veröffentlichungen mit anteiligen multimedialen und interaktiven Elementen.

Steuerrechtliche Fragen

Neben der Tatsache an sich, dass es schwer nachzuvollziehen war, warum redaktionelle Inhalte abhängig vom Vertriebsweg unterschiedlich besteuert wurden, war besonders die Abgrenzungsfrage bei sogenannten E-Bundles, also etwa dem Verkauf eines Zeitschriftenabonnements mit der Downloadmöglichkeit des E-Papers, ein großes Problem, musste doch der Gesamtpreis für die Abführung der Umsatzsteuer

aufgeteilt werden. Nunmehr bedarf es dieser Aufteilung weder im Rechnungsbetrag noch in der Ausweisung der Umsatzsteuer. Allein bei der Berechnung solcher Angebote gegenüber Privatkunden im EU-Ausland oder einem Drittland, etwa der Schweiz, bedarf es weiterhin einer Aufteilung. Während die Lieferung des Print-Abos im Inland zu versteuern ist, gelten für die elektronische Dienstleistung grundsätzlich der Wohnsitz des Kunden im EU-Ausland und der dortige Mehrwertsteuersatz als maßgebend. Hierbei ist zu beachten, dass noch nicht alle EU-Staaten den reduzierten Mehrwertsteuersatz für die digitale Presse eingeführt haben.

Ein anderer interessanter Punkt ist die Frage, für welche Leistungen die reduzierte Mehrwertsteuer gilt, wenn die Vorauszahlung für das digitale Angebot vor Inkrafttreten der Neuregelung mit dem regulären Steuersatz in Rechnung gestellt wurde, der Leistungszeitraum aber erst danach endet. Maßgebend für die Anwendung des neuen Steuersatzes ist stets der Zeitpunkt, in dem der jeweilige Umsatz ausgeführt wird. Der reduzierte Steuersatz für digitale Presseangebote gilt also für Umsätze, die nach dem Tag der Verkündung des Gesetzes im Bundesgesetzblatt ausgeführt werden. Auf den Zeitpunkt der vertraglichen Vereinbarung kommt es nicht an, auch nicht auf den Zeitpunkt der Entgeltsvereinnahmung oder der Rechnungserteilung. Entsprechendes gilt für Teilleistungen. ■



Dirk Platte

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



VDZ-Merkblatt

Um diese Fragen näher zu beleuchten, hat der VDZ für seine Mitglieder ein ausführliches Merkblatt erstellt, das bei **Jacqueline Baeker** per E-Mail an j.baeker@vdz.de angefordert werden kann, soweit es nicht schon vorliegt. Wir bitten um Verständnis, dass wir das Merkblatt an Nicht-Mitglieder auch nicht gegen eine Gebühr abgeben können.

Verlage in der digitalen Welt

Ein Großteil des Verlagsgeschäfts ist an Google und andere Digitalkonzerne geflossen. Das liegt daran, dass die **Künstlichen Intelligenzen** der Big Techs zunehmend die Aufgaben übernehmen, die früher die Verlage hatten. Ein Gastbeitrag von Prof. Dr. Christian Rieck.

Prof. Dr. Christian Rieck ist Vordenker im Bereich der digitalen Transformation und untersucht u. a., wie sich Künstliche Intelligenz auf die Zukunft der Gesellschaft und der Unternehmen auswirkt. Darüber sprach er in seiner Keynote beim Publishers' Summit 2019.

Sowohl in der alten als auch in der neuen Welt gab es sehr viele potenzielle Autoren und Musiker, die gern »Content« produzieren. Es gab und gibt so viele, dass die Konsumenten dieser Inhalte schlichtweg von der Auswahl überfordert wären. Auf sich allein gestellt müssten sie sich durch einen unüberschaubaren Berg graben, der ihnen die Lust auf Inhalte nehmen würde. An dieser Stelle setzt das traditionelle Geschäftsmodell der Verlage ein. Sie haben sich darauf spezialisiert, eine Vorauswahl zu treffen, und nehmen den Leserinnen und Lesern den Berg der unbrauchbaren Manuskripte ab. Damit waren sie in der vordigitalen Welt der Engpass, durch den alle Content-Produzenten hindurchmussten. Weder Kunden noch Content-Produzenten kamen an den Verlagen vorbei.

Selbst der Engpass zu sein, ist immer eine gute Basis für ein Geschäftsmodell. Indem die Verlage passende Inhalte auswählen können, lassen sie zugleich andere Inhalte weg. Diese vielen unveröffentlichten Inhalte stehen dadurch in Konkurrenz zueinander, sodass ein Großteil des geschaffenen Mehrwerts bei den Verlagen bleibt und nicht etwa an die Inhaltschaffenden fließt.

Hinzu kommt der Effekt, dass die Vorauswahl zu einer Selektion der eigenen Leserinnen und Leser geführt hat. Wollte ein Dritter diese erreichen, dann kam er ebenfalls nicht an den Verlagen vorbei. Deshalb war zusätzlich zum Verkauf der Inhalte auch der Verkauf von Kundenselektion an Werbetreibende ein lukratives Geschäft.



Kundenindividuelle Auswahl der Inhalte durch KI

Aber dann kamen das Internet und die künstliche Intelligenz. Das Internet schafft die Möglichkeit, zu sehr geringen Kosten Content anzubieten. Dies führte dazu, dass die Anzahl der verfügbaren Inhalte stark ansteigen konnte. Das allein wäre für die Verlage noch nicht sehr gefährlich gewesen, weil hierdurch der Heuhaufen nur noch größer wird, in dem die Kunden die Stecknadeln suchen müssen. Aber zugleich sind neue Technologien der Vorauswahl entstanden, namentlich in Form künstlicher Intelligenz. Hierdurch können die Kunden zu sehr viel granulareren Gruppen zusammengefasst und angespro-

chen werden; im Extremfall ermöglichen heute KI-Techniken eine kundenindividuelle Auswahl der Inhalte. Auf diese Weise wurde das Geschäftsmodell der Verlage gleich an beiden wichtigen Stellen angegriffen: Die Kunden brauchten die Verlage nicht mehr für die Vorauswahl, weil die KI ihnen noch genauer die passenden Inhalte suchen konnte, und das zudem aus einem stark vergrößerten Angebot. Gleichzeitig können durch die granulare Technik die Werbetreibenden noch zielgenauer an ihre Zielgruppen kommen.

Mit anderen Worten: Die Künstliche Intelligenz der Internetanbieter hat das traditionelle Geschäftsmodell der Verlage übernommen. Deshalb ist auch ein Großteil des Branchengewinns an diese neuen Anbieter geflossen, die inzwischen in einer noch besseren Position sind, als die Verlage jemals waren, weil die neuen Plattformen auch noch Fastmonopole sind, wogegen die Verlagswelt stärker durch Konkurrenz geprägt war. Wie auch immer haben die Verlage ihre sehr lukrative Position als Türsteher zwischen Content-Providern und Nachfragern abgeben müssen.

Nicht skalierbare Geschäftsmodelle

Was kann man tun, wenn jemand anders diese Position eingenommen hat? Wenn die beste Position weg ist, dann muss man sich mit der zweitbesten zufriedengeben.

Hierfür ist es zunächst einmal wichtig, keine skalierbaren Geschäftsmodelle zu kreieren, weil dies die Teile des Geschäftsmodells sind, die leicht von den Plattformen und ihren KIs übernommen werden können. Das ist für Verlage schwer zu akzeptieren und zu lernen, weil der Handel mit Informationen seit der Erfindung des Buchdrucks immer im Vervielfältigen von Information bestand. Vervielfältigen ist aber immer ein Skalieren und damit die Domäne der Big Techs mit ihren KIs.

Man muss also nach den Teilen der Geschäftsmodelle suchen, die nicht beliebig zu vervielfältigen sind. Das ist all das, wofür einzeln Arbeit erbracht werden muss, also Dienstleistungen im engeren Sinn. Hierzu gehören z. B. Live-Veranstaltungen, Seminare und direkter Kundenkontakt.

Diese Entwicklung sind übrigens auch Unternehmen in anderen Branchen gegangen, die ihre Position als Türsteher verloren haben. Der Computerkonzern IBM konnte traditionell seine Maschinen leicht vervielfältigen und hatte zugleich exklusiven Kundenzugang durch sein Betriebssystem. Nachdem diese bequeme und lukrative Position verloren ging, musste sich IBM auf das zweitbeste Geschäftsmodell verlegen und verdient nun einen großen Teil des Geldes mit Services, die nicht skalierbar sind. Und zwar genau deshalb, weil sie nicht skalierbar sind. ■



Prof. Dr. Christian Rieck

Professor für Finance und Wirtschaftstheorie,
Frankfurt University of Applied Sciences
rieck@rieck.de



So können Verlage KI nutzen

Der **7. Tech Summit** versammelte Expertinnen und Experten aus dem IT-Bereich, um über Künstliche Intelligenz und Big Data in den Verlagen zu debattieren

Freude an proaktiven Strategien für topaktuelle Technologien und ein offener Austausch über aktuelle Herausforderungen sowie Dos und Don'ts vereinten die über 100 Teilnehmer auf dem VDZ Tech Summit am 26. und 27. November, erstmals in Berlin. Im Fokus des diesjährigen Treffens von IT-Experten und Verlagsmanagern standen die Anwendung von Künstlicher Intelligenz (KI) und Big Data in Redaktionen und Verlagsstrukturen. Insgesamt rund 20 Referentinnen und Referenten führten in ihren Vorträgen durch ihre Best Practice Cases und beleuchteten die wichtigsten Tech-Trends der Branche aus verschiedenen Blickwinkeln. Durch die beiden Tage führte das Moderatorenteam Dr. Jana Moser und Rolli Vogel.

Wie kann Künstliche Intelligenz Prozesse unterstützen?

»If AI is king, then data foundation is King Kong« war einer der Kernsätze des Vortrages von Dr. Benjamin Kreck, CTO bei Microsoft, der zu Beginn des Tech Summit über Innovationen im Bereich von Big Data und KI anhand von Microsofts Cloud-Service Azure referierte. Im Zentrum seiner Überlegungen stand dabei die Frage, wie KI menschliche Fähigkeiten unterstützen kann. Eine enorme Herausforderung, wenn man bedenkt, dass fast 80 Prozent aller Daten bislang nicht bearbeitet werden und damit ungenutzt sind. Ein Detail, das sicherlich besonders für Verlage interessant ist: Bei



2



2



4



5

Microsofts Modell des Co-Engineerings wird nicht in die Wertschöpfungskette des Kunden eingegriffen – anders als es bei den Geschäftsmodellen großer Tech-Giganten teilweise der Fall ist. An den Vortrag von Dr. Kreck schloss sich Stefan Huegel, COO & CTO von IDG, an. Er erläuterte am Beispiel des Verlags, wie sich ein traditioneller Fachverlag zu einem Technologieunternehmen gewandelt hat, dessen Umsatz aktuell zu 51 Prozent auf Smart Data basiert. Einen wertvollen Tipp hatte er zum Schluss für die Zuhörer parat: Der kulturelle Wandel, der unabdingbar ist, sollte ein Top-down-Prozess sein. Nur so könne er zum Erfolg führen. Ganz konkret um das Thema KI ging es bei dem Vortrag von Jean-Paul Schmetz, Chief Scientist bei Hubert Burda Media. Er beeindruckte die Zuhörer u. a. mit einer grafischen Übersicht über die enorme Anzahl der Tracker, die Daten von Medien-Websites weitertragen. Daten, die zwar letztlich vom Verlag erzeugt wurden, aber von anderen genutzt werden.

| 1 | **Andy Wilson** stellte den Cloud-Service Dropbox Spaces vor.
 | 2 | Referierte über Innovationen in Data und KI: **Dr. Benjamin Kreck** von Microsoft | 3 | **Annika Giese** (Axel Springer) und **Sara Lisa Vogl** (XRBase) im Speed Panel | 4 | 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer trafen sich zum VDZ Tech Summit. | 5 | **Lutz Drüge**, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ, begrüßte die Teilnehmer.

Wir danken unseren Sponsoren und Partnern des Tech Summits 2019!



KI in der Praxis

Peter Buhr (Senior Consultant Digital & Innovations, Axel Springer) stellte anhand unterschiedlicher Beispiele vor, wie KI Content strukturiert und aufbereitet. Das verringert letztlich den Rechercheaufwand und gibt dem jeweiligen Nutzer mehr Zeit für die Analyse der Daten und verkürzt die Reaktionszeit. Doch die ganz große Herausforderung der nahen Zukunft sah Buhr nicht in der Auswertung von Daten, sondern in deren Bewertung – wie es beispielsweise nötig ist, um eine Debatte nicht nur zu verstehen, sondern auch führen zu können. Doch wie gehen mittelständische Verlage mit der Digitalisierung um? Ein gutes Beispiel dafür lieferte Dr. Katja Neubauer, Chief Digital Officer von Vincentz Network, einem Fachverlag im Pflegebereich. Hier macht man sich seit einiger Zeit Gedanken darüber, wie man die vorhandene Datenbasis zur Schaffung neuer Geschäftsfelder nutzen und monetarisieren kann. Nur wenn man aufgrund der vorhandenen Daten auch Lösungsansätze für den Kunden anbieten kann, schafft man es, sich in die Prozesse des Kunden zu integrieren und somit einen Mehrwert zu generieren. Ganz konkret sei

man bei Vincentz Network derzeit in der Endphase der Entwicklung eines digitalen Angebots für Pflegekräfte, um deren Arbeitsalltag zu unterstützen – dafür werden bislang analog vorhandene Angebote in die digitale Welt transferiert. Zunächst keine Erfolgsgeschichte, sondern die des Scheiterns präsentierte Nikša Gopčević von Styria, einem führenden Medienhaus in Österreich, Slowenien und Kroatien. Die Transformation des Unternehmens drohte fast zu scheitern – ursächlich dafür waren viele Faktoren wie das fehlende Verständnis zwischen ITlern und Journalisten, das große Beharrungsvermögen innerhalb des Unternehmens oder die langen Entscheidungswege. Seine Quintessenz: Nur wenn man alle mitnimmt und auch genügend erklärt, kann die Transformation erfolgreich sein.

Monetarisierung – aber wie?

Mit seinem Vortrag zu »Targeting in einer cookiefreien Welt« befasste sich Jürgen Gallert von 1plusX mit einem Thema, das sicherlich nicht nur in Verlagen für einiges Kopfzerbrechen sorgen dürfte –



| 1 | Gab Einblicke in den Transformationsprozess von IDG:
Stefan Huegel | 2 | **Jean-Paul Schmetz** (Hubert Burda Media)
 erläuterte die Effekte von KI auf das Verlagsgeschäft. | 3 | Das
 Moderatorenteam **Dr. Jana Moser** und **Rolli Vogel** (Bild 4, 1. v. l.)
 führte durch die Veranstaltung. | 4 | Während und nach dem
 Tech Summit stand der persönliche Austausch hoch im Kurs.



Lösung Dropbox Spaces vor. Ein Thema, das seit einiger Zeit viele Verlage bewegt, führte Christian Schalt von der Bertelsmann-Tochter RTL Radio näher aus: Welchen Stellenwert haben Podcasts und wie können sie zum Verlagsgeschäft beitragen? Allein die statistischen Daten ließen aufhorchen: 17 Prozent aller Deutschen hören mittlerweile regelmäßig Podcasts, bei den 16- bis 34-Jährigen sind es sogar 35 Prozent – und dies tun sie vorwiegend abends. Waren die Radiosender in Sachen Podcast bis vor Kurzem meist nur Content-Lieferanten für die großen Plattformen, so hat RTL einen neuen Weg beschritten. Der Grund: Das alte Modell war aus Sicht der Sender zu einseitig auf die großen Plattformen zugeschnitten – frei nach dem Motto: »Den Content dürrt ihr uns liefern, die Daten behalten wir aber für uns!«, betonte der Chief Digital Officer von RTL Radio Deutschland. Dem trete RTL mit seiner eigenen Plattform AUDIO NOW entgegen, die auch für alle anderen Anbieter offen sei. Das Versprechen, das Schalt abgab: »We share our data!« Datenpartizipation statt einseitigen Datentransfers – sicherlich ein richtungsweisendes Vorgehen, das auch in anderen Verlagsbereichen wünschenswert wäre, um im Konzert der Tech-Giganten nicht vollends an die Wand gedrückt zu werden, gab Schalt zu bedenken.

auch vor dem Hintergrund der E-Privacy-Verordnung: Immer mehr Nutzer lehnen Cookies ab oder wählen gleich in den Voreinstellungen den privaten Modus – doch ohne Cookies reduzieren sich die Monetarisierungsmöglichkeiten dramatisch. Iplusx nutzt die First-Party-Nutzerdaten der Verlage, um mittels Machine Learning Nutzerdaten zu erstellen, um dann so kontextualisierte personalisierte Werbeeinheiten ausspielen zu können. Den fachlichen Teil des ersten Kongresstages beschloss Trevor Kaufmann von piano, einem der führenden Anbieter für E-Commerce-Lösungen im Verlagsbereich. Seine Aussage, dass die Zahlungsbereitschaft von Lesern für digitale Verlagsangebote wächst, belegte er mit statistischen Aussagen, denn Kunden honorieren im wahrsten Sinne des Wortes Qualität.

Audio auf dem Vormarsch

Den zweiten Tag eröffnete Andy Wilson, Industry Principal for Media bei dropbox: dropbox – vielen bislang eher bekannt als Service zum Versenden großer Datenmengen – stellte die hauseigene Cloud-

TCF – mehr als ein Legal-Thema

Tom Halank, Axel Springer, bereitete unter dem Stichwort Consent Management ein komplexes, aber für das digitale Werbebusiness der Verlage stark relevantes Thema, auf. Er stellte das vom IAB (Interactive Advertising Bureau) entwickelte Transparency & Consent Framework (TCF) vor, das Verlagen und den im Umfeld agierenden Dienstleistern dabei helfen soll, die DSGVO sowie die E-Privacy-Verordnung umsetzen zu können. Dass es sich dabei mitnichten um ein langweiliges, sondern notwendiges juristisches und wirtschaftliches Thema handelt, erläuterte Hallank anhand von Beispielen. Sein überzeugendes Fazit: TCF ist nicht nur ein Legal-Thema, sondern auch ein echtes Produktthema, denn mit diesem Framework erhalten Publisher die Kontrolle über die Cookie- und Datenverwendung in Bezug auf die Partner entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Werbung zurück. Diese Aussage unterstützte letztlich auch Andreas Klug von der iTyX AG und Leiter des KI-Arbeitskreises bei der Bitkom, der die DSGVO sogar als einen langfristigen Standortvorteil betitelte. ■

All you can read – mit »Zeitschriften-Sushi« den Leser abholen

Neue VDZ-Initiative »Presseregal der Zukunft« stellt ein innovatives Regalkonzept vor, das sich dem geänderten Konsumverhalten der Kunden anpasst



DAS SIEGERKONZEPT

MOVING TOGETHER

Design von Adrian Enache – Constanța, Rumänien

Die Idee

»Moving Together« ist ein innovatives Regalkonzept, das von japanischen Sushi-Restaurants inspiriert ist und dem Kunden eine neue Art von Inspiration und Erlebnis beim Kauf von gedruckten Magazinen im Supermarkt bietet und gleichzeitig den Einkauf digitaler Ausgaben ermöglicht. Durch das Zusammenspiel von Digital- und Printmodulen wird die Suche nach dem gewünschten Magazin im Regal erleichtert: Der Titel wird dem Kunden quasi serviert.



Der stationäre Handel mit Pressepublikationen steht vor einem grundlegenden Wandel: Wie kann der Handel dem geänderten Konsumentenverhalten gerecht werden und ein Einkaufserlebnis schaffen, das Leserinnen und Leser anspricht und so zum Kaufen animiert? Der Schlüssel für erfolgreiche Zeitschriftenverkäufe im Handel ist und bleibt das Presseregal. Deshalb lautet die Kernfrage der Initiative: Wie sieht die Zukunft des Zeitschriftenregals aus?

Zukunft erlebbar machen

Auf der Suche nach dem »Presseregal der Zukunft« lud der VDZ über »jovoto« – ein internationales, interdisziplinäres Netzwerk aus Designern und Innovatoren – kreative Köpfe aus unterschiedlichen Ländern und Disziplinen zum Wettbewerb ein. Gesucht wurde ein innovatives Regalkonzept, das optisch und technologisch die Antwort auf die sich verändernden Anforderungen des Zeitschriftenverkaufs in der Zukunft bietet. »Über die Zukunft zu reden bedeutet, Perspektiven aufzuzeigen, Utopien und Träume zu entwerfen. Ein Effekt, den sich beispielsweise die Automobilindustrie mit futuristischen Concept-Cars zunutze macht«, erklärte Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ, anlässlich der Ergebnispräsentation des Wettbewerbs auf dem Publishers' Summit in Berlin. »Die von uns präsentierten Ideen machen die Zukunft des Zeitschriftenverkaufs erlebbar.«

Verknüpfung von Print und Digital

Mehr als 40 Entwürfe von 20 Kreativen waren das Ergebnis des Wettbewerbs. Eine hochkarätige Jury aus Verlags- und Unternehmensvertretern wählte ihren Favoriten: das Konzept »Moving Together« des rumänischen Designers Adrian Enache. Inspiriert von japanischen Sushi-Restaurants ist »Moving Together« ein innovatives Regalkonzept, das dem Kunden einerseits ein neues Käuferlebnis von gedruckten Magazinen im Super-

»Frischeabteilung des Non-Food-Bereiches«

Toni Kiel im PRINT&more-Interview über das »Presseregal der Zukunft«

PRINT&more | Hand aufs Herz: Können Sie sich den Gewinnerentwurf bald im nächsten REWE-Markt vorstellen?

TONI KIEL | In einem REWE-Center mit entsprechender Fläche auf alle Fälle. Hier gilt es, bei den Einrichtern, im Vertrieb sowie beim Category Management hinsichtlich der bekannten rückläufigen Marktdaten der Warengruppe »Presse« die Fläche zu »erkämpfen«. Aber wenn wir so etwas nicht testen, können wir es abschließend nicht bewerten. Ein großes Rollout in vielen Märkten halte ich jedoch eher für nicht wahrscheinlich.

Ein Supermarkt ohne Zeitschriften ist kaum noch vorstellbar. Wieso sind Zeitschriften so attraktiv für Sie?

Sicherlich sind Zeitungen und Zeitschriften attraktiv für uns, dennoch dürfen wir nicht vergessen, wie komplex dieses Geschäft für uns ist. Es ist sozusagen die Frischeabteilung des Non-Food-Bereiches, die in der Regel sechs Mal in der Woche bearbeitet werden muss. Wenn es von allen Seiten richtig betrieben wird, ist es sicherlich für alle Beteiligten ein lukratives Geschäft. Das bestätigt uns in der Regel die Flächenrentabilität. Ferner rundet es das Sortiment zum Kunden hin ab: Er findet bei REWE alles, von wichtigen aktuellen Informationen über Kultur, Lebenshilfe und Unterhaltung bis hin zu »Klatsch und Tratsch«. Das nennt man Kundenbindung par excellence.

Was unterscheidet eine erfolgreiche von einer weniger erfolgreichen Zeitschrift im Supermarkt?

Wer bewertet eigentlich, ob eine Zeitschrift erfolgreich ist oder nicht? Primär erst



Toni Kiel, Senior Category Buyer, Presse/bedr. Medien, REWE Group

einmal der Kunde, wenn er diesen Titel regelmäßig bei uns kauft. Nun ist aber auch unsere Regalfläche begrenzt und wir müssen hier die von den Grossisten aufgestellten Kriterien für uns in Anspruch nehmen. Damit meine ich speziell den Verkaufsdurchschnitt pro Objekt. Der sollte mit einem attraktiven Verkaufspreis und der Erscheinungsweise auch Spaß machen und wirtschaftlich sein. Eine entsprechende Präsentation im Zeitschriftenregal, gegebenenfalls auch werbliche Begleitung (Funk und TV), können mit dazu beitragen, dass eine Zeitschrift erfolgreich ist. Dieses ist jedoch nicht die alleinige Aufgabe des Einzelhändlers. Hier ist auch die Mitarbeit des Category-Käpt'ns gefragt.

Ich lese Zeitschriften am liebsten, wenn ich mir die Zeit dafür nehme und »abtauchen« will. Hier gibt es seit vielen Jahren diverse Abos zu den Themen Segeln, Motorrad (BMW) sowie Eishockey.

markt bietet und andererseits den Kauf digitaler Verlagsprodukte ermöglicht – also weg vom reinen Wandregal hin zu einem multifunktionalen Verkaufscounter. Durch das Zusammenspiel von Digital- und Printmodulen wird im Gewinnerentwurf die Suche nach dem gewünschten Magazin im Regal erleichtert: Ähnlich wie beim »Running Sushi« wird dem Kunden die gewünschte Zeitschrift direkt »serviert«.

Die Jury

Die VDZ-Initiative – bestehend aus dem VDZ-Arbeitskreis Vertrieb (PMV) und Marktpartnern – wurde von einer Jury aus Verlags- und Unternehmensexperten unterstützt. Hierzu zählten:

- **Henning Ecker** (MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb)
- **Michael Fischer** (Sales Impact)
- **Michael Geringer** (FUNKE MEDIENGRUPPE)
- **Nora Gollek** (Egmont Ehapa Media)
- **Toni Kiel** (REWE Group)
- **Markus Klei** (Mediengruppe KLAMBT)
- **Torsten Löffler** (Unternehmensgruppe Dr. Eckert und Verband Deutscher Bahnhofsbuchhändler)
- **Alima Longatti** (Condé Nast)
- **Tobias Mai** (Hubert Burda Media)
- **Mario Melchert** (Kelter Verlag)
- **Britt Unnerstall** (Motor Presse Stuttgart)
- **Jörg-Michael Westerkamp** (Jahreszeiten Verlag)

Virtual-Reality-Erlebnis

Das »Presseregal der Zukunft« wird als Virtual-Reality-Umsetzung auf Branchenveranstaltungen präsentiert. Die interaktive virtuelle Umgebung in Originalgröße und 3-D kann bei Interesse gerne angefragt werden.

AJ ■

Trailer auf YouTube

bit.ly/PresseregalDerZukunft



ZIG ZAG

Design von Hakan N Türkmen – Milano, Italien

Die Idee

ZIG ZAG ist ein modulares Presseregal, das das gedruckte und digitale Presseangebot auf eine aufmerksamkeitstarke Weise präsentiert. Die Produkte sind auf beiden Seiten dieses »Leporellos« platziert. Über ein spezielles Lichtkonzept helfen Touchscreens bei der Suche nach dem gewünschten Titel oder bieten die Möglichkeit, digitale Ausgaben direkt zu erwerben, Abonnements abzuschließen oder virtuell durch Magazine zu blättern.



AGORA

Design von Adrian Enache – Constanța, Rumänien

Die Idee

»Agora« ist eine Regalinstallation, die an den Außenwänden mit Displays ausgestattet ist, auf denen die Cover und ausgewählte Inhalte von Magazinen abgespielt werden. Digitale Ausgaben und Abonnements können an Tablet-Stationen gekauft werden. Im Inneren der Installation hat der Kunde die Möglichkeit, Sitzgelegenheiten zu nutzen und sich von der vollflächigen Titelpräsentation zum Blättern und Kaufen inspirieren zu lassen.





UNSERE PRESSE FREIHEIT

Schülerwettbewerb zum Tag der Pressefreiheit 2020



it »Pressefreiheit
ist auch deine Frei-

heit« rufen VDZ, Stiftung Lesen, »Reporter ohne Grenzen« und der Bundesbeauftragte für die Stasi-Unterlagen zum Schülerwettbewerb auf.

In Deutschland gilt seit 70 Jahren das Grundgesetz.

Eines der zentralen Elemente darin: Artikel 5. Er regelt die Presse- und Meinungsfreiheit. Und sorgt dafür, dass in unseren Medien über alles berichtet wird, jeder Mensch sich frei informieren und seine eigene Meinung zu jedem Thema öffentlich äußern kann. Stellt euch vor, es wäre nicht so. Oder

ihr würdet in einem Land oder in einer Zeit ohne Presse-

und Meinungsfreiheit leben: Wie würde das euer und

unser aller Leben verändern? Und ganz aktuell

gefragt: Welchen Einfluss haben Fake News

und Hate Speech auf die Presse- und

Meinungsfreiheit?

JETZT MITMACHEN

Wir wollen von euch wissen, was euch #unserePressefreiheit bedeutet. Seid kreativ und sucht euch das Format, das zu euch passt. Egal ob Schülerzeitungscover, Poster, Comic, Podcast, Instagram, YouTube – zeigt uns, welche Rolle #unserePressefreiheit in eurem Leben spielt. Ihr könnt eure Arbeit als Bild- oder Videodatei, als Projektdokumentation oder auch als Original einsenden (inkl. einer Kurzvorstellung, mit der die Idee erklärt und in das Thema eingeordnet wird).

Stiftung Lesen, #unserePressefreiheit

Römerwall 40 | 55131 Mainz

pressefreiheit@stiftunglesen.de

www.vdz.de/politik-recht/pressefreiheit/

Einsendeschluss: 28. Februar 2020

GEWINNEN

Eine Fachjury bewertet die Arbeiten.

Zu gewinnen gibt es Geldpreise im Ge-

samtwert von **2.250 Euro**. Der Wettbewerb

richtet sich an Schülerredaktionen, Media-

AGs und alle interessierten Jugendlichen ab

Klasse 8. Der Siegerbeitrag wird zudem in

PRINT&more veröffentlicht.

JEDER HAT DAS RECHT
SEINE MEINUNG
UND BILD FREI
BREITEN UND SICH
ZUGÄNGLICHEN QUELLEN
UNTERRICHTEN, DIE PRESSE
UND DIE FREIHEIT DER PRESSE
DURCH GRUNDGESETZ-ARTIKEL 5-10
LEISTET. EINE ZEITUNG IN DER

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Stiftung Lesen

REPORTER
OHNE GRENZEN
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT



Der Bundesbeauftragte für die Unterlagen
des Staatssicherheitsdienstes der ehemaligen
Deutschen Demokratischen Republik

DER MENSCH IM FOKUS.



ZIEHT AUS FRAGESTELLUNGEN ERKENTNISSE.

Mit mehreren Standorten in Berlin & Umland möchten wir als Riller & Schnauck ein klares Statement setzen. Denn im Zeitalter der Digitalisierung sind wir als einer der größten und exklusivsten Automobilhändler besonders am persönlichen Kontakt zu unseren Kunden interessiert.

Um dies garantieren zu können, beraten Sie unsere 400 Mitarbeiter jederzeit gerne zum Thema individuelle Mobilität und nehmen sich Ihrer persönlichen Bedürfnisse an.

Wir sind für Sie da!

**Riller & Schnauck GmbH**

Hindenburgdamm 68, 12203 Berlin
Tel.: 030 790 095-0

Filiale Teltow:

Warthestraße 3, 14513 Teltow
Tel.: 03328 442-0

Filiale Adlershof:

Am Studio 10, 12489 Berlin
Tel.: 030 707 61323-0

Filiale Schönefeld:

Querweg 3, 12529 Schönefeld
Tel.: 03379 4430-0

WWW.RILLER-SCHNAUCK.DE



SZV wählt neuen Vorstand

Detlef Koenig neuer SZV-Vorsitzender und VDZ-Vizepräsident

Detlef Koenig, Geschäftsführer der mhp Verlag GmbH in Wiesbaden, wurde auf der SZV-Mitgliederversammlung Mitte Oktober mit großer Mehrheit zum neuen Vorstandsvorsitzenden des Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verbands gewählt. Stellvertretende Vorsitzende wurden Rüdiger Dienst, Geschäftsführer bei der Mediengruppe KLAMBT (Hamburg/Speyer/Baden-Baden), der zuvor als Beisitzer im Vorstand aktiv war, und Markus Gotta, Geschäftsführer Deutscher Fachverlag (Frankfurt), der erneut in seinem Amt bestätigt wurde.

Claudia Weinbrenner-Seibt, geschäftsführende Gesellschafterin der Firmengrup-



v. l.: Michael Grunert, Rüdiger Dienst, Detlef Koenig, Claudia Weinbrenner-Seibt, Markus Gotta, Robert Reisch, Frank-Jörg Ohlhorst; nicht im Bild: Gernot Leinert

pe Weinbrenner (Leinfelden-Echterdingen), führt ihr Amt als Schatzmeisterin fort. Neu im Kreis der Vorstandsmitglieder ist neben Detlef Koenig auch Gernot Leinert, Geschäftsführer Universum Verlag (Wiesbaden).

Weitere Beisitzer im SZV-Vorstand sind Michael Grunert, geschäftsführender Gesellschafter Grunert Medien & Kommunikation (Mannheim), Frank-Jörg Ohlhorst, Geschäftsführer Burda Home (Offenburg), und Robert Reisch, Geschäftsführer Digitale Medien und IT/CDO, Gentner Verlag (Stuttgart).

Detlef Koenig zum VDZ-Vizepräsidenten gewählt

Bei der notwendig gewordenen Nachwahl für einen der vier Vizepräsidenten im VDZ-Präsidium stimmte die Delegiertenversammlung Anfang November für Detlef Koenig, bei Enthaltung des Landesverbandes Berlin-Brandenburg. Koenig hatte dieses Amt bereits 2011 einmal inne.

In beiden Ämtern folgt er auf die Verlegerin der Konradin Mediengruppe, Katja Kohlhammer, die nicht erneut kandidierte. ■

Fachverband Publikumszeitschriften mit neuen Vorstandsmitgliedern



Jörg Risken, Publishing Director Magazines, Egmont Ehapa Media



Jessica Peppel-Schulz, CEO, Condé Nast Germany

Die PZ-Mitgliederversammlung wählte Ende September mit Jessica Peppel-Schulz (CEO, Condé Nast Germany) und Jörg Risken (Publishing Director Magazines, Egmont Ehapa Media) zwei neue Vertreter in ihren Vorstand.

»Wir freuen uns sehr, dass mit Jessica Peppel-Schulz von Condé Nast und Jörg Risken von Egmont Ehapa zwei wichtige internationale Medienunternehmen im Fachverband der Publikumsmedien vertreten sind. Die Entwicklungen und Herausforderungen, die uns alle ganz aktuell betreffen, erfordern dringender denn je ein geschlossenes Agieren der gesamten Branche. Wir stehen als der journalistische Teil der deutschen Medienindustrie auch selbst in der Verantwortung, offensiv für unsere Zukunft einzutreten und nach außen mit einer Stimme zu sprechen«, so PZ-Sprecher Philipp Welte. ■

PRESSEFREIHEIT ZEIG FLAGGE

70 JAHRE GRUNDGESETZ - ARTIKEL 5 - 70 JAHRE PRESSEFREIHEIT

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

VDZ

Zeitschriftenverleger
gemeinsam für Pressefreiheit

Social Media für ein erfolgreiches Business

Facebook, Instagram, Xing und Co:
Die Dos and Don'ts beim Einsatz sozialer Netzwerke
waren Thema des dritten Kaminabends des VZB.

Zeitschriftenverlage und ihre Macher sind auf einer Vielzahl sozialer Plattformen präsent. Wie aber setzen sie Social Media richtig ein? Welche Fehler sollten im Umgang mit sozialen Netzwerken vermieden werden? Den Gästen wurden von drei hochkarätigen Referenten an diesem Abend neue Perspektiven und Ideen für ihr Geschäft aufgezeigt. Dr. Rebekka Reinhard (freie Philosophin und stellvertretende Chefredakteurin »Hohe Luft«), Prof. Dr. Alexander Filipović (Professor an der Hochschule für Philosophie in München) und Svenja Walter (Digital Storyteller, Bloggerin und Social-Media-Expertin) gaben aus ihrer Perspektive Empfehlungen im Umgang mit diesem kom-

plexen Thema beim VZB-Kaminabend. Zu dem exklusiven Event hatten Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, und Geschäftsführerin Anina Veigel in die Räumlichkeiten des Bankhauses DONNER & REUSCHEL, München, geladen.

In ihrem Abschluss-Statement bedankte sich Waltraut von Mengden bei den Referenten, die mit ihrem Know-how die Zuhörer in ihren Bann gezogen hatten: »Es war ein inspirierender und facettenreicher Abend, der den Umgang mit Social Media aus philosophischer, ethischer und praktischer Sicht beleuchtete und uns viele Anregungen für unser eigenes Business mit auf den Weg gegeben hat.« ■



Dr. Rebekka Reinhard, freie Philosophin und stellvertretende Chefredakteurin »Hohe Luft«; **Svenja Walter**, Digital Storyteller Waltermidia; **Prof. Dr. Alexander Filipović**, Hochschule für Philosophie München; **Waltraut von Mengden**, **Anina Veigel**, beide VZB



VZB-Magazin 2020

Am 9. Dezember erschien das Magazin des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern mit dem Motto »Make PUBLISHING great again«. Der bayerische Ministerpräsident Dr. Markus Söder, die Erste Vorsitzende des VZB Waltraut von Mengden, VZB-Vorstands- und Verbandsmitglieder sowie prominente Branchenexperten äußern sich auf 68 Seiten zu News aus Publishing und Marketing. ■

Termine 2020

30. Januar 2020

1. VZB-Kaminabend 2020

»Voice, Podcast & Co. – erfolgreiche Wege im Audio-Marketing«

2. April 2020

VZB-Mediengipfel 2020

»Make PUBLISHING great again«

WAS IST WHAT'S NEXT?

What's Next ist das Kreativlabor des VDZ für junge Mitarbeiter der Verlags- und Medienbranche. Die Digitalisierung der Medien und die Veränderung der Arbeitswelt konfrontieren Verlage mit völlig neuen Herausforderungen: Wie lässt sich der Medienwandel gestalten? Wie werden unsere Produkte in Zukunft genutzt? Welche Geschäftsmodelle sind zukunftsfähig? Müssen wir zum Start-up werden? Bei What's Next erarbeiten junge Köpfe, mit Unterstützung ihrer Verlage, Ideen für die Zukunft.

Wie war What's Next 2019?



Darüber berichtet »InStyle«-Volontärin Charlotte Eckardt aus dem Projektjahrgang 2019 auf Seite 60.

Kann ich überhaupt mitmachen?

What's Next-Teilnehmer sind junge Menschen, die »irgendwas mit Medien« machen, im Alter zwischen 18 und ca. 35 Jahren: Ob aus der Redaktion, dem Vertrieb, Anzeigenverkauf, IT oder verlagsnahem Dienstleister – gemeinsam und funktionsübergreifend entstehen die besten Ideen! Natürlich können Sie auch jemanden aus Ihrem Haus empfehlen.

what'sNEXT2020

Das VDZ-Kreativlabor geht in die 3. Runde.
Jetzt anmelden!

UNBEDINGT LESEN

WO KANN ICH MICH ANMELDEN?

Ganz einfach – direkt beim VDZ: telefonisch oder per E-Mail an **Annemarie Vollstedt** a.vollstedt@vdz.de | Tel. +49 30 72 62 98-101

Anmeldeschluss ist der 29. Februar.

Das Projekt startet im Sommer 2020. Gemeinsam werden wir nach Anmeldung die Workshoptermine festlegen.

Warum sollte ich mitmachen?

What's Next beinhaltet zwei Workshops, einen Präsentationsslot auf dem VDZ Publishers' Summit, Coaching und ganz viel Inspiration für Projekte im eigenen Haus. Ein Win-win für Mitarbeiter, Verlag und unsere Branche.

WAS SAGT DIE BRANCHE ZU WHAT'S NEXT?

»Schöne Möglichkeit für Nachwuchskräfte, Projekte voranzutreiben und vorzustellen. Ein guter Ansatz, neue Ideen auch konkret umzusetzen und frisches Denken in die Verlagswelt zu bekommen. Bitte mehr von diesem jungen, erfrischenden Format!«
Teilnehmer-Feedback nach dem VDZ Publishers' Summit

Und was kostet das?

1.890,00 Euro zzgl. MwSt.
Enthalten sind alle Workshops inkl. Material und Verpflegung vor Ort, Besuche bei Berliner Start-ups und disruptiven Unternehmen und der

freie Eintritt zu Publishers' Night. Und natürlich das What's Next-Netzwerk aus Alumni und Unterstützern.

WER WAR BISHER DABEI?

What's Next-Teilnehmer kommen bisher aus folgenden Verlagen und Unternehmen: Axel Springer, Deutscher Ärzteverlag, Egmont Ehapa Media, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Jahreszeiten Verlag, Heise Medien, Hubert Burda Media, IDG Communications Media, Konradin Mediengruppe, knk Gruppe, Mediengruppe KLAMBT, Robert Krick Verlag, Styria Media Group, Wort & Bild Verlag.

Vom Crack zum Hack



Volontärin Charlotte Eckardt
berichtet in PRINT&more von ihrer
Teilnahme an VDZ What's Next

Was soll das denn sein? Diese Frage poppt unmittelbar in meinem Kopf auf, als mich eine E-Mail meines Chefs mit dem Titel »What's Next« erreicht. Ob ich Lust hätte, an einem Workshop des VDZ teilzunehmen. Ich kenne nur ein paar Rahmenbedingungen:

Die Weiterbildung teilt sich in zwei Blöcke auf, es geht um das große Thema »New Work« und am Ende werden die Ergebnisse auf dem Publishers' Summit präsentiert. Was genau mich allerdings in Berlin erwartet, bleibt mir schleierhaft. Aber meine Neugier ist geweckt und so sitze ich einige Zeit später im Zug Richtung Hauptstadt.

Wenn ich vorher auch nur irgendein Fünkchen Zweifel hatte, dann ist er spätestens mit dem Betreten des Intraprenör-Office weg. Nichts hier hat den typischen, konservativen Bürocharakter! Ein sogenanntes Gartenhaus voller hübscher Makramee-Blumenampeln, eine Schaukel, eine Hängematte. Ich weiß gar nicht, wo ich hinschauen soll. Sofort habe ich das Gefühl, dass dies ein guter Ort ist,

um kreative Blockaden zu durchbrechen und sich so richtig zu entfalten. Die anderen Teilnehmer scheinen dasselbe zu denken – irgendwie liegt ein erwartungsvolles Kribbeln in der Luft.

Kreative Blockaden durchbrechen

Nach der obligatorischen Einführungs- und Vorstellungsrunde haben wir immer noch keine Ahnung, was hier passieren wird. Eigentlich zieht sich das durch die ganzen fünf Tage bis zum Summit: Auch wenn wir wissen, was als Nächstes geschehen wird – vorstellen können wir es uns oft nicht. Das liegt vor allem daran, dass wir Teilnehmer unsere Erwartungen häufig selber übertreffen und Dinge schaffen, die wir uns gar nicht zugetraut hätten.

Das fängt schon am ersten Tag an: konkrete Probleme im Unternehmen identifizieren, die uns die Arbeit erschweren. Klingt erst



Alle Cracks und Hacks
von What's Next 2019:
[www.intraprenoer.de/
vdz-cracks-hacks](http://www.intraprenoer.de/vdz-cracks-hacks)

einmal leicht, diese Hindernisse aber auf ihren Ursprung herunterzuberechnen, gestaltet sich deutlich schwerer als gedacht. Und doch: Am Abend sitzen wir mit dampfenden Köpfen über einem Glas Bier, jeder mit mehreren Problemen in petto.

Tag 2 bedeutet: Level up! Die Probleme nur herauszuarbeiten, bringt niemanden weiter, deshalb müssen wir sie jetzt auch lösen. Beziehungsweise Lösungen finden. Dafür treffen wir uns nicht bei den Intraprenören, sondern gehen diesmal getrennte Wege – wir besuchen nämlich unterschiedliche Unternehmen und Start-ups. Der Grund? Hier wollen wir herausfinden, wie andere Firmen verschiedene Arbeitsprozesse handhaben, und uns bestenfalls eine Scheibe abschneiden. Dafür haben wir den ganzen Vormittag und versuchen im Gespräch mit den Mitarbeitern oder auch Führungskräften so viele Lösungsansätze wie möglich in Erfahrung zu bringen.

Zurück in der Gruppe bringen alle ihre Ergebnisse mit und basteln daraus hilfreiche Hacks für unsere sogenannten »Cracks« (also:

Der **What's Next-Jahrgang 2019** und seine Panel-Teilnehmer freuten sich über die rege Unterstützung der What's Next-Pioniere des Vorjahres, v. l.: Annemarie Vollstedt (VDZ), Anja Kopf (Wort & Bild Verlag, What's Next 2018), Carsten Meier und Phillipp Rapp (Intraprenör), Christina Hartmann (Geschäftsführerin Robert Krick Verlag), Charlotte Eckardt (Hubert Burda Media), Mareike Obermann-Eberz (Frankfurter Allgemeine Zeitung), Ellrik Freienberg (Heise Medien), Amelie Dörr (Robert Krick Verlag), Rita Koch (Egmont Ehapa Media), Sarah Rothberger (Mediengruppe KLAMBT), Timo Gimm (knk Business Software), Julia Limant (Jahreszeiten Verlag, What's Next 2018), Lolita Lux (VDZ)

Probleme). Danach haben wir plötzlich zig Lösungsvorschläge für Schwierigkeiten, die unseren Arbeitsalltag betreffen. Aber es soll ja nicht nur bei der Theorie bleiben! Deswegen nutzen wir den letzten Tag des ersten Blocks dazu, die Umsetzung zu planen: Welches der Probleme betrifft uns und unseren Konzern am meisten? Ist es realistisch, als Einzelperson einen Unterschied zu machen und teils sogar neue Strukturen zu schaffen?

Die Macht des kleinen Rädchens

Ehrlich gesagt, sind wir anfangs alle ziemlich skeptisch. Wir haben nun fünf Wochen bis zum nächsten Wiedersehen und sollen in dieser Zeit versuchen, den gewählten Crack anzugehen. Einige von uns haben sich kleinere Ziele gesetzt, andere wollen sogar ganz neue Prozesse im Unternehmen einführen. Ich schaffe es zwar nicht wirklich, mein eher klein angesetztes Projekt umzusetzen, greife dafür aber fast automatisch auf dem Weg dorthin auf andere Hacks zurück, die wir während des Workshops entwickelt haben. Und bin ganz erstaunt darüber, wie gut sich die Ergebnisse eingeprägt haben.

Noch überraschender sind aber die Minipräsentationen manch anderer Teilnehmer bei unserem zweiten Treffen. Gerade diejenigen, die sich besonders große Ziele gesetzt haben, berichten außergewöhnlich positiv von der Umsetzung. Schon der Austausch mit allen macht Mut, auch nach What's Next am Ball zu bleiben und Veränderungen anzuschieben. Selbst als kleines Rädchen!

Einen Tag haben wir, um die Präsentation für den Summit zu planen und vorzubereiten – für die meisten von uns mal wieder unvorstellbar. Doch wir beweisen uns ein weiteres Mal das Gegenteil. Am Tag des Summit gehen wir noch mal alle Details durch: Wer sitzt wo, wer sagt wann was, wie gestalten wir wann die Bühne? Was für Außenstehende vielleicht zuerst chaotisch wirken mag, hat tatsächlich Struktur und eine funktionierende Dynamik – rechtzeitig zum Auftritt steht alles und der Panel-Talk läuft einwandfrei. Nach einigen Wochen produktiven Im-Kopf-Kramens und zig neue Erkenntnisse weiter sitzen wir wieder über einem (oder zwei) Bier zusammen, diesmal elegant gekleidet auf der After-Show-Party der Preisverleihung, lassen unsere Erlebnisse Revue passieren und sind gespannt, was als Nächstes kommt ...



Charlotte Eckardt

»InStyle«-Volontärin und
What's Next-Teilnehmerin 2019

Der **Politik** fehlt die Bürgernähe – dafür brauchen wir **Medien**

Leonie Bremer hat sich dem Klima verschrieben – und das schon als kleines Kind. Mit sieben Jahren hörte sie auf, Fleisch zu essen, und begann, sich für den Klimaschutz zu interessieren. PRINT&more sprach mit der »Fridays for Future«-Pressesprecherin beim VDZ »New Work«-Workshop von What's Next über ihre Mediennutzung, Klimadebatten und Zeitschriftenkonsum.

PRINT&more | Wie nutzt »Fridays for Future« die Medien?

LEONIE BREMER | Wir haben Twitter und Instagram, Facebook nutzen wir für Veranstaltungen, WhatsApp und Slack für die interne Kommunikation. Wir geben viele Interviews, besuchen Podiumsdiskussionen und bespielen so alle Kanäle, beispielsweise auch das Radio. Ich mache nebenbei noch Dokumentationen und einige von »Fridays for Future« veröffentlichen Bücher. Eigentlich nutzen wir also die komplette Bandbreite der Medien – Print, Hörfunk, TV, Social Media.

Was denkst du, warum ist die Zeit gerade jetzt reif für so eine Massenbewegung?

Wir haben ein CO₂-Budget, das uns erlaubt, noch 350 Gigatonnen CO₂ zu emittieren. Ab dem Zeitpunkt ist es vorbei, wir können gar nichts mehr emittieren. Für unsere Generation bedeutet das krasse Einschränkungen, krasse Verbote – beispielsweise wurde in Neu-Delhi der Gesundheitsnotstand ausgerufen. Das bedeutet u. a., dass es dort gar keinen Verkehr mehr gibt. Dem müssen wir hier vorbeugen, damit unsere Generation nicht damit konfrontiert wird und es zu massiven Einschränkungen unserer Handlungsfreiheit kommt.

Wie nimmst du die Diskussion zu »Fridays for Future« in den Medien wahr?

Ich bin zunächst einmal sehr froh, dass die Klimadebatte so aufgenommen wird und so häufig vertreten ist. Allerdings ist die Qualität

der Medien oft fragwürdig. Sie ist nicht gut recherchiert oder befasst sich nicht mit dem eigentlichen Thema. So wird »Fridays for Future« häufig auf Kinder reduziert, die gegen Regeln verstoßen. Dabei geht es uns um die existenzielle Sicherheit und die damit nötige konsequente Klimapolitik, die wir einfordern. Dafür müssen wir das 1,5-Grad-Ziel, das die Bundesregierung in Paris unterschrieben hat, einhalten.

Wie geht man bzw. wie gehst du mit öffentlicher Kritik in einer Demokratie um?

Mit konstruktiver Kritik beschäftige ich mich zu Hause in Ruhe und passe meine Einstellung gegebenenfalls entsprechend an. Das kann man aber nur mit sich als Person machen, nicht mit »Fridays for Future«. Es macht immer einen Unterschied, ob sich die öffentliche Kritik gegen mich als Person oder gegen die Bewegung richtet.

Wenn ich z. B. höre: »Streikt doch lieber samstags!«, dann hat diese Person offensichtlich den Sinn eines Streiks nicht verstanden. Streik bedeutet, dass man nicht dann demonstriert, wenn es gerade passt, sondern so, dass man Aufmerksamkeit für das gemeinsame Ziel erlangt.

Wie wichtig sind die Medien, um deine Anliegen durchzusetzen?

Die Medien sind essenziell bei dem, was wir machen. Deswegen haben sie aber auch so eine große Verantwortung. Gerade die Politik guckt sehr auf die Medien und sieht, wie wir dargestellt werden und was eigentlich auf den Straßen los ist. Der Politik fehlt oft die Bürger-

nähe – diese wird dann von den Medien präsentiert. Wenn 1.000 Kameras auf die Politiker stürzen, sind diese fernab von jedem »normalen« Leben. Die Medien schaffen die Brücke zu den Bürgern und umgekehrt und sind somit unverzichtbar.

Liest Du Zeitschriften? Wenn ja, was ist deine Lieblingszeitschrift?

Ich lese sehr gerne Zeitschriften, am liebsten KATAPULT. Die finde ich ziemlich cool, weil ich Graphen mag und die das sehr gut darstellen. Ich lese nie E-Books, ich lieb es einfach, Zeitschriften und Bücher in der Hand zu halten. Ich kann mir nicht vorstellen, dass es so was in der Zukunft vielleicht nicht mehr geben wird. Ich erfahre immer wieder, dass sich viele Verlage mit dem Thema auseinandersetzen, aber ich werde weiter Printmagazine lesen!

Welche Themen interessieren dich in Zeitschriften besonders? Liest du, um dich weiterzubilden, oder auch, um zu entspannen?

Tierrecht, Klima und Umwelt waren für mich permanent das zentrale Thema. So habe ich u. a. gerne »GEOlino« oder auch WENDY gelesen. Obwohl KATAPULT ein populärwissenschaftliches Magazin ist, entspannt es mich. Die Graphen und Karten sind irgendwie beruhigend durch ihre klare Darstellung. Das liegt vielleicht daran, dass ich durch visuelle Kommunikation und bildliche Sprache Dinge generell nachhaltiger aufnehme. Zeitschriften sind einfach schön, um in ein anderes Universum zu kommen und abzuschalten. ■



Freya Schmidt

Freie Mitarbeiterin
der PRINT&more



Beliebter Treffpunkt: die **Messe Frankfurt**-Lounge auf der Publishers' Night 2019

Kommunikation schafft Vertrauen

Mit der fortschreitenden Digitalisierung rückt die Welt immer näher zusammen. Parallel dazu wächst das Bedürfnis vieler Menschen nach persönlichen Begegnungen. Kein Wunder: Die Kommunikation im virtuellen Raum dient dem Informationsaustausch, das Gespräch von Angesicht zu Angesicht dagegen schafft Vertrauen. Die **Messe Frankfurt** schafft Räume für Begegnungen sowohl in der analogen als auch in der virtuellen Welt.



Detlef Braun (Geschäftsführer der Messe Frankfurt) und **Gabriele Eick** (Inhaberin von Executive Communications)

Die digitale Transformation gestaltet unser Leben so nachhaltig um wie zuletzt die industrielle Revolution im 19. Jahrhundert. Von dieser Entwicklung ist die Messewirtschaft unmittelbar betroffen, was sich beispielhaft im radikalen Wandel der Konsumgüterbranche und den Anpassungsprozessen im Mobilitätssektor manifestiert. Auf diese Veränderungen hat die Messe Frankfurt ebenso früh wie vorausschauend reagiert, beispielsweise mit dem kontinuierlichen Aufbau virtueller Marktplätze sowie dem konsequenten Ausbau unserer digitalen Kommunikation auf allen relevanten Kanälen.

Mittelpunkt: persönliche Begegnungen

Die Messe Frankfurt ist – mit Blick auf die Hallenkapazitäten – der zweitgrößte Messeplatz der Welt. Unsere Veranstaltungen erzeugen aufs Jahr gerechnet bundesweit ein Kaufkraftvolumen in Höhe von 3,6 Milliarden Euro und sichern in Deutschland rund 33.000 Arbeitsplätze. Dabei beruht unser Geschäftsmodell – egal ob wir unsere Dienstleistungen analog oder digital anbieten – auf der persönlichen Begegnung. In diesem Jahr haben wir auf unseren Messen und Veranstaltungen weltweit mehr als fünf Millionen Menschen zusammengebracht. Orte auszugestalten, wo sich Menschen in einer angenehmen Atmosphäre austauschen können: Genau darauf gründet der Erfolg der Messe Frankfurt seit ihren Anfängen vor rund 800 Jahren.

Inzwischen kann die Messe Frankfurt als weltweit größter Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände auf ein Ver-

triebsnetz aus 30 Tochtergesellschaften und mehr als 60 Vertriebspartnern bauen. Im vergangenen Jahr haben wir 148 Messen und Ausstellungen organisiert, davon 101 im Ausland. Die anhaltende Erfolgsgeschichte der Messe Frankfurt macht deutlich, dass Verkäufer und Konsumenten auch in Zeiten fortschreitender Digitalisierung nicht bereit sind, auf analoge Begegnungen zu verzichten. Im persönlichen Gespräch schaffen sie gegenseitiges Vertrauen und die Voraussetzung dafür, auf lange Sicht in Kontakt zu bleiben – ob per Brief und Telefon oder per E-Mail und Messenger.

Die Messelandschaft ist in einem stetigen Wandel begriffen. Der Erfolg einer Messe wird – und das gilt für Aussteller wie Besucher gleichermaßen – an der wirtschaftlichen und kommunikativen Bedeutung für die Teilnehmer der jeweiligen Branche gemessen. An erster Stelle zu nennen sind hier naturgemäß die Leitmesse. Dass die Messe Frankfurt beispielsweise mit der Ambiente, der Heimtextil, der ISH, der Light + Building oder der Automechanika bedeutende Leitmesse entwickelt hat, macht uns stolz und zugleich zuversichtlich, auch die Herausforderungen der Zukunft zu meistern.

Veränderung und Tradition

»Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen«, heißt es in einem chinesischen Sprichwort. Wir nutzen den Wind der Veränderung für neue kommunikative Energie, wobei wir unserer Tradition treu bleiben.

Denn die persönliche Begegnung wird auch künftig der Boden sein, auf dem Innovation gedeiht. Nur im Gespräch und Austausch lassen sich Visionen entwickeln, die einerseits zukunftsfähig sind und andererseits dem Einzelnen gerecht werden. Ein wirklicher Aufbruch gelingt nie allein, sondern ausschließlich in einer Gemeinschaft.

Wir schaffen Vertrauen zwischen Menschen

In einer komplexer werdenden Welt wächst bei manchem die Angst, den Boden unter den Füßen zu verlieren. Netzwerke vermitteln Sicherheit, da sie das Individuum im Fall des Falles auffangen. Die Messe Frankfurt bietet Produzenten, Händlern und Konsumenten gleichsam das organische Material, um tragfähige Netze zu knüpfen. Und das nicht nur hierzulande. Denn in unserer globalisierten Gegenwart braucht es weltumspannende Netze. Daher ist die Messe Frankfurt inzwischen mit mehr als 2.500 Mitarbeitern in 188 Ländern vertreten. Das trägt nicht zuletzt auch zur Völkerverständigung bei. Schließlich tauschen jene Menschen, die sich auf Messen, Kongressen und anderen Veranstaltungen begegnen, neben Waren und Dienstleistungen auch Gedanken, Ideen und Werte aus. Auf Kommunikation basiert Verständnis, Verständnis schafft Vertrauen, Vertrauen wiederum begründet langfristige Partnerschaften und nachhaltiges Engagement. Daher wird die Messe Frankfurt auch in Zukunft Kommunikationsplattformen schaffen, in der realen und in der virtuellen Welt.

Tech-Monopole verzerren den Wettbewerb

Mario Ohoven, Präsident des Bundesverbands mittelständische Wirtschaft, im PRINT&more-Interview zu den Herausforderungen der Zukunft

PRINT&more | Sehr geehrter Herr Ohoven, auch der Mittelstand steckt mitten in den Umbrüchen der digitalen Revolution. Welche Hausaufgaben wurden gemacht, und wo heißt es »nachsitzen«?

MARIO OHOVEN | Vier von fünf Mittelständlern haben in Sachen digitaler Transformation erste Schritte unternommen. Weil sie wissen: Je stärker sie bei digitalen Prozessen, Produkten und Services aufgestellt sind, desto besser ist es für ihre Wettbewerbsfähigkeit und damit für Umsatz und Gewinn. Luft nach oben gibt es sicherlich noch in den Bereichen Datennutzung, Datensicherheit und IoT. Der Mittelstand könnte noch weiter sein, wenn er nicht unter dem akuten Mangel an Fachkräften leiden würde, gerade im IT-Bereich. Das größte Problem sehe ich allerdings darin, dass die Politik der Digitalisierung nicht den Stellenwert beizubringen, den sie haben müsste. Nur drei Beispiele: Bei uns verfügt in manchen Regionen nur jedes zweite Unternehmen über schnelles Internet, beim Mobilfunkstandard LTE sind in Europa nur Irland und Weißrussland schlechter. Gerade erst hat Deutschland vom Weltwirtschaftsforum eine Rote Karte für seine IT-Infrastruktur bekommen.

Gründen ist heute out. Salopp gefragt: Wie kann man jungen Leuten wieder mehr Lust auf das eigene Unternehmen machen?

Das hat etwas mit dem Unternehmerbild zu tun. Unternehmertum genießt in unserer Neid- und Missgunstgesellschaft nicht die Anerkennung, die es als Garant von Wachstum und Wohlstand für die Menschen verdient. Im Gegenteil: Im Krimi wird der Unternehmer gern als raffgieriger Fiesling dargestellt, der auch schon mal über Leichen geht. Die Weichen werden in der Schule gestellt. Solange Wirtschaft und Unternehmertum im Unterricht nicht stattfinden, müssen wir uns nicht wundern, dass die meisten jungen Menschen zu Konzernen oder in den öffentlichen Dienst wollen. Im Ergebnis gehen Deutschland die Unternehmer aus. Vor 15 Jahren haben sich drei von 100 für die Selbstständigkeit entschieden, heute ist es noch einer. Hinzu kommt der demografische Faktor, was das Problem der Unternehmensnachfolge zusätzlich verschärft.

Was raten Sie jungen Gründern?

Viele Nachwuchsunternehmer sind äußerst innovativ – nur, was bringt das, wenn sie ihre Innovationen nicht vermarkten können? Deshalb sollten sich junge Gründer gut mit

anderen Newcomern, aber auch mit »gestandenen« Unternehmern vernetzen, um voneinander zu lernen. Das ist eine echte Win-win-Situation: Die erfahrenen Mittelständler profitieren von den frischen Ideen der Start-ups, diese wiederum können sich das Know-how der erfolgreichen Unternehmer zunutze machen. Mit dem Jungen Mittelstand im BVMW bietet unser Verband eine ideale Plattform, da kommen gleichgesinnte Gründerinnen und Gründer ins Gespräch und können sich miteinander vernetzen. Außerdem können Nachwuchsunternehmer auf unseren über 2.000 Events jährlich bereits etablierte Mittelständler treffen und als Mentoren und Partner gewinnen. Last but not least haben wir eine verbandseigene Kommission für Start-ups und Unternehmensgründungen, die jungen Gründern mit Rat und Tat hilft.

Der Mittelstand – und da schließe ich große Teile der Verlagswelt mit ein – ist vor allem stark in der Nische. Welche Rahmenbedingungen sind nötig, damit dies auch 2050 noch so sein wird?

Da ist die Politik gefragt, sie setzt die Rahmenbedingungen. Deutschland muss sich



Mittelstandspräsident **Mario Ohoven** (re.) und Bundesgeschäftsführer **Markus Jerger** auf der Publishers' Night 2019

generell entscheiden: Wollen wir in unsere Zukunft investieren, oder lassen wir es zu, dass der Staat dem Mittelstand zwecks Umverteilung immer neue Lasten aufbürdet und die Unternehmen zunehmend reguliert? Der Etat für Arbeit und Soziales verschlingt die Hälfte der Bundesausgaben, andererseits rangieren wir mit einer Nettoinvestitionsquote von zwei Prozent unter »ferner liefen«. Der nominale Steuersatz der Industrieländer liegt bei 24 Prozent, unsere mittelständischen Personengesellschaften zahlen rund 30 Prozent Unternehmenssteuern. Deutschland bleibt auf Dauer nur wettbewerbsfähig, wenn der Mittelstand entlastet wird. In Abwandlung des Schiller-Zitats »Geben Sie Gedankenfreiheit« kann ich die Politik nur ermuntern: Geben Sie Unternehmerfreiheit.

In vielen Bereichen bestimmen mittlerweile die Tech-Giganten die Spielregeln – und dies ohne jegliche demokratisch legitimierte Kontrolle. Wie beurteilen Sie als Vertreter der mittelständischen Wirtschaft diese Entwicklung?

Ich sehe das mit großer Sorge. Unsere Klein- und Mittelbetriebe haben ohnehin einen schweren Stand gegenüber heimischen Kon-

zernen, beispielsweise im Kampf um die besten Köpfe. Das gilt erst recht für weltweit agierende Tech-Multis. Durch die Datenökonomie erlangen diese Giganten immer mehr Einfluss auf das tägliche Leben der Menschen – und damit wirtschaftliche, aber eben auch politische Macht. Für Google, Facebook und Co. spielen politische oder geografische Grenzen keine Rolle. Nationale Regierungen haben dem wenig entgegenzusetzen. Für den Mittelstand bedeutet dies zudem eine extreme Wettbewerbsverzerrung. Umso wichtiger ist es, dass die Mittelständler die Möglichkeiten der Digitalisierung für sich nutzen, um nicht auf der Strecke zu bleiben. Als Verband unterstützen wir sie dabei u. a. mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin, mit Roadshows und Fachveranstaltungen vor Ort.

Digitalwirtschaft ist ein internationales Thema, wird aber bei uns oft genug noch durch die nationale Brille gesehen. Wie können wir uns gerade als Europäer hier besser aufstellen?

Im digitalwirtschaftlichen Wettbewerb mit China oder den USA kann Deutschland auf sich allein gestellt nicht mithalten. Deshalb

brauchen wir mehr denn je die gebündelte Stärke Europas. Wie aussichtslos ein nationaler Alleingang ist, zeigt exemplarisch die Förderung der Künstlichen Intelligenz. Wir gehen mit drei Milliarden Euro ins Rennen um die KI der Zukunft, China investiert 50 Mal mehr. Gemeinsam müssen wir an europäischen Antworten auf die Global Player der Tech-Branche arbeiten. Es ist daher gut, dass im Bereich Cloud-Computing mit GaiaX eine europäische Lösung gefunden wurde. Und genauso geht es nicht ohne eine verbindliche europäische Digitalstrategie.

Eine Frage zum Schluss: Welche Zeitschriften lesen Sie am liebsten privat?

Ich bin ein Freund des gedruckten Wortes, auch und gerade bei Zeitungen und Zeitschriften. Um immer auf dem aktuellen Stand zu sein, lese ich natürlich die üblichen überregionalen Tageszeitungen, wie FAZ, »Süddeutsche«, »Handelsblatt« usw. und dazu als bekennender Rheinländer noch die »Rheinische Post« und »BILD Düsseldorf«. Unter den Magazinen greife ich am liebsten zum FOCUS und zur »WirtschaftsWoche«.

Wir bedanken uns für das Gespräch. ■



Journalismus lebt!

Ist die Pressefreiheit durch Digitalisierung, Big Data und Roboter in Gefahr? Der **Journalismus** ist dabei, sich dynamisch neu zu erfinden.

Journalismus 4.0 hat nichts mehr mit Bleisatz, Brockhaus und Bleistift zu tun. Digitalisierung, Redaktionsmanagementsystem, App, Bildbearbeitung, Diktiergerät, Cloud-Lösungen und weitere Werkzeuge eröffnen dem unabhängigen Journalismus unendliche Möglichkeiten. Was zweifelsohne auch Gefahren birgt: Warum soll ich mir eine Zeitung oder Zeitschrift kaufen, wenn Dr. Google mir ohnehin alles – scheinbar zum Nulltarif – auf dem Silbertablett, neudeutsch Display, präsentiert?

Doch die Verlage, Redaktionen und Journalisten sind unterwegs, den Wandel zu begreifen und Angebote zu generieren. Die einerseits Geld einbringen, andererseits Qualität garantieren. Neue Geschäftsmodelle entwickeln sich, die aus zwei Eckpfeilern Energie schöpfen: Denkkraft und Urteilsfähigkeit des Individuums sind weder durch Roboter noch durch KI zu ersetzen. Und den betriebswirtschaftlichen Gesetzen unterliegt auch die Journalismusbranche.

Publizistische Grundsätze kann nur hochhalten, wer ein finanzielles Fundament hat. Keine Frage, diesbezüglich befinden sich Verlage im Wandel. Welch interessante Wege sich auftun, zeigen beispielsweise die RiffReporter, die das Modell der Genossenschaft fahren. Erfreulich zu sehen, dass immer mehr Menschen deren gut recherchierten, kritischen und preisgekrönten Content abonnieren und damit dem Qualitätsjournalismus eine Chance geben. Safe News, Datenschutz und investigative Erschließung relevanter Themen wie Umwelt, Natur, Wirtschaft und Menschenrechte sind selbstredend im Paket der freien Presse mit drin.

Profunder Journalismus ist mithin alles andere als tot. Das gilt auch für die »Zulieferindustrie«. Intelligente Datenbanken, Spracherkennungshard- bzw. software, digitaler Thesaurus und hoch entwickelte Plattformen im Monitoring des News-Dschungels sind ein Paradies für den Journalisten moderner Prägung. Schere, Klebstoff und Schreibmaschine waren gestern, heute diktieren Alerts und Algorithmen den Redaktionsalltag. Doch auch diese neue Journalismuswelt hält das grundgesetzlich geschützte Gut der Meinungsfreiheit hoch, wie kürzlich auf dem VDZ Publishers' Summit in Berlin viestimmig betont. »Die Meinungs- und Pressefreiheit ist konstitutiv für unser Leben«, sagte Dr. Wolfgang Schäuble, als er am Abend auf der Publishers' Night des VDZ die »Ehren-Victoria« für sein Lebenswerk bekam.

Man darf gespannt sein, wie sich der Journalismus und die ihm angeschlossenen Dienstleister weiterentwickeln. Vom Untergang des Abendlandes ist jedenfalls nichts zu spüren! ■



Axel Küppers

Journalist und Medienberater

Journalismus mit Tiefgang als Angebot für Verlage

PRINT&more | Herr Schwägerl, was steckt hinter RiffReporter?

CHRISTIAN SCHWÄGERL | Wir sind eine Genossenschaft von rund 100 Autoren mit dem Ziel, das Geschäftsmodell freier Journalisten und damit den unabhängigen Journalismus zu stärken. Unsere Mitglieder arbeiten für renommierte Verlage und Sender. Sie nutzen die Services von RiffReporter für drei Ziele: um über unsere kooperative Publikationsplattform mit Projekten direkt Leser und Unterstützer anzusprechen. Um verstärkt bei Veranstaltungen als Speaker aufzutreten. Und ab 2020 auch dazu, um über unser Großprojekt Poly-Publisher ihre Beiträge an Verlage und Sender zu verkaufen. Themen sind Umwelt, Wissen, Gesellschaft, Kultur, Gesundheit, Digitalisierung, Weltgeschehen.

Warum ausgerechnet Genossenschaft?

SCHWÄGERL | Genossenschaften stellen eine moderne, marktwirtschaftliche Rechtsform mit Zukunft dar. Als digitale Plattformkooperative stehen wir dafür, dass Einnahmen fair und direkt denen zugutekommen, die Leistung erbringen. Zudem sind Genossenschaften gut für Investments geeignet, in unserem Fall durch Privatpersonen, Mäzene und Stiftungen.

Frau Krämer, schaffen Sie so etwas wie ein neues Wertebewusstsein des Journalismus im digitalen Zeitalter?

TANJA KRÄMER | RiffReporter ist kein traditioneller Verlag, sondern stärkt freiberufliche Journalisten. Mit unserem Projekt wollen wir dazu beitragen, dass inmitten turbulenter Medienumbrüche qualifizierte Journalisten im medialen Ökosystem gut aufgestellt sind. RiffReporter arbeitet mit hohen Qualitätsstandards. Auszeichnungen wie der Grimme Online Award und der Netzwende Award von ZEIT-, Augstein- und Schwingenstein-Stiftung spiegeln dies wider.

Was bietet RiffReporter Verlagen?

KRÄMER | Ab 2020 bieten wir Verlagen und Sendern die Möglichkeit, direkt von der Vielfalt und der Expertise der 100 Journalistinnen und Journalisten bei RiffReporter zu profitieren. Mit Förderung der Digital News Initiative haben wir eine neuartige journalistische Einkaufsplattform für Redaktionen entwickelt, genannt PolyPublisher. Sie können bei uns nach Themen, Autoren und Beiträgen suchen und dann einzeln einkaufen, was sie für ihr Angebot brauchen.

Wie läuft das ab?

KRÄMER | Wir bieten dafür eine Datenbank mit Beiträgen in den Formaten Text, Foto, Audio, Video. Aus dieser Datenbank können registrierte Verlage Inhalte exportieren. Die Bezahlung für die Nutzungsrechte läuft über die RiffReporter-Genossenschaft ab, ist also für die Buchhaltung einfach zu handhaben. So wird Qualitätsmedien aller Art Vielfalt und Tiefgang der journalistischen Arbeit unserer Mitglieder zugänglich. Mit »Spektrum der Wissenschaft« kooperieren wir schon eine Weile zu gegenseitigem Nutzen.



Die Spitze der RiffReporter (v. l.): **Sebastian Brink** (Chefentwickler), **Tanja Krämer** (Vorstand), **Christian Schwägerl** (Vorstand)

Herr Schwägerl, RiffReporter ist also kein direktes Konkurrenzangebot zu Verlagsprodukten?

SCHWÄGERL | Wir sind eine Neuerung mit einer eigenen Logik. Wir sagen: Nur mit starken freien Journalisten haben auch Verlage und Sender eine gute Zukunft. Sehen Sie, wir kennen die Verlagswelt gut. Tanja Krämer war Redakteurin bei »National Geographic Deutschland«, ich war langjähriger Korrespondent von »Berliner Zeitung«, FAZ und SPIEGEL. Wir wissen deshalb, wie existenziell Verlage und Sender auf exzellente freiberufliche Mitarbeiter angewiesen sind.

Und dieses existenzielle Bedürfnis wollen Sie bedienen?

SCHWÄGERL | Genau. Bei uns bauen die freien Journalisten vertiefende Angebote mit eigenen Leser-Communities auf. So sollen sie an wichtigen Themen dranbleiben können. Schon dieser Expertise-Erhalt nützt den Verlagen. Mit dem PolyPublisher machen wir nun zusätzlich ein starkes Angebot, damit Verlage aus Fülle und Vielfalt unseres Journalismus auswählen und Beiträge einzeln erwerben können. Die Einnahmen gehen abzüglich eines Genossenschaftsbeitrags direkt an die Journalistinnen und Journalisten.

Welches der 30 Digitalmagazine von RiffReporter würden Sie uns ans Herz legen?

KRÄMER | Alle! Denn bei uns sind jene Themen stark, die sich viele Menschen wünschen, die aber in Verlagsangeboten bisher oftmals zu kurz kommen. So sind bei uns z. B. rund 30 Mitglieder im Bereich Umwelt aktiv, einem absoluten Trendthema. Wir haben z. B. eigene Projekte zum Handeln gegen die Klimakrise, zu Lösungen für die Plastikverschmutzung und zu den beliebten Themen Vogelwelt und Naturschutz. Reportagen, Hintergrundberichte, Faktenchecks zu diesen Themen kommen bei den Lesern und Nutzern extrem gut an. Viele Redaktionen haben gar nicht die Manpower, das abzudecken.

Wie kann die Zusammenarbeit mit Verlagen konkret beginnen?

KRÄMER | Erst mal reicht eine E-Mail. Dann schicken wir Infos über den Launch des PolyPublishers. Verlage können sich auf der Plattform registrieren und für ihr Angebot fündig werden.

www.riffreporter.de

Der digitale Thesaurus

PRINT&more | Verlage und Journalisten sehen im digitalen Dschungel vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr ...

CHRISTOF ZAHNEISSEN | Unsere Lösung heißt huGO. Wir bringen Ordnung in die Inhalte – von der Erstellung bis zur Publikation. huGO ist im Digital-Asset-Management so etwas wie der gleichnamige Sommercocktail: erfrischend für Journalisten, weil huGO ihnen Arbeiten abnimmt. Sie können sich auf die Story konzentrieren.

Wie sieht Ihr huGO aus?

huGO ist eine Plattform für die digitale Zusammenarbeit an Inhalten und deren Aufbewahrung. huGO ist der digitale Thesaurus der Moderne. Bei Gruner+Jahr spricht man von einem House of Content. Der Journalist kann seine Freizeit genießen, während huGO rund um die Uhr Inhalte aufnimmt. huGO ermöglicht dem Journalisten den 360-Grad-Blick.

Anfangs hieß es, dass die digitale Welt den Journalismus verbrennt ...

Mathias Döpfner sagte einmal, dass die besten Zeiten des Journalismus noch bevorstehen. In der digitalen Welt können Journalisten ohne die Platzbeschränkungen eines Printmediums zusammen mit ihren

Lesern Stories entwickeln. Unsere Dienstleistung für die Verlage schließt auch die Beratung ein, wie Inhalte monetarisiert werden können und unterschiedliche Kanäle besser zu nutzen sind.

Wirken Sie dem Wildwuchs entgegen, dass sich die Leser gratis an relevanten Inhalten bedienen können?

Wir unterscheiden zwischen der schnellen Nachricht, die völlig okay kostenfrei verfügbar ist. Das Gehirnschmalz fließt in die journalistische Arbeit am Hintergrundartikel. Hier sind Leser bereit, für digitale Formate zu bezahlen. Wir haben für Verleger Apps entwickelt, die sowohl die digitale Zeitung – E-Paper – als auch fortlaufende News und Storys anbieten. Überdies sorgen wir für eine kanalübergreifende zuverlässige Distribution – als App, im Web, am Kiosk. Wir schaffen Strukturen und helfen Zeitungen und Zeitschriften, weiterhin Geld mit gutem Journalismus zu verdienen. ■



Christof Zahneissen,
Geschäftsführer
STERNWALD CREATIONS GMBH

Mehr digital.

Mit Sprechen zum Text

PRINT&more | Warum sollten Journalisten diktieren?

FLORIAN SCHWIECKER | Das Diktieren erleichtert die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten. Es geht um das Führen von Interviews und das Transferieren in die gewünschte Textform. Wir sind ein führender Anbieter von Speech-to-Text-Lösungen. Weltweit arbeiten mehr als vier Millionen Anwender mit Diktierlösungen, die SPS unter der Marke Philips entwickelt.

Inwiefern Arbeitserleichterung?

Der Journalist/die Journalistin ist unter Zeitdruck. In kürzester Zeit muss ein Artikel erscheinen. Nun kommen wir ins Spiel: Wenn der Journalist/die Journalistin das gesprochene Wort sofort im Kasten und bereits auf dem Weg in die Redaktion über Spracherkennung als Word-Datei vor Augen hat, spart er/sie Zeit und hat einen Vorteil.

Wobei die meisten Journalistinnen und Journalisten mittlerweile das Handy als Aufnahmegerät nutzen.

Ja, das ist auch praktisch. Aber wie geht's weiter? Mit unserer App, dem Philips Voice Recorder, kann der gesprochene Text in verschiedene Formen weiterverarbeitet werden. Das ist die Königsklasse. Wir bieten ein Modul SpeechLive. Dazu wird die App mit unserer cloudbasier-

ten Diktierlösung verbunden. Das heißt, Aufnahmen werden weiterversendet, in Text umgewandelt oder in das Philips-Schreibbüro zur Bearbeitung gegeben.

Das heißt, das Interview ist hinterher schon perfekt auf Frage-Antwort-Modus ausgerichtet?

Exakt, genau das ist die Stärke unseres Schreibservice von SpeechLive. Es gibt noch keine Software, die nach unterschiedlichen Sprechern differenzieren kann. Das leistet unser Service. Die Redaktion, die SpeechLive abonniert, hat viele Vorteile.

Was hebt diese Geräte vom Handy ab?

Nun, sie sind intuitiver nutzbar beim Interview. Beim Interviewpartner hinterlässt man einen professionellen Eindruck mit Philips SpeechAir oder PocketMemo. Alles ist dokumentiert, die Autorisierung läuft barrierefrei. Über die Cloud habe ich überall Zugriff. ■



Florian Schwiecker,
Geschäftsführer Speech
Processing Solutions Germany

in Nullkommanichts
vom gesprochenen **Wort** zum **fertigen Artikel**



Beratungsgutschein im Wert von 250 €

Weniger Zeit am Schreibtisch? Schneller bei der nächsten Story?
Klingt wie ein Traum für Sie als Journalist. Wir zeigen es Ihnen gern!

philips.com/dictation

030/2639595-0
maren.kaup@speech.com

Aus Medienecho Strategien entwickeln

PRINT&more | Herr Kolb, der klassische Job von PMG ist, seinen Kunden einen Pressespiegel in Verbindung mit einer Medienanalyse zu liefern, anhand dessen man sich schnell und umfassend einen Überblick und eine Meinung bilden kann ...

DITMAR KOLB | Moment, PMG liefert keine fertigen Pressespiegel. Wir stellen mit der PMG Pressedatenbank ein Do-it-yourself-Tool bereit. Es ermöglicht Nutzern, die Berichterstattung aus über 2.500 Zeitungen, Zeitschriften, Online-Medien und Agenturen zu beobachten. Sie können anhand ihrer individuellen Suchbegriffe das Medienecho zu den Themen auswerten, die für sie relevant sind, und für Vorgesetzte und Kollegen einen Pressespiegel zusammenstellen.

Wie hat sich Ihre medienanalytische Arbeit vor dem Hintergrund der Digitalisierung verändert?

Keine Frage, die Digitalisierung hat Effizienzsprünge ermöglicht. In dem – wie in der PMG Pressedatenbank – Algorithmen die Flut der Berichterstattung nach den Schlagworten der Nutzer durchsuchen und E-Mail-Alerts automatisiert über neue Ergebnisse informieren, ist der Pressespiegel schneller, aktueller und vollständiger geworden. Verglichen mit früher, binden heute die Recherche, das Sortieren und Verteilen der fertigen Pressespiegel nur noch einen Bruchteil teurer menschlicher Arbeitskraft.

Was bedeutet das für die Kommunikationsabteilungen?

Sie gewinnen so wertvolle Zeit für wichtigere und anspruchsvollere Aufgaben – z. B. für das inhaltliche Auswerten der Berichterstattung und das Umsetzen der daraus gewonnenen Erkenntnisse in Maßnahmen und Strategien. Nicht zuletzt ermöglichen die Prozesse der PMG Pressedatenbank auch eine einfache und schnelle Lizenzierung gemäß den Vorgaben des Urheberrechts sowie die Abrechnung zwischen Verlagen und Nutzern.

Warum ist Medienbeobachtung immer noch so wichtig?

Angesichts der wachsenden Zahl von Stakeholdern und Kanälen kommt einer umfassenden Medienbeobachtung wieder mehr Bedeutung zu. So gut wie jede Institution sieht sich heute einer Vielzahl von Anspruchsgruppen gegenüber, die mit einem, aber auch über einen kommunizieren – dabei denke ich nicht nur an Blogger. Fatal wäre, sich vor den so zahlreich formulierten Meinungen und Ideen zu verschließen. Vielmehr bieten sie die Grundlage für einen Abgleich von Selbstbild und Fremdwahrnehmung. Nur wer weiß, was und wie Dritte über ihn kommunizieren, kann eine Strategie entwickeln und proaktiv auch eigene Themen erfolgreich setzen. An diesem Punkt kommt einer gründlichen und planvollen Medienbeobachtung dann auch eine wesentliche Bedeutung bei der Formulierung von Strategien zu.

Sie verfügen über die größte tagesaktuelle Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum. Spielt Print hier noch eine Rolle?

Gerade die gebündelte digitale Bereitstellung von tagesaktuellen Printinhalten ist eine Besonderheit der PMG Pressedatenbank. Sie spielen für die Medienbeobachtung und Pressespiegel-Erstellung unserer Kunden eine wichtige Rolle. Letztlich ist die Gattung »Print« aber nur eine von vielen, die über die PMG bereitstehen. Als One-Stop-Shop für die Kommunikationsbranche bieten wir unseren Kunden ein breites Medienpanel an. Wir erweitern ständig unser Medien-Set und bieten seit Beginn auch Inhalte aus den digitalen Ablegern von Printmedien, aber auch aus Fachtiteln, Branchenmagazinen von Newslettern und von Agenturen an.



Ditmar Kolb, Teamleiter Content Management PMG Presse-Monitor

Die DSGVO erfordert einen äußerst sensiblen Umgang mit Urheberrechten. Ist ein Presseclipping aus dem Hause PMG urheberrechtlich abgedeckt? Was ist mit Downloads?

Pressespiegel, die über die PMG erstellt und verbreitet werden, sind urheberrechtlich gemäß § 49 des Urheberrechtsgesetzes abgesichert. Mit dem Download der Artikel, die für einen Nutzer relevant sind, erfolgen die Lizenzierung und Vergütung entsprechend der Größe des Leserkreises des Kunden, wie er vertraglich bei der PMG hinterlegt ist. Grundlage hierfür sind die zwischen Verlagen und PMG geschlossenen Kooperationsverträge. Hierin räumen sie der PMG das Recht ein, ihre Inhalte für die Erstellung und Verbreitung von Pressespiegeln zu vermarkten. So genießen Nutzer vollumfängliche rechtliche Absicherung, wenn sie Verlagsinhalte verwenden. Und die Medienhäuser erhalten eine lückenlose Übersicht über Umfang und Art der Zweitverwertung ihrer Inhalte sowie eine entsprechende artikelgenaue finanzielle Vergütung.

Sie machen Medienarbeit messbar. Gilt das auch für die Tonalität der Berichterstattung und regionale Besonderheiten?

Die PMG bietet mit ihrer digitalen Medienanalyse MediaMeter tiefe Einblicke in das Medienecho. So können Nutzer neben der medialen Präsenz auch Themen, Meinungsführermedien oder Reichweiten ermitteln. Mit der Tonalitätsanalyse – oder auch Sentiment- oder Imageanalyse – lässt sich auswerten, ob die Berichterstattung positiv, neutral oder negativ ausgefallen ist. Dabei kann der Nutzer bis auf die Ebene einzelner Artikel herunter den genauen Kontext und somit die Ursache für die jeweilige Ausprägung der Meldung prüfen und nachvollziehen. Auch regionale Besonderheiten in der Berichterstattung lassen sich mithilfe diverser Filter sehr genau nachvollziehen. Die hohe Titelabdeckung von 95 Prozent, die die PMG Pressedatenbank beispielsweise bei deutschen Tageszeitungen bietet, ist hierfür besonders von Vorteil.

www.presse-monitor.de

So geht Inkasso richtig

Säumige Zahler sind auch für die Verlagsbranche ein Thema. Die Ursachen dafür sind so unterschiedlich wie der richtige Umgang damit als Gläubiger.

Die Zahlen, die der Branchenverband BDIU – Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen – auf seiner Pressekonferenz Ende November präsentierte, dürften auch so manchem Verlag aus leidvoller Erfahrung bekannt sein: Fast 81 Tage vergehen durchschnittlich, wenn Verbraucher Rechnungen bei Unternehmen bezahlen sollen. Auch wenn Medienhäuser nicht unter den Topgläubigern des BDIU-Rankings zu finden sind, ist das Thema Zahlungsrückstände oder gar -ausfälle auch bei den Verlagen ein Dauerbrenner.

Ursachenforschung für Zahlungsausfälle

Doch was sind die Gründe für die Zahlungsrückstände? Ursachenforschung hat der Spitzenverband BDIU ebenfalls betrieben und festgestellt: War früher Arbeitslosigkeit immer der Hauptgrund dafür, dass Schuldner ihre Rechnungen nicht mehr begleichen konnten, hat sich das Bild mittlerweile stark

gewandelt: Aktuell gehen rund drei Viertel der Inkassounternehmen davon aus, dass unkontrolliertes Konsumverhalten der Grund für die finanzielle Misere von Verbrauchern ist. Danach folgen Überschuldung oder eine Privatsolvenz (60 Prozent), ein momentaner Liquiditätsengpass wird bei 57 Prozent der Verbraucher als Grund angesehen, dicht gefolgt von einem absichtlichen Nichtbezahlen einer Rechnung (55 Prozent). Und bei ganzen 20 Prozent wird Vergesslichkeit als tatsächlicher Grund angenommen. Arbeitslosigkeit spielt nur bei knapp einem Drittel der Schuldner eine Rolle.

Vorteile individuellen Inkassos

Die Ursachen, wieso Unternehmen nicht an ihr Geld von Verbrauchern kommen, sind also sehr unterschiedlich. Doch was heißt das denn konkret für die Beitreibung der offenen Forderungen? Wurde früher meist sofort

die »Mahnkeule« ausgepackt oder gleich zu rechtlichen Schritten gegriffen, hat sich heute ein individuelleres Inkasso durchgesetzt. Das liegt nicht nur daran, dass ein in Zahlungsrückständen geratener Kunde nicht in erster Linie ein Schuldner ist, sondern immer noch ein Kunde, den es möglichst auch in der Zukunft für sich zu gewinnen gilt – dann natürlich mit vereinbarungsgemäßen Zahlungen. Zudem zeigt die Inkassorealität, dass ein individuelles Inkasso auch zu deutlich höheren Beitreibungsquoten führt.

PRINT&more sprach mit ausgewählten Inkassodienstleistern der Verlagsbranche über ihre Erfolgsrezepte und darüber, was gutes Inkasso heute leisten muss und auf welche Veränderungen sich die gesamte Branche einstellen sollte. ■



Martin Röbbke
Geschäftsführung PR
Nolte Kommunikation

Inkasso der Zukunft – kundenfreundlich und digital

PRINT&more | Sie haben 2018 Ihr Start-up troy gelauncht mit dem Anspruch »Wir erfinden Inkasso neu«. Wie ist die Akzeptanz?

TILL VÖLZKE | Inkasso wird zunehmend als ein Bestandteil in der Customer Journey mit großem Einfluss auf die Kundenzufriedenheit verstanden. Das gilt besonders in der Verlags- und Medienbranche, aber auch in anderen Branchen mit vielen Dauerschuldverhältnissen. Wir erfahren einen hohen Zuspruch für unseren Ansatz, Kundenfreundlichkeit stärker in Inkassoprozesse einzuführen und den Kundendialog über verschiedene Kanäle führen zu können. Medienhäuser investieren sehr viel Geld in ihre Inhalte, ihre Erlösmodelle und ins CRM. Dem steht gegenüber, dass um die 50 Prozent aller Kunden unverschuldet oder vorübergehend in Zahlungsverzug geraten. Wer dann im Inkassoprozess dazu beiträgt, dass der Kunde weiterhin mit Wertschätzung behandelt wird, erreicht, dass die Kundenbeziehung auch über das Forderungsmanagement hinaus erhalten bleibt oder Kunden auch nach dem Inkasso wieder zurückgewonnen werden können.

Was tun Sie konkret, um die Kundenbeziehung zu erhalten?

Neben der Möglichkeit für Kunden, über verschiedene Kanäle mit uns in Kontakt zu treten, gehen wir auch in der Tonalität neue Wege. Bei Kunden kommt dies gut an. Dazu haben wir hohe Steigerungen in den Beitreibungsquoten erreicht und auch die Geschwindigkeit der Beitreibung stark verbessern können. Besonders in Dauerschuldverhältnissen ist unsere Realisierung deutlich höher und schneller als die von traditionellen Anbietern.



Till Völzke, Geschäftsführer
troy gmbh

Sie verbinden Erfahrung mit einem neuen Ansatz. Hat sich diese Verbindung bewährt?

Als Gründer haben wir mehr als 18 Jahre Inkassoerfahrung und Expertise aus den Bereichen FinTech und Dialogmarketing eingebracht. Für uns ist die Unternehmenskultur wichtig, das Team wächst als Einheit und nicht hierarchisch. So erzielen wir die besten Ergebnisse. Und davon profitieren unsere Mandanten. ■



Ihre Kunden sind
digital, anspruchsvoll und wertvoll.



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

**Für Sie erfinden
wir Inkasso neu.**

Customer
Relations



Künstliche
Intelligenz

Inkasso
Expertise

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

troy

Qualitätssteigerung durch Inkassoerkenntnisse

PRINT&more | Im letzten Jahr haben Sie eine neue Werbekampagne gestartet. Wie waren die Reaktionen?

DR. TOBIAS RÖHNELT | Positiv. Unsere Kampagne sollte auf moderne Weise unsere Philosophie »Our vision is to keep it simple« transportieren. Und das ist gut gelungen. Viele vermuten hinter unserem Namen eine klassische Anwaltskanzlei und nicht einen modernen und hocheffizienten Dienstleister für Forderungsmanagement, der sowohl Mengeninkasso als auch Lösungen für Kleinstforderungen bietet. Und das Ganze – und das ist entscheidend! – auch noch in der Güte und Qualität einer Anwaltskanzlei.

Noch weiter in die Zukunft gedacht: Was erwarten Sie im Bereich des Forderungsmanagements für gravierende Veränderungen?

Die gesamte Branche sieht sich mit großen Herausforderungen konfrontiert. In der Kurzfristperspektive denke ich zuerst an die Gebührensabsenkung durch den Gesetzgeber. Dies betrifft die Wirtschaftlichkeit und die Bearbeitungsqualität der Inkassotätigkeit. In der Langfristperspektive wird das Thema »Einsatz von KI« eine wichtigere Rolle spielen. Für uns stellt sich die große Frage, ob KI auch zu

einer qualitativen Ergebnissteigerung führen wird. Unsere Erfahrungen zeigen bislang, dass der erfolgreichste Weg, bestrittene Forderungen beizutreiben, im persönlichen, individuellen Dialog mit gut qualifizierten Mitarbeitern erfolgt.

Wieso sollten Verlage mit KSP zusammenarbeiten?

Zuerst einmal sind wir Anwälte, und das im positivsten Sinn! Von uns erhalten Mandanten die gesamte Inkassodienstleistung in anwaltlicher Qualität. Das heißt seriöses Auftreten gegenüber dem Schuldner bei gleichzeitiger Signalwirkung »Jetzt solltest du dich kümmern«. Zudem bieten wir Inkasso aus einer Hand – vom kfm. Mahnwesen über die außergerichtliche bis zur gerichtlichen Beitreibung. Und: Wir machen Mandanten besser. Unsere Mandanten erhalten detaillierte Reportings. Zusätzlich werten wir beispielsweise Einwände aus, was wiederum zur Verbesserung der Vertriebsprozesse genutzt werden kann. ■



RA Dr. Tobias Röhnelt,
KSP Kanzlei Dr. Seegers, Dr. Franken-
heim Rechtsanwalts-gesellschaft mbH

Für Sie machen wir es wieder weiß!



Anwaltsinkasso macht den Unterschied!

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

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

ksp.
RECHTSANWÄLTE

Spezialisierung ist King

PRINT&more | Lowell ist ein multinationaler Inkasso-Player. Ist ein mittelständischer Verlag bei Ihnen richtig aufgehoben?

MARKUS KRUMMEN | Bei uns ist jeder Kunde sehr gut aufgehoben. Der Vorteil bei Lowell: Wir können durch unsere breite organisatorische Aufstellung uns sehr konkret auf diverse Branchen konzentrieren. Organisatorisch sind wir nach Kompetenz-Centern aufgebaut, die wiederum in ihren jeweiligen Bereichen Fach- und auch Branchenkompetenzen aufgebaut haben. Durch unsere breite Aufstellung in Deutschland, Österreich und der Schweiz und auch in den anderen Regionen haben wir ebenso die Vorteile, voneinander lernen zu können, und dadurch stetig einen kontinuierlichen Improvement-Prozess durchlaufen zu können.

Was sind aus Ihrer Sicht die Hauptfehler, die Unternehmen gegenüber Schuldnern machen?

Wichtig für die Unternehmen in der heutigen Zeit ist es, die jeweiligen Trends in den jeweiligen Märkten nicht nur zu beobachten, sondern auch immer auf die eigenen Prozesse und Abläufe abzuleiten. Stichworte hier sind sicherlich die Nutzung und Einholung von Daten für die Prozesse, aber auch die Digitalisierung. Es muss der Wille zu Veränderungen von Organisationen und Abläufen vorhan-

den sein. Unternehmen müssen zudem die Motivation mitbringen, sich immer wieder zu hinterfragen, und dürfen sich auch nicht scheuen, immer wieder neue Dinge zu testen und zu implementieren.

Nennen Sie bitte drei Gründe, wieso Verlage mit Lowell zusammenarbeiten sollten.

Als ersten Punkt möchte ich unsere Spezialisierung auf die Branche und den Markt nennen. Als zweiten Punkt möchte ich das Stichwort »Innovation trifft Moderne« nennen. Damit meine ich, dass bei Lowell Digitalisierung und Automatisierung Hand in Hand mit einer individuellen, empathischen Kundenansprache gehen. Der Schuldner ist nicht Schuldner, sondern Konsument! Wir wollen gemeinsam mit dem Kunden Lösungen entwickeln. Und natürlich profitieren unsere Kunden auch von unserer Größe, da wir einfach vieles inhouse leisten können, was kleinere Unternehmen eben so nicht können. ■



Markus Kruppen, Geschäftsführer
Inkasso Becker Wuppertal GmbH
& Co. KG – Part of Lowell Group

In Ihrem Business zu Hause.

Lowell Inkasso Becker Wuppertal

Lowell 

Wir kaufen Ihre überfälligen Forderungen komplett und problemlos.

IHRE VORTEILE

- unsere langjährige Branchenerfahrung
- mittelbare Liquidität
- kein Kostenrisiko
- Reduzierung Ihrer Personalkosten
- imageschonender Mahnprozess
- Vermeidung von Konfliktsituationen mit Ihren Kunden
- Wahrung Ihrer aufgebauten Kundenbeziehungen
- keine bindenden Vertragslaufzeiten

Risiken minimieren. Kosten senken. Erträge steigern.

Durch die Übertragung Ihres Forderungsmanagements an die Experten der Lowell Group.



Inkasso Becker Wuppertal GmbH & Co. KG

Part of Lowell Group

Friedrich-Engels-Allee 32 | 42103 Wuppertal

Fon 0202/49371-469 | Mail vertrieb.ibw@lowellgroup.de

www.inkassobecker.de



OUR PERSPECTIVE ON MAGAZINE PUBLISHING

Reliable, evolving, global

Follow us online at www.upmpaper.com



Twitter: @UPM_Papers



Linkedin: UPM Communication Papers

UPM COMMUNICATION PAPERS

Emotional in Exzellenz

AUTO BILD-Chefredakteur
Tom Drechsler über ein
Magazin, das unterhält, packt,
fasziniert, schlauer macht
und inspiriert: **CAR**

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



Es hört sich vielleicht abgeschmackt an, aber ich bin von zwei Dingen überzeugt. Erstens: Jeder kann irgendetwas besonders gut. Zweitens: Wenn es das ist, womit man auch sein Geld verdienen darf, dann ist es die perfekte Kombination. Neugier, Leidenschaft, Begeisterung, Spaß – wenn ich das bei meinem Job nicht hätte, hätte ich ihn vielleicht trotzdem, es wäre aber falsch, falsch, falsch.

Wir Journalisten lesen meist selektiv, weil wir glauben zu wissen, wo das Wichtigste steht, was wir nicht verpassen sollten. Klappt nicht immer. Wenn ich Zeit habe, z. B. im Bett oder im Flugzeug, lese ich das britische CAR-Magazin. Nicht, weil ich von Berufs wegen alle Automagazine der Welt lesen muss. Mache ich nicht, es gibt so viele langweilige Autozeitschriften. Nein, weil dieses Magazin mich unterhält, mich packt, mich fasziniert, mich schlauer macht, mich inspiriert.

Es erscheint monatlich, es kostet bei uns fast 12 Euro, die Auflage von, ich glaube, etwa 15.000 ist für deutsche Verhältnisse ein Witz. Aber jedes Heft ist etwas Besonderes.

Ich finde: Geschichten sind dann besonders gut, wenn Journalisten sich auch ein Stück weit selbst erkennbar machen, sich eben nicht nur zurücknehmen. Natürlich nicht so dogmatisch betont wie manchmal bei der »Süddeutschen«. Aber eben auch nicht so sachlich wie bei der Tagesschau. Die CAR-Reporter sind emotional in Exzellenz.

Der Chefredakteur Ben Miller kann die (sorry) geilsten Autos der Welt fahren, wünscht sich aber regelmäßig sein erstes Auto, einen alten Peugeot 205, zurück. Er philosophiert über das Erlebnis, einen Strand-Buggy zu steuern. Vergleicht es mit dem Gefühl der Piloten, die den ersten Nonstop-Atlantikflug schafften, kommt zu Flügen unserer Zeit, deren Leere man nur mit »Baywatch«-Gucken erträgt, schreibt über Autos von heute, von denen viele eben auch zu aalglatt sind. Ein Reporter versucht, ein praktisches Auto für seine Frau und seine zwei kleinen Kinder zu finden, mit dem er aber gleichzeitig unter sechs Sekunden auf 100 km/h ballern kann. Neulich machte ein BMW den zweiten Platz von zwei Plätzen. Von Niedermachen keine Spur. Das Urteil des Testers: »Ihr habt schlech-

tes Timing. Das könnt ihr besser. Come on, BMW, we want more.« Dazu Fotos, die so modern sind wie die auf unseren Smartphones. Mit Filter, mit anderen Perspektiven.

Legendär ist die Rubrik GBU (The Good, the Bad & the Ugly) am Schluss des Heftes, wo jedes Auto jeder Marke sein Fett weg bekommt, im Guten wie im Schlechten. Über den Alfa Romeo SUV Stelvio steht da: Riskier es einmal in deinem Leben. Über den Opel Insignia: Hat zu viel, wovon man gehofft hat, dass er es nicht hätte. Über den Škoda Kodiaq: der komfortabelste Platz, um jeden Tag ein bisschen darin zu sterben.

Nie schlecht gelaunt, nie belehrend, nie nervig. Gibt es so nicht noch mal. ■



Tom Drechsler

ist Chefredakteur AUTO
der BILD-Gruppe und
macht u. a. AUTO BILD und
DAS GOLDENE LENKRAD.



Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

www.deutschepost.de/pressedistribution

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

SIXT
rent a car

Freie Bahn für freie Presse.

(SIXT dankt dem VDZ für die gute Partnerschaft)

www.sixt.de/presse

feel the motion.