

1/2020

PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger

VDZ-
KRISENSERVICE:

LEITFÄDEN,
BEST PRACTICE,
HANDS-ON



Audio, Podcast, Voice

Sound: Chancen für starke Marken • Hands-on:
Homeoffice • Medienpolitik: Regulierung der
Digitalmonopole • Sonderthemen: Bild- und
Druck-Dienstleister



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

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



Günther Hartmann
Geschäftsführer

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

Liebe PRINT&more-Community,

als ich Anfang Januar, vom Urlaub erholt und voller Tatendrang, mit der Jahresplanung der VDZ-Kommunikation und mit der Agenda für dieses Heft begann, lief für das erste Halbjahr 2020 eigentlich alles in seinen strukturierten, ja fast schon gewohnten Bahnen an: Die großen Branchentermine waren gesetzt, die VDZ-Veranstaltungen kommuniziert, Reise- und Themenplanungen wurden gemacht.

Nun, Mitte April, ist nichts mehr, wie es Anfang Januar noch schien.

Die Corona-Pandemie hat unser aller Leben und alle Branchen innerhalb kürzester Zeit völlig auf den Kopf gestellt. Die Welt hält sprichwörtlich den Atem an. Was Anfang des Jahres geplant und vorbereitet wurde, ist in vielen Bereichen hinfällig. In ungekannter Weise schneidet dieses Virus tief greifend in alle Lebensbereiche – beruflich wie privat – ein.

Diese Auswirkungen betreffen alle unsere Mitglieder – und auch den VDZ: Veranstaltungen fallen aus oder werden verschoben, Inhalte müssen komplett neu geplant werden, Arbeitsweisen verändern sich in dieser Krise – so wie auch die Rolle der Medien. Die Nutzung von Nachrichtenmedien schnellte allein in der ersten Märzhälfte auf ein neues Allzeithoch. In der Krise beweist sich die Zeitschriftenbranche als verlässliche Informationsquelle.

»Vielleicht erweist sich die Corona-Krise in nicht allzu ferner Zukunft sogar als ein Wendepunkt für die Rolle der Medien.« Davon spricht in diesem Heft u. a. VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann (S. 4). Anita Zielina, die als Keynote-Speakerin beim Digital Innovators' Summit Ende März vorgesehen war, sieht ebenfalls Chancen (S. 10), um »gewohnte Arbeitsweisen zu überdenken und hinter sich lassen«.

In solch einer schwierigen Phase zeigt sich vor allem die Stärke einer Gemeinschaft wie des VDZ: Unsere Mitglieder können auf die bewährte Praxishilfe des VDZ zählen (S. 6), u. a. mit den Leitfäden »Kurzarbeit« und »Veranstaltungen«. Ebenso wie auf die politische Interessenvertretung (S. 32 und S. 36), die nun noch wichtiger wird als zuvor. »Wir werden im medienpolitischen Kampf in Berlin und Brüssel nicht einen Millimeter nachgeben«, so Stephan Scherzer.

Corona »übertönt« aktuell so ziemlich alles – fast sogar das hochwertig veredelte Cover dieser PRINT&more-Ausgabe zum Thema »Audio, Podcast, Voice«. Die Ausschlüsse der Tonspur stellen das gesprochene Wort »Zeitschrift« dar und symbolisieren somit eine erfolgreiche Symbiose zweier Systeme, die aufeinander einzahlen. Im Beitrag »Sound macht starke Marken« lesen Sie, wie Verlagshäuser davon profitieren können (S. 28).

Im Interview mit rbb-Chefredakteur Christoph Singelstein (S. 42) stimmte mich eine Antwort besonders positiv: »Ich schaue zuversichtlich in die Zukunft, ich bin ein Kulturoptimist.«

Diesen Optimismus wünsche ich auch Ihnen! Passen Sie auf sich auf und bleiben Sie gesund – auf dass wir uns bald wiedersehen.



Antje Jungmann, Chefredakteurin PRINT&more

Antje Jungmann

Ihre Antje Jungmann



28

In dieser Ausgabe

12 News

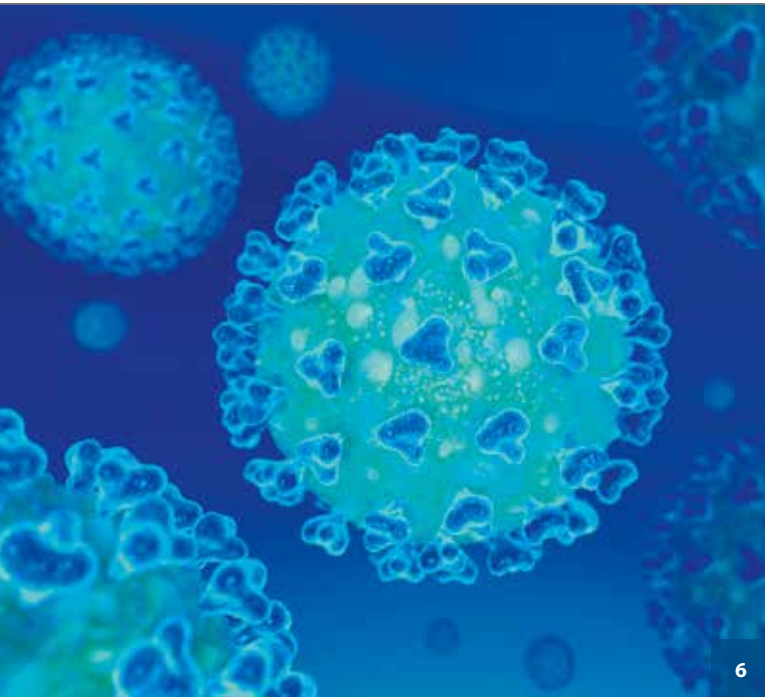
Aus dem VDZ

- 4 Unsere Branche im Stresstest: Es kommt auf jeden an!**
VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann blickt auf die Kraft der Netzwerke in Krisenzeiten, die Systemrelevanz von Verlagen und die Widersprüche in der Medienpolitik.
- 6 Wir sind für Sie da!**
Der VDZ ist als Verband in der Krise besonders gefragt – ein Überblick über unsere Aktivitäten für unsere Mitglieder.
- 7 Für eine freie, vielfältige und verfügbare Presse**
Frank Nolte, 1. Vorsitzender beim Bundesverband Presse-Grosso, über die Zeitschriftenlogistik in Zeiten der Krise.
- 8 Vom Homeoffice zum »Home-Workplace«**
Wie funktioniert Büroarbeit zu Hause? Was kann man optimieren? Worauf sollte man achten?
- 9 Remote-Arbeit: Erfahrungen und Tipps**
Ein Erfahrungsbericht aus der Praxis über die Vor- und Nachteile sowie die Gefahren im Umgang mit Homeoffice.

- 32 »Nie da gewesener Stresstest«**
Stephan Scherzer im HORIZONT-Interview über die Dramatik der Corona-Krise – und warum die US-Plattformen bald 90 Prozent Marktanteil im digitalen Werbegeschäft erreichen könnten.
- 45 Wie Verlage vom Trend zu Voice profitieren**
VZB thematisiert beim Kaminabend Voice, Podcast und Co.
- 45 Bayerischer Printpreis 2020**
Ausschreibung gestartet: Bewerben Sie sich bis 31. Mai!
- 46 50 Jahre aktiv im VDZ-Ehrenamt**
Die langjährigen PZ-Vorstandsmitglieder Michael Imhoff und Dr. Andreas Wiele beenden ihr ehrenamtliches VDZ-Engagement. PRINT&more sprach zum Abschied mit ihnen über ihre Zeit im Vorstand, den VDZ und die Zukunft.

Digital

- 10 »Gewohnte Arbeitsweisen überdenken und hinter sich lassen«**
Die Digitalexpertin Anita Zielina über den Transformationsprozess der Medienbranche in Zeiten der Corona-Krise, ihre Erfahrungen mit den Digitalstrategien deutschsprachiger Medien, New Work und was gute Führung ausmacht.
- 28 Sound macht starke Marken**
Immer mehr Content wird über digitale Audioformate konsumiert. Was das für Verlagshäuser bedeutet und wie sie davon profitieren können, zeigte die VDZ Digital Innovation Tour.



6



36

48 Die Plattform für das Sales Business

Der VDZ Digital Advertising Summit bietet eine umfassende Agenda für die wichtigsten Themen rund um das Media Sales Business.

50 Eine Million Anzeigen!

Das durch Verlage der Publikumszeitschriften initiierte DUON-Portal bringt Einsparpotenziale für die Anzeigendisposition.

Medienpolitik

36 Monopole regulieren leicht gemacht

Asymmetrische Marktregulierung der digitalen Megaplattformen als Schicksalsaufgabe Europas.

Pressefreiheit

40 Ohne freie Medien werden wir keine gute Zukunft haben

150 Medienexperten diskutierten auf Press Freedom Conference in Danzig über freie und unabhängige Medien. Verleihung des #AllForJan-Award an polnische Journalisten.

Medien&Meinung

43 Kulturoptimist

rbb-Chefredakteur Christoph Singelstein spricht im RINT&more-Interview über Pressefreiheit, Journalismus und Digitalisierung.

Advertorial

51 Die Macht der Bilder

Agenturen und Verlage nutzen die Dienste professioneller Bildanbieter. Deren Angebot und Service spiegeln die Vielfalt der modernen Medienlandschaft wider.

60 Innovation macht Zukunft

Die Druckindustrie – vom Papierhersteller über Druckereien bis hin zum Druckveredler – geht mit Kreativität, Produktinnovationen und neuem Selbstbewusstsein in die Zukunft.

Stiftung Lesen

68 Lesen als Fundament, um in der Zukunft zu wachsen

Joey Kelly ist einer von zahlreichen prominenten Lesebotschaftern der Stiftung Lesen. Im Interview spricht der Musiker und Extremsportler über sein Engagement.

27 Impressum



Hier geht's
zum E-Paper:

Unsere Branche im Stresstest: Es kommt auf jeden an!

VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann blickt auf die Kraft der Netzwerke in Krisenzeiten, die Systemrelevanz von Verlagen und die Widersprüche in der Medienpolitik

Herausfordernd war das Geschäft der Zeitschriftenverleger schon immer. Aber für das, was wir alle gerade seit einigen Wochen erleben, dafür gibt es keine Blaupause, an der wir uns orientieren könnten. Die Erfahrungen aus dem Platzen der Dotcom-Blase oder der Lehman-Krise helfen zwar, aber die aktuelle Krise betrifft tatsächlich alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche in nie gekanntem Ausmaß.

Beeindruckt hat mich dieser Tage wirklich, wie schnell die Verlage auf die Situation reagiert haben und den überwiegenden Teil ihrer Mitarbeiter in die Lage versetzen konnten, aus dem Mobile Office heraus ihren Tätigkeiten nachzugehen. Gleichzeitig wurde mit den Partnern aus Logistik, Vertrieb und Technik an der Aufrechterhaltung der Systeme gearbeitet. Es ist eine enorme Leistung, die eindrucksvoll dokumentiert, dass die Verlage alles tun, um ihren Lesern, aber auch den Werbungtreibenden ein verlässlicher Partner zu sein. Trotz massiver Rückgänge im Anzeigenbereich, massiver Ausfälle bei Konferenzen und Seminaren und großer Herausforderungen im Vertrieb.

Ebenso bemerkenswert ist die besonders zurzeit über alle Medienkanäle hinweg zu beobachtende Kreativität in Redaktion und Vertrieb, die durch neue innovative Formate breite Bevölkerungsgruppen aktuell und zuverlässig informiert. Wir Verlage appellieren in diesen Krisenzeiten an den so wichtigen gesellschaftlichen Zusammenhalt, wir zeigen wichtige Handlungsoptionen auf, liefern aber

auch Unterhaltung, Zerstreuung, Lebenshilfe, um Menschen auf andere Gedanken zu bringen. Wie richtig und wichtig für die Zukunft der Zeitschriften diese kreativen Fähigkeiten sind, zeigen einige bedeutsame Entwicklungen. Dazu zählt das deutlich wieder erstarkte Vertrauen in die verlässlichen Informationen von Verlagsangeboten ebenso wie die überproportional steigende Nutzung der Digitalangebote von Medienmarken sowie die deutlich höheren Abschlusszahlen für Digital- und Print-Abos. Das macht Mut für die Rolle der Medien nach der Krise.

In Bezug auf die Akzeptanz und Relevanz der Medien für Staat und Gesellschaft bin ich deshalb durchaus optimistisch. Vielleicht erweist sich die Corona-Krise in nicht allzu ferner Zukunft sogar als ein Wendepunkt für die Rolle der Medien. Nicht nur Bayerns Ministerpräsident Markus Söder hat in diesen Tagen die Medien als wichtigen Teil der »kritischen Infrastruktur« bezeichnet. Sie seien als systemrelevantes Element für die Gesellschaft und die freiheitlich-demokratische Grundordnung von essenzieller Bedeutung. »Die Medien spielen jetzt eine ganz wichtige Rolle, ernsthaft aufzuklären, aber auch ein bisschen Mut zu machen«, erklärte Söder.

Hervorzuheben ist in diesen Zeiten aber vor allem der Zusammenhalt der Fach-, Konfessionellen und Publikumsverleger im VDZ, um unsere Interessen und Sorgen in Berlin und Brüssel zu adressieren. Das gilt für die Medienpolitik, aber auch für praktische Lebens-



»In Bezug auf die Akzeptanz und Relevanz der Medien bin ich durchaus optimistisch. Vielleicht erweist sich die Corona-Krise in nicht allzu ferner Zukunft sogar als ein Wendepunkt für die Rolle der Medien.«

Dr. Rudolf Thiemann, Präsident
des VDZ – Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e. V.,
geschäftsführender Gesellschafter
der Liborius-Verlagsgruppe

hilfe. Alle Mitglieder können auf die bewährte Praxishilfe des VDZ-Teams zu den aktuell relevanten Entwicklungen zählen. Leitfäden wie die zum Thema Kurzarbeit oder Veranstaltungsabsagen finden große Zustimmung, gerade auch bei kleineren Verlagen. Alle VDZ-Gremien arbeiten für die Branche in Telefon- und Videokonferenzen an den aktuellen Themen: Rechtsausschuss, Vertrieb, Anzeigen und Digital – Rechtsberatung und Krisenhilfe sind aktiv. Die Partnerschaften in unseren Netzwerken funktionieren hervorragend. Zudem: Was wären wir Verlage ohne die bereits vielfach hervorgehobenen »stillen Helden« im Einzelhandel, im Grosso, in den Druckereien und Agenturen und bei den Speditionen? Und natürlich die große Zahl von Mitarbeitern in den Verlagen, die unter erschwerten Bedingungen jeden Tag ihr Bestes geben. Für ihren großen Einsatz möchte ich mich stellvertretend für alle VDZ-Mitglieder herzlich bedanken. Die freie Presse in all ihren Facetten ist ein zentraler Anker in diesen Zeiten.

In dieser Krise, in der die Presse dringend gebraucht wird und gleichzeitig mit größeren Finanzierungsproblemen zu kämpfen hat als jemals zuvor, beobachten wir, dass die Politik weiterhin Gesetze verfolgt, die die Presse noch weiter bedrohen. Das ist in keiner Weise nachvollziehbar und schon gar nicht akzeptabel. So plant das Bundeswirtschaftsministerium momentan ein offenbar für alle digitalen Angebote gefährliches deutsches Datenschutzgesetz für Cookies. Ausgerechnet unter der deutschen Ratspräsidentschaft soll – so ist in

Brüssel zu hören – um jeden Preis eine E-Privacy-Verordnung vorangetrieben werden, die den Mega-Plattformen noch mehr Vorteile gerade auch auf Kosten der digitalen Verlagsangebote verschaffen würde. Es kann doch nicht sein, dass mit einer E-Privacy-Verordnung das für jede Abo-Werbung unverzichtbare Telefondirektmarketing strukturell torpediert wird. Und wie kann es sein, dass das Gesetz zur Verkürzung der Abo-Laufzeiten nicht schon längst gekippt ist? Oder warum immer noch nur ein Vorschlag zur Umsetzung der EU-Urheberrechtsrichtlinie vorliegt, der das Presseverlegerrecht im Interesse Googles aushebelt?

Wir werden mit unseren gebündelten Kräften in Berlin und Brüssel mit allem uns zur Verfügung stehenden Einfluss darauf dringen, dass diese Vorhaben entscheidend verändert, wenn nicht komplett gestoppt werden. Gleichzeitig müssen wir uns auf die Herausforderungen einstellen, die nach der akuten Krise auf uns alle zukommen werden. Der VDZ-Lenkungsausschuss treibt deshalb den Reformprozess konzentriert weiter voran. Gerade in der aktuellen Situation sehen wir alle, wie wichtig eine starke und leistungsfähige Branchenvertretung ist.

Lassen Sie uns mit Zuversicht und unternehmerischem Elan für die Sache an die Arbeit gehen.


Ihr Rudolf Thiemann

Wir sind für Sie da!

Die globale Corona-Krise trifft auch die Medienbranche in einem bislang nicht gekannten Maß. Angesichts der gewaltigen Herausforderungen, vor denen die Verlage in Deutschland stehen, tut der VDZ alles, um seine **Mitglieder in der Krise zu unterstützen**.

Der VDZ-Krisenservice

- ✓ **Überblick behalten**
Auf www.vdz.de finden Sie unter »VDZ-Corona-Update« eine Linksammlung wichtiger Webseiten und Portale. Die Seite wird tagesaktuell ergänzt: bit.ly/VDZ-Corona-Update
- ✓ **Aktuell informiert**
Der VDZ steht seinen Mitgliedern wie gewohnt jederzeit unter den bekannten Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung. Zudem informieren wir Sie wie gewohnt via Newsletter, Twitter und Facebook.
- ✓ **Hilfestellungen nutzen**
Konkrete Handlungsempfehlungen für den situationsgerechten Umgang mit geplanten Veranstaltungen, aber auch für die Gewährung von Kurzarbeitergeld bieten Ihnen die VDZ-Leitfäden.
- ✓ **Veranstaltungen**
Die Fort- und Weiterbildung zu wichtigen Branchenthemen darf auch jetzt nicht zu kurz kommen. Halten Sie hierzu die Augen offen: Ab April stellen wir auf den VDZ-Plattformen alle Informationen zu unserem digitalen Angebot zur Verfügung. Weitere Veranstaltungshinweise hier im Heft auf Seite 11, 31 und 67.
- ✓ **Eine starke Stimme der Branche**
Gemeinsam arbeiten wir jeden Tag im Verband dafür, die Interessen der Zeitschriftenverlage gegenüber der Politik und der Gesellschaft zu vertreten, sichtbar zu sein und die gemeinschaftlichen Ziele voranzubringen. Lesen Sie hierzu das Interview von Stephan Scherzer mit HORIZONT auf Seite 32.
- ✓ **Verkauf von Zeitschriften gewährleisten**
Teilweise wurde der Zeitschriftenverkauf im Einzelhandel durch die länderspezifischen Verordnungen beeinträchtigt. Unser Prinzip der Gleichbehandlung aller Pressegattungen wurde gleich mehrmals auf die Probe gestellt. Dank der schnellen Intervention des VDZ ist der Verkauf von Zeitschriften weiterhin überall möglich.
- ✓ **Vertrauen in Journalismus stärken**
Glaubwürdige Informationen sind in Krisenzeiten besonders wichtig. Sie sind das entscheidende Gegengewicht zu Fake News. Der VDZ belegte anhand einer Analyse: Bürger und Bürgerinnen schenken ihr Vertrauen den journalistischen Presseangeboten der Verlage auf allen Kanälen. Die Nutzung von Nachrichtenmedien schnellte in der ersten Märzhälfte auf ein neues Allzeithoch. Mehr als 100 Medien berichteten über die Ergebnisse der Untersuchung.
- ✓ **Miteinander im Gespräch**
Wichtige aktuelle Tendenzen für die einzelnen Geschäftsfelder diskutieren wir fortwährend mit unseren Mitgliedern. Mit einer Stimme zu sprechen, hat Priorität in unserer Verbandsarbeit. Die Einschätzungen jedes einzelnen Verlages sind das Fundament für die Darstellung möglicher Auswirkungen auf die Zukunft der Branche und das gemeinsame Handeln gegenüber Politik und Gesellschaft.

www.vdz.de

DANKE

Ein Dank gebührt in diesen schwierigen Zeiten insbesondere unseren langjährigen Partnern, ohne deren Unterstützung und großzügiges Entgegenkommen eine solche Phase nur schwer zu überstehen wäre:

altstoetter und team
agentur für starke medien und verbände



AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK

Deutsche Post 

glow

KPMG

NOLTE | KOMMUNIKATION
Visuelle Konzepte und PR

SIXT

spree
systems
smart it-solutions

T..

UPM BIOFORE
BEYOND FOSSILS 

Für eine freie, vielfältige und verfügbare Presse

Lieferketten im Zeitschriftenvertrieb trotz Corona-Krise weiterhin stabil



Eine freie,
vielfältige
und über-
all verfü-

bare Presse ist nicht selbstverständlich und manchen Belastungsproben ausgesetzt. Durch die Corona-Pandemie rückt aktuell der Public Value des deutschen Grosso-Vertriebssystems stärker in das öffentliche Bewusst-



Frank Nolte, 1. Vorsitzender
Bundesverband Presse-Grosso

sein. In dieser Ausnahmesituation leisten Redaktionen, Druckereien, Pressevertriebe und Einzelhandel eine herausragende Arbeit. Der aufrichtige Dank von Verlagspartnern spornt an, nicht nachzulassen.

Tatsächlich sind die Produktion und der Vertrieb gedruckter Presse durch drastische Einschränkungen des öffentlichen Lebens deutlich erschwert. Doch Verlage und Pressevertriebe haben die Lage im Griff. Die Lieferketten und flächendeckende Versorgung mit Presse sind stabil. Der überwiegende Anteil der bundesweit knapp 100.000 durch das Presse-Grosso belieferten Einzelhändler kann mit frischer Ware versorgt werden. Die Verlegerverbände und der Grosso-Verband setzen sich dafür ein, dass alle Geschäfte mit Pressesortiment weiter öffnen dürfen.

Die Nachfrage im Handel verschiebt sich zwangsläufig stärker an Standorte mit Lebensmittelangebot. Die Pressegroßhändler antizipieren diese Veränderungen durch moderne Instrumente wie ECR*. Sie passen die Disposition und Logistik zeitgemäß an. Zeitungen und Nachrichtenmagazine bedienen den steigenden Bedarf an vertrauenswürdigen Informationen. Special-Interest- sowie Kinder- und Jugendmagazine liefern den Menschen Unterhaltung in die Wohnzimmer.

Die Printmedien und der Pressevertrieb stellen in diesen Zeiten ihre Stärken einmal mehr unter Beweis. Der Pressegroßhandel ist für die Verlage ein verlässlicher Partner.

Vom Homeoffice zum »Home-Workplace«

Wie **Büroarbeit zu Hause** funktioniert, wissen wir spätestens jetzt. Aber Arbeit wird auch in Meeting-Räumen geleistet. Nur wie schaffen wir es vom Homeoffice zum »Home-Workplace«?

Zunächst braucht es Basiserfahrungen, wie Videokonferenzen funktionieren: Wie gehe ich als Moderator und als Teilnehmer mit deren Besonderheiten um? Worauf muss ich achten? Eine Handreichung mit praktischen Tipps und Checklisten finden Sie hier: bit.ly/2UOgYEB.

Wer hier trittsicher ist, geht den nächsten Schritt: wirklich gute Web-Meetings durchführen! Ganz wichtig: Nicht jedes Web-Meeting sollte auf dieselbe Weise durchgeführt werden. Wichtig ist die Unterscheidung der verschiedenen Meeting-Arten, vom Info- bis zum Entscheidungsmeeting.

Der Weg zum »Home-Workplace«

- 1 | Basiskompetenzen aufbauen
- 2 | Von der Videokonferenz zum Web-Meeting: Art des Meetings prüfen und geeignetes Format auswählen
- 3 | Vom Web-Meeting zum Web-Workshop: Mit den richtigen Tools echte Zusammenarbeit ermöglichen

Infomeetings

Bei Infomeetings werden aktuelle Informationen ausgetauscht. Sie sollten daher immer möglichst kurz sein, vor allem als Online-

Meeting. Lange Monologe sind hier nur schwer auszuhalten. Viel zu groß ist der Ablenkungsfaktor, die Teilnehmer werden sich schnell anderen Dingen zuwenden. Prüfen Sie daher, ob die Informationen wirklich im Meeting mitgeteilt werden müssen, und halten Sie jeden Beitrag kurz. Im Notfall, indem Sie eine digitale Sanduhr mitlaufen lassen.

Koordinationsmeetings

Hier geht es um die Abstimmung des Vorgehens. Wichtig sind ein konziser Statusüberblick und das schnelle Erkennen von Handlungsbedarfen. Entsprechend sind digitale Task-Boards das Mittel der Wahl. Alle Teammitglieder sollten vorab den Status der für sie relevanten Tätigkeiten prüfen. So können Sie das Web-Meeting auf Rückfragen und die Besprechung von Unklarheiten, (drohenden) Engpässen und Hindernissen fokussieren. Dies verlangt viel Disziplin, beschleunigt die Arbeit jedoch ungemein.

Workshops

Und nun zur Königsdisziplin, den Workshops. Sie dienen dem Erkennen von Problemen, deren Ursachen, der Erarbeitung von Problemlösungen und dazu, Entscheidungen zu treffen. Alle Teilnehmer sollen Input geben, klassifizieren, priorisieren und bewerten. Es

braucht Phasen der Ideensammlung und deren Bearbeitung. Und ja, auch das geht remote – mit dem richtigen Tool und einer gut strukturierten Moderation. Wir nutzen hierzu z. B. Stormboard. Mit diesem Tool können alle Teilnehmer Notizzettel auf digitalen Whiteboards platzieren. Die Whiteboards sollten vorab gut durchdacht gestaltet werden. So bekommen Sie Struktur in das Meeting. Wir platzieren auch vorbereitete Arbeitsanweisungen und Erläuterungen auf den Boards, auf die jeder Teilnehmer stets zurückgreifen kann. Votings durch die Teilnehmer erfolgen per Mausclick und gehen digital deutlich schneller vonstatten als in physischen Workshops. So gelangt das Team effektiv zu einer Strukturierung und Priorisierung von Themen. Die Workshop-Teilnehmer können Beiträge anderer kommentieren und es können Aufgaben zugewiesen werden. Da nach dem Meeting sofort ein Report generiert und versendet wird, sind die Ergebnisse voll anchlussfähig.

Ergo: Es geht viel mehr, als man meint! Dafür braucht es die richtigen Tools, Mut zum Ausprobieren sowie exzellente Planung und Vorbereitung ... ■



Dr. Marco Olavarria

Geschäftsführender Gesellschafter, BC Berlin Consulting

Remote-Arbeit: Erfahrungen und Tipps

knk-Vorstand Knut N. Krause berichtet über die langjährigen Erfahrungen, die **Vor- und Nachteile** sowie die **Gefahren** im Umgang mit Homeoffice

Technisches

- **Arbeitsfähigkeit des Unternehmens sicherstellen (IT-Sicherheit, Fernzugriff):** Zugriff auf zentrale Systeme sicherstellen (u. a. mit VPN-Tunnel Zugriff auf die Server, Drucker und gegebenenfalls auch den Arbeitsplatzrechner im Büro; mit oder ohne Komfort für die Anwender).
- **Arbeitsfähigkeit und Erreichbarkeit der Mitarbeiter sicherstellen:** Mitarbeiter für Remote-Arbeit ausstatten – besonders die Kamera ist essenziell für die Qualität der Kommunikation.
- **Digitale Teamarbeit ermöglichen:** Sie benötigen: Telefonie, Remote-Zugriff, Video-konferenz, File-Sharing, Chat, Live-Events. Einigen Sie sich schnell auf die notwendigen Werkzeuge, die alle benutzen müssen, denn sonst sucht sich jede Abteilung ihr eigenes Tool. Solchen Wildwuchs müssen Sie verhindern – sonst explodiert der Zeitaufwand und die Arbeit kommt zum Erliegen.

Organisatorisches

- **Rechtssicherheit herstellen:** Maßnahmen mit dem Datenschutzbeauftragten und dem Betriebsrat abstimmen – und dabei pragmatisch handeln.
- **Arbeitsbelastung im Blick behalten:** Pausen machen und Verfügbarkeiten im

Online-Kalender notieren. Planen Sie auch Phasen für Fokuszeit/Stillarbeit ein und machen Sie diese für andere in Ihrem Kalender sichtbar, sonst werden Sie ständig gestört. Arbeitsrechtlich ist nach unserem Verständnis der aktuellen EU-Regeln außerdem von den Mitarbeitern ein Zeitprotokoll zu führen. Das ist eine große Umstellung, die aber auch die Fürsorgepflicht gebietet. Sie können diesen Change aber auch für eine verbesserte Projektkostenrechnung nutzen.

- **Infloß, Arbeitsanweisungen und Reporting anpassen:** Zentrale Ansprechpartner für Fragen definieren, Guidelines erstellen und in kurzer Frequenz aktualisieren und die bestehenden Kennzahlen zur kurzfristigen Unternehmenssteuerung prüfen.

Emotionales, Kommunikation

»Change« ist etwas, womit wir Menschen nur schwer klarkommen und was uns Angst macht. Allein sind wir auch nicht gerne. Deshalb sollten Sie auf die emotionale Seite dieser Veränderung achten und dies einfach angehen:

- **Neue Regelkommunikationsstandards etablieren (Kontakt halten/intensivieren):** Wir haben hier in allen Abteilungen und

Projektteams regelmäßige »Check-in«-Meetings eingeführt, die sich an dem unterschiedlichen Kommunikationsbedarf orientieren. Aber nur zweimal die Woche mit Menschen zu reden, die im Homeoffice arbeiten, birgt bereits ein großes Risiko, diese emotional zu verlieren. Und das wirkt sich dann sehr massiv auf die Arbeitsmoral aus.

- **Team-Spirit fördern:** Best Practices teilen – sich gegenseitig helfen und Erfolgserlebnisse teilen.
- **Zusammenhalt stärken:** Mit virtuellen Formaten experimentieren. Außerdem haben wir einen Teams-Channel mit »Quatsch«. Da werden lustige Bilder, Videos oder Kommentare geteilt.

Wir brauchen uns aber nichts vorzumachen: All diese Verfahren sind kein vollwertiger Ersatz für das persönliche Beisammensein.

In unserem Blog www.knk.de/blog/ haben wir ausführlichere Beiträge und Checklisten veröffentlicht, die wir allen kostenfrei zur Verfügung stellen und die einige der bereits genannten Aspekte weiter vertiefen. ■



Knut Nicholas Krause

Vorstand
knk Business Software AG

»Gewohnte Arbeitsweisen überdenken und hinter sich lassen«

Die Corona-Krise wird den Transformationsprozess der Medienbranche weiter beschleunigen, so die These der **österreichischen Journalistin und Digitalexpertin Anita Zielina**. Im Interview spricht sie über ihre Erfahrungen mit den Digitalstrategien deutschsprachiger Medien, New Work und was gute Führung ausmacht.

PRINT&more | Frau Zielina, Sie leben aktuell in New York City, einem der Hotspots der aktuellen Corona-Krise und außerdem einem der international bedeutendsten Zentren der Medienwelt. Wie wirkt sich die derzeitige Krise auf die Medienlandschaft aus – in den USA, aber auch in Europa?

ANITA ZIELINA | Die aktuelle Krise ist natürlich auch hier das alles dominierende Thema. Dabei geht es beispielsweise um Fragen wie: Wie schaffen wir es, den allgegenwärtigen Fake News etwas entgegenzusetzen? Wie schlimm werden die Einbrüche im Werbemarkt auf Dauer sein? Wie viele Medien werden die aktuelle Krise nicht überleben?

Die Lage für Medienunternehmen hier in den USA war schon vor der aktuellen Situation nicht einfach, digitale Vertriebs Erlöse können die generell schrumpfenden Printwerbeerlöse nicht auffangen. Aber die jetzigen Entwicklungen werden für manche Medien, insbesondere im Lokalen, der Todesstoß sein.

Gibt es irgendwelchen Grund zum Optimismus?

Doch, ich finde den gibt es sehr wohl. Diese aktuelle Krise hat vermutlich mehr zur Digitalisierung von Unternehmen beigetragen als Hunderte Beraterstunden, Change-Prozesse und Gespräche. Ich sehe viele Medienunternehmen, die sich jahrelang digitale Arbeitsmodelle und Homeoffice verweigert haben, nun ihre Meinung ändern. Ich glaube, dass sich diese Uhr nicht komplett zurückdrehen lässt, und das ist auch gut so. Jede Krise bietet auch die Chance, gewohnte und nicht mehr angemessene Arbeitsweisen zu überdenken und hinter sich zu lassen.

Sie verfügen über beste Erfahrungen im Aufbau und Führen von Digitalunits namhafter Medienunternehmen. Wie weit ist das Thema New Work eigentlich nach Ihrer Erfahrung tatsächlich in den Verlagen angekommen?

Wie so oft gibt es auch hier ganz unterschiedliche Zugänge. Manche digitalen Medienunternehmen sind schon sehr modern unterwegs.

Aber ich denke, dass man verallgemeinernd schon sagen kann, dass klassische Verlage noch sehr traditionell arbeiten. Dabei meine ich nicht einmal nur das Thema Digitalisierung, sondern ganz generell das Verständnis, was eine Führungskraft ausmacht und wie Führung in einem Unternehmen passiert. In vielen traditionellen Unternehmen herrscht noch der Glaube, dass der Chef oder die Chefin alles wissen und alles entscheiden muss. Das ist aber in der heutigen Zeit nicht mehr möglich – wer es nicht schafft zu delegieren, Wissen zu teilen und Feedback anzunehmen, kann mit den Herausforderungen der Transformation nicht umgehen.

In Ihrem LinkedIn-Profil schreiben Sie, dass Sie eine Anhängerin eines »new style of leadership« seien. Was genau verstehen Sie darunter?

Die Medienbranche steht vor einigen großen Herausforderungen, was das Thema Führung angeht:

Erstens müssen wir unsere Führungsebene diversifizieren. Gerade die Chefetagen



Anita Zielina ist Studienleiterin an der Craig Newmark Graduate School of Journalism. Sie studierte Rechts- und Politikwissenschaft in Wien, bevor sie beim »Standard« am Aufbau einer Bildungsplattform beteiligt war und anschließend Ressortleiterin und später stellvertretende Chefredakteurin der Online-Ausgabe wurde. Danach war sie u. a. für G+J und die NZZ in führenden Positionen im Digitalbereich tätig.

deutschsprachiger Verlage haben hier Nachholbedarf. Es ist offensichtlich, dass es sonst schwierig bleibt, neue Zielgruppen zu erschließen.

Zweitens müssen wir weg von einem rein hierarchischen Führungsverständnis. Nicht unbedingt der, der am lautesten schreit und auf den Tisch haut, hat recht.

Drittens müssen wir lernen, Mitarbeitern ein gewisses Maß an Freiheit zu erlauben. Wer heute zwischen 20 und 30 ist, der wertschätzt andere Dinge als noch seine Eltern: Sabbaticals, Teilzeit, flexible Arbeitszeiten,

Homeoffice, Weiterbildungsmöglichkeiten und vieles andere mehr sind gefragt.

Wenn Medienunternehmen das nicht akzeptieren, werden sie es nicht schaffen, Talente an sich zu binden.

Was macht eine gute (Medien-)Führungskraft von morgen aus und worin liegen die Unterschiede zur Vergangenheit?

Kreativität fördern und zulassen, delegieren und kollaborieren und sich ein tiefes Verständnis für Innovationsthemen aneignen. All das war immer schon hilfreich, jetzt ist es existenziell. Wir müssen alte Gewissheiten über Bord werfen – auch wenn es dem einen oder anderen sicherlich schwerfällt, wenn das Koordinatensystem, das über so viele Jahrzehnte hinweg verlässliche Orientierung bot, keine Gültigkeit mehr besitzt. Aber wie ich schon eingangs sagte: Vielleicht bietet die Corona-Krise sogar die Chance, dass die notwendigen Prozesse jetzt umso schneller angeschoben werden – wenn auch bei vielen nicht ganz freiwillig. Die Medienbranche wird aber auch diese Krise überstehen!

Frau Zielina, wir danken Ihnen für dieses Gespräch und freuen uns darauf, Sie beim nächsten Digital Innovators' Summit im September als Gastrednerin begrüßen zu dürfen.

Die Fragen stellte Antje Jungmann. ■

SAVE THE DATE

 **DIS**
Digital Innovators' Summit

14. bis 16. September 2020
in Estoril, Portugal
www.innovators-summit.com

Der DIS 2020 findet parallel zum FIPP World Congress im portugiesischen Estoril statt. Alle bestehenden Teilnehmeranmeldungen bleiben gültig. Für Ihre Geduld und Ihr Verständnis bedanken wir uns mit freiem Zugang zum FIPP World Congress.



MEHR FERNWEH

»Elle Traveller« erscheint häufiger

Für alle, die das Fernweh packt, gibt es seit dem Jahresanfang noch mehr Reiseinspiration auf höchstem Niveau. »Elle Traveller«, das Sonderheft zum Thema Reisen aus der »Elle«-Familie, ist nun viermal pro Jahr erhältlich, jeweils mit thematischem Schwerpunkt und einem neuen Cover-Layout. »Elle Traveller« inspiriert

mit exklusiven Reisereportagen, verrät die Hotspots rund um den Globus und gibt Tipps für den perfekten Traumurlaub: von Hoteleröffnungen bis hin zu den neuesten Reise-Accessoires. Die nächsten Ausgaben aus dem Hause Burda erscheinen im April, Juni und September mit einer Auflage von 230.000 Exemplaren. ■

Neue Beilage: SPIEGEL GELD

Das Nachrichten-Magazin DER SPIEGEL bekommt mit »SPIEGEL Geld« am 9. Mai eine neue redaktionelle Beilage. Investieren, vorsorgen, sparen – der neue Titel informiert über alle Bereiche der Geldanlage. Weitere Themen sind Versicherungen, Vorsorge, Steuern und Trends. Die Beilage wird den kritischen Blick der SPIEGEL-Redaktion

auf die Finanzwelt nutzen, um das Für und Wider einzelner Anlageformen abzuwägen, aktuelle Entwicklungen verständlich zu beschreiben und einzuordnen, aber auch sinnvolle Empfehlungen in einzelnen Produktkategorien auszusprechen. Weitere Ausgaben erscheinen am 19. September und am 14. November. Ab 2021 werden vier Ausgaben pro Jahr produziert. ■



SEIT 60 JAHREN WOHNT ES SICH SCHÖNER

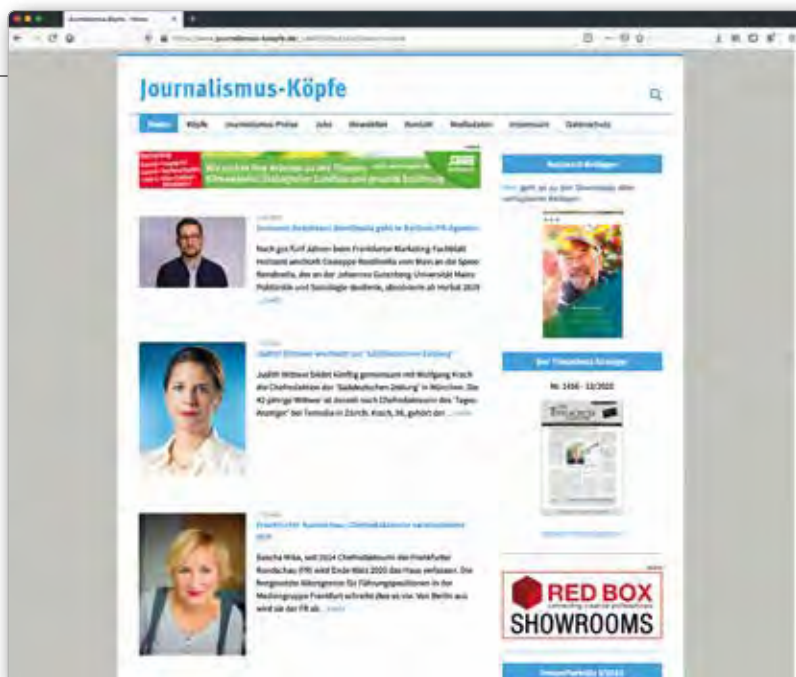


Europas größtes Wohnmagazin SCHÖNER WOHNEN erhielt zum 60. Geburtstag ein Upgrade. Die Zeitschrift erscheint seit Februar optisch und inhaltlich überarbeitet. Mit einem eleganten Layout und noch höherwertigerem Papier spielt das Heft die Qualitätsmerkmale von Print voll aus.

Bettina Billerbeck, Chefredakteurin SCHÖNER WOHNEN: »In Zeiten, in denen Instagram, Pinterest und E-Commerce Einrichtungsfotos und

Produkttipps frei Haus liefern, ist es umso wichtiger, ein Magazin mit Mehrwert aufzuladen. Wir haben so viel praktisches Wohnwissen in unserer Redaktion – das gießen wir jetzt in jede Geschichte. Aber ohne unseren Leser*innen etwas vorzuschreiben: Wir wollen befähigen, ermutigen und begeistern – und dabei sensationell gut aussehen.«

SCHÖNER WOHNEN erscheint monatlich zum Preis von 5,80 Euro mit einer verkauften Auflage von 166.000 Exemplaren. ■



Köpfe des Journalismus

Pressefachverlag mit neuem Fachportal

Im März startete der Hamburger New Business Verlag die Online-Plattform www.journalismus-koepfe.de. Das Fachportal informiert über personelle Veränderungen in den Redaktionen von Zeitungen, Zeitschriften, Digitalmedien, TV- und Radiosendern. Zudem berichtet es über ausgezeichnete Arbeiten deutschsprachiger Journalisten.

BurdaCreative wird burda create!

Crafting-Marken unter einem Dach

Neues Jahr, neuer Name: Die Geschäftseinheit BurdaCreative ist seit Januar Burda Create!. Damit tritt die europäische Medienplattform im Bereich Handarbeiten international unter einer Dachmarke auf. Burda Create! ruft auf, kreativ zu werden und eigene Projekte zu verwirklichen. Für Nähen, Stricken und Häkeln bietet das Portfolio konkrete Anleitungen und reichlich Inspiration. Dazu gehören die Verlage Aenne Burda und Editions DIPA, die Strickpublikationen von BurdaNordic aus Dänemark, der Schnittmustervertrieb Toppatterns aus Schweden sowie die Burda Style Inc.

Die bekannteste Marke von Burda Create! ist das Magazin »Burda Style«, das monatlich in 17 Sprachen insgesamt über 600.000 Mal gedruckt wird. Neu dabei seit November 2019: der Titel »Burda Stricken«, der in zehn Sprachen publiziert wird.

Finanzen in Frauenhand



»courage« aus dem Finanzen Verlag ist Deutschlands erstes Finanz- und Karrieremagazin, das in erster Linie Frauen adressiert. »Ob solide Anlagestrategien, cleveres Know-how für die Selbstständigkeit oder smarte Tipps für die nächste Gehaltsverhandlung – mit »courage« wollen wir Leserinnen inspirieren, mutig und erfolgreich zu sein, privat und beruflich«, erläutert Daniela Meyer, Mitglied der Chefredaktion, ihre Ziele.

Die erste Ausgabe erschien am 20. Februar mit einer Startauflage von 80.000 Exemplaren. Das Magazin erscheint zweimonatlich zum Preis von 5,90 Euro.



ADAC Reisemagazin im neuen Look



Ein anderer Look, mehr Reiseziele und Service, prominente Begleiter: So präsentiert sich das ADAC REISEMAGAZIN unter der Regie der Motor Presse Stuttgart seit dem 13. Februar. Das Heft setzt auf Inspiration, Nutzwert, Vielfalt und Genuss. Das zeigt sich sowohl in vielen Insider-Tipps

und Empfehlungen der Redaktion als auch in den Berichten von Prominenten über ihre privaten Reiseleidenschaften. Die Autoren und Fotografen machen Lust auf viele Reiseziele: vom Kurztrip bis hin zum fernen Traumziel. Auch Genießer kommen auf ihre Kos-

ten. Ein umfassender Ratgeberteil sowie Tipps für weltweite Events und Kulturhöhepunkte runden das Angebot ab. Das Magazin erscheint mit sechs Ausgaben pro Jahr und rund 54.000 Exemplaren Auflage zu einem Preis von 8,95 Euro. ■

smarte kicker



Olympia-Verlag steigt bei thinking apps ein

Digitale Sprachassistenten werden das nächste große Ding. Der Olympia-Verlag ist von der Zukunftsfähigkeit der Technologie überzeugt und stieg mit 25,1 Prozent bei thinking apps ein. Das Unternehmen entwickelt smarte Applikationen für Sprachassistenten. Ende letzten Jahres wurde der »kicker Quiz Skill« veröffentlicht. Dort können Fußball-Cracks bei über 16.000 Fragen ihr Wissen testen und sich mit ihren Freunden messen.

Werner Wittmann, Leiter Digitale Medien bei »kicker«: »Wir beschäftigen uns schon seit Langem mit Audio- und Voice-Themen. Für uns stehen neben klassischen Podcasts mittlerweile die Themen Interaktion und Personalisierung stark im Fokus. Damit wir unsere große Datentiefe nun auch im gesprochenen Dialog zugänglich machen können, benötigen wir ausgewiesene Spezialisten in der Entwicklung. Genau diese haben wir mit thinking apps gefunden.« ■

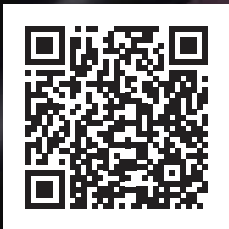
Loslassen mit Burda

Anfang März brachte BurdaHome das Sonderheft »Einfach los« in den Handel. »Einfach los« ist ein modernes Lifestylemagazin für Natur-Liebhaber, Campingbegeisterte und Outdoor-Fans. Es steht für Abenteuer und Freiheit für jedermann. »Frei zu sein, geht immer. Das Abenteuer kann direkt vor der Haustür beginnen. Wir berichten von kleinen und großen Erlebnistouren, sei es auf vier oder zwei Rädern, zu Fuß oder auf dem Wasser. Und wir freuen uns, wenn ihr mit unseren praktischen Tipps und Anregungen das Beste aus euren Auszeiten machen könnt«, so die Macherinnen Anne Gutacker, Michaela Seide und Katja Schenk. »Einfach los« hat einen Heftumfang von 116 Seiten, kostet 5,90 Euro und erschien als Sonderheft in einer Druckauflage von ca. 70.000 Stück. ■



OUR PERSPECTIVE ON THE FUTURE OF MEDIA

In der sich schnell verändernden Medienlandschaft sind Printveröffentlichungen weiterhin erfolgreich. Das Zusammenspiel von Print und Digital nimmt immer wieder neue Formen an und bietet Medieninhabern neue Einnahmequellen. Eines ist klar: Print schafft Mehrwert und wir sorgen dafür, dass Sie immer das richtige Papier für Ihre Endanwendung bekommen.



Welche neuen Möglichkeiten bietet Print dem Verlagswesen? Und wie entsteht durch Digital-to-Print Mehrwert für die Mediennutzer?

Laden Sie das Whitepaper von UPM und FIPP mit dem QR-Code oder unter go.upmpaper.com/fom herunter.



UPM COMMUNICATION PAPERS



Heiße Story

Beim Schweißen entstehen stabile Verbindungen. Zwischen Werkstoffen und auch zwischen Menschen – so die Erfahrung von Stephan Thiemoonds. Fachlich fundiert erzählt der Autor von der Welt des Schweißens und außergewöhnlichen Ereignissen auf seinen beruflichen Weltreisen.

Dabei plaudert er über die Geschichte der Schweißtechnik, das verflixte Branchenproblem mit dem kleinen »w«, eine Welt ohne Stahl und warum die Rückkehr der Jedi-Ritter mitentscheidend für die Zukunft der Schweißtechnik ist.

Das Buch bietet außergewöhnliche Lektüre für Branchenkenner und faszinierende Einblicke für Branchenfremde. Es erschien im Januar im DVV Media Verlag und ist für 15,00 Euro erhältlich. ■

Willkommen in der Barbie Traumvilla

Neues Barbie-Magazin von Egmont Ehapa

Die Neuerscheinung »Barbie dreamhouse adventures« ist seit Ende Januar im Handel erhältlich. Im Magazin über Barbies Traumvilla warten lustige Rätsel, tolle Ausmalseiten, leckere Rezepte und spannende Spiele. Obendrein enthält das Heft eine Traumvilla als Bastelvorlage sowie eine zehnstufige Mitmachgeschichte. Mit dem beiliegenden Fashion-Paket lässt sich eine Barbie-Puppe neu stylen und auch für die Leserinnen selbst ist ein Schmuck-Accessoire enthalten. Das Magazin erscheint quartalsweise mit einer Auflage von 60.000 Exemplaren und kostet 3,99 Euro. ■



TURBO AN!

Die PORSCHE KLASSIK-Redaktion aus dem Hause Delius Klasing feiert in der Ausgabe 1/2020, die seit dem 19. März am Kiosk liegt, die legendären Turbo-Modelle. Neben Fahrberichten zu den Turbo-Modellen 930, 993 und dem elektrischen Taycan, stattet das Heft beispielsweise auch der wohl größten Sammlung zum Kultfilm »Le Mans« mit Steve McQueen – gefunden in einem Reihenhäuser in Saarbrücken – einen Besuch ab. Außerdem begibt sich die Redaktion auf eine Abenteuerreise zum »Legenden-Gelände« in Weissach, wo in den 60er-Jahren der Testbetrieb von Porsches Sportwagen begann. In der Rubrik Porsche-DNA rückt PORSCHE KLASSIK außerdem einen »überlebenden« 365 1500 Super ins Rampenlicht.

Das Heft erschien in einer Auflage von 49.000 Stück und kostet passenderweise 9,11 Euro als gedruckte Ausgabe, in der GUTE-FAHRT-App 5,99 Euro. ■



Ran an das Hüftgold

Wer gerne abnehmen möchte, braucht Wissen und eine gute Portion Motivation. Die »Apotheken Umschau« macht mit »Gesund abnehmen«, dem zweiten Buch ihrer Ratgeberreihe, allen Menschen Mut und zeigt, wie man seine Ernährung dauerhaft auf gesund umstellt – auf Basis von gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen, einem ausgewogenen Speiseplan, mehr Bewegung und einer gesunden Lebensweise. Mehr als 80 leichte, ausgewogene und alltagstaugliche



VERBRECHEN²

Das Kriminalmagazin »ZEIT Verbrechen« erscheint künftig viermal statt bisher zweimal pro Jahr. Bereits im Herbst 2019 wurde die Druckauflage von 65.000 auf 90.000 Exemplare erhöht und das Magazin zusätzlich im Abonnement angeboten.

Malte Riken, stellvertretender Verlagsleiter Magazine: »Mit »ZEIT Verbrechen« erreichen wir als Verlag über ein konsistentes Cross-Media-Angebot aus Magazin, Podcast und Event junge, gebildete Menschen für hochwertigen Qualitätsjournalismus. Beachtlich ist dabei auch die hohe Zahlungsbereitschaft der jungen Zielgruppe zwischen 20 und 35, die uns ermutigt, das Markenangebot unter »ZEIT Verbrechen« 2020 deutlich auszuweiten.«

Rezepte bringen Abwechslung in die Küche und helfen, dauerhaft schlank zu bleiben. Der Titel ist für 19,99 Euro seit Januar im Buchhandel und in Apotheken erhältlich. ■



Das KiKANiNCHEN lebt plastikfrei

Egmont Ehapa umweltbewusst

Das offizielle KiKANiNCHEN-Magazin erfuhr zum 18. Februar einen Relaunch: Nun erscheint der Vorschultitel mit plastikfreier Produktausstattung und ohne Folierung. Jörg Risken, Publishing Director Magazines, dazu: »Bei Egmont Publishing haben wir uns zum Ziel gesetzt, den Einsatz von



Plastik deutlich zu reduzieren. Insbesondere bei Verpackungen haben wir entsprechende Maßnahmen eingeleitet. Das KiKANiNCHEN-Magazin setzt in diesem Kontext ein besonders wichtiges Signal, da es komplett plastikfrei produziert wird.«

Das Heft mit einer Auflage von 45.000 Exemplaren ist quartalsweise zu einem Preis von 4,50 Euro erhältlich. ■



MIT BURDA erfolgreich gesund!

Lifestyle trifft Wissen

Neu Taktung einer Erfolgsgeschichte: »BUNTE Gesundheit« erhöht die Erscheinungsfrequenz von vier auf sechs Ausgaben im Jahr. Mit Inhalten über Ernährung, Fitness, gesundheitliche Vorsorge, alternative Medizin und Stressbewältigung deckt das Magazin ein breites Themenspektrum ab. Dabei wird



seriöses Gesundheitswissen mit der Lebenswirklichkeit der Leserinnen und Leser kombiniert. Was nicht fehlen darf: der Bezug zu Stars und Prominenten. Das kommt bei den Leserinnen und Lesern an. Der Titel sei seit 2018 profitabel, die Frequenz 2019 von zwei auf vier Ausgaben und nun auf sechs Ausgaben erhöht worden. »BUNTE Gesundheit« wachse sowohl im Vertriebs- als auch im Anzeigenmarkt, heißt es bei Burda. Die nächste Ausgabe erscheint am 6. Mai zum Copypreis von 4,90 Euro und mit einer Druckauflage von 150.000 Exemplaren. ■



Vier neue Kelter-Rätseltitel

Der Hamburger Kelter Verlag launchte im Januar vier neue Rätseltitel: Die Titel »Rätselzeit Spezial Sudoku« und »Rätselzeit Spezial Kreuzworträtsel« erscheinen vierteljährlich zu einem Verkaufspreis von 2,99 Euro. Die Magazine »Sudoku Knobel-Fit« und »Das dicke Kreuzworträtsel« haben

beide eine vierwöchentliche Erscheinungsweise. »Sudoku Knobel-Fit« bündelt die beliebten Logikrätsel auf 128 Seiten und wird zu einem Verkaufspreis von 2,99 Euro angeboten. »Das dicke Kreuzworträtsel« hat einen Umfang von 192 Seiten. Es liegt zum Copypreis von 3,85 Euro in den Verkaufsgalen. ■

Alberto Uderzo gestorben

Gemeinsam mit dem genialen Geschichtenerzähler René Goscinny erschuf er die weltberühmten Comic-Helden Asterix und Obelix. Nun ist der Zeichner Alberto Uderzo im Alter von 92 Jahren im Kreise seiner Familie einem Herzinfarkt erlegen.

Seit 1961 wurden weltweit über 380 Millionen Hefte verkauft, allein der letzte Band ging in Deutschland mit einer Auflage von 5 Millionen Stück an den Start. Uderzos langjähriger deutscher Verlag Egmont Ehapa bedauerte die traurige Todesnachricht in einer Pressemitteilung zutiefst: »Die Welt hat einen großen Zeichner verloren. Zugleich bleiben wir reich beschenkt zurück mit den einzigartigen Comic-Geschichten aus Gallien.« ■





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



Im Trend: Imkern als Hobby



dlv veröffentlicht Sonderheft für Bienenliebhaber

Bienenhaltung liegt im Trend. Bienen verstehen, Imkern lernen, Honig machen. Das Sonderheft »Faszination Imkern« aus dem dlv Deutscher Landwirtschaftsverlag macht richtig Lust auf Imkerei.

Auf 72 Seiten wird in leicht verständlicher Sprache und eindrucksvollen Bildern fundiertes theoretisches Hintergrundwissen mit praktischen Umsetzungstipps vermittelt.

Einsteiger bekommen einen umfassenden Einblick in das spannende Hobby Imkern, aber auch Bienenliebhaber kommen auf ihre Kosten. Herausgebracht wird das Magazin von den Machern des Fachmagazins »bienen & natur«, der größten Imkerzeitschrift im deutschsprachigen Raum.

Das Sonderheft erschien am 28. Februar zu einem Verkaufspreis von 4,90 Euro. ■

FRAUENNETZWERK AM START

Schlütersche ermutigt Frauen zu Führungspositionen



TOP-MANAGEMENT PFLEGE
Fraunennetzwerk

Im März gründete die Schlütersche Verlagsgruppe das Fraunennetzwerk »TOP-Management Pflege«. Die bundesweite Community will Frauen auf dem Weg in Führungspositionen ermutigen, ihren Gestaltungsspielraum zu erkennen, zu nutzen und zu vergrößern. Das Netzwerk bietet Impulse, Erfahrungsaustausch und gemeinsame Themen für Führungsfrauen – und solche, die es werden wollen. Der Fokus liegt auf Information, Unterstützung und persönlichem Austausch. Zudem bieten Mentorinnen strategische Ratschläge, aber auch emotionale Unterstützung. Der Online-Auftritt und das Formular für die kostenfreie Registrierung sind unter topfrauen-netzwerk.de zu finden. ■

SCHLAFLOSE NÄCHTE

Unheimliche kriminelle Vorgänge, dubiose Verbrechen und spektakuläre Diebstähle geschehen manchmal direkt vor der eigenen Haustür! Die Neuerscheinung »Kelter Kriminal Report« erzählt zahlreiche spannende Geschichten rund um dramatische Kriminalfälle. Außerdem enthält das Magazin viele wertvolle Tipps der Polizei und aktuelle Hinweise für mehr Sicherheit im persönlichen Alltag. Die Zeitschrift erschien einmalig am 24. Februar für 2,50 Euro im Handel. ■



WILLKOMMEN!

Neue VDZ-Mitglieder im I. Quartal 2020

Firma	Landes-/Fachverband	MG seit
I-Magazine	Fördermitglied FV PZ	Jan. 2020
Schlafen Spezial	Reguläres MG LV Nord	Jan. 2020
Büro Bardohn	Fördermitglied FV FP	Feb. 2020
buildingSMART Deutschland e. V.	Reguläres MG LVBB	Feb. 2020

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

Newcomer setzt bunte Trends

Neuer Look für Kreativmagazine von Keesing

Die zehn Kreativmagazine der Marke Megastar aus dem Verlag Keesing Deutschland GmbH erscheinen in einem neuen Look: schicker, erwachsener, attraktiver. Auftakt für den Relaunch war die Erstveröffentlichung des Titels »Mal's dir aus! Farbenspiel« Anfang Februar. Das Coverdesign des Newcomers wird in den nächsten Monaten auf alle Kreativmagazine für Erwachsene übertragen. Bereits im neuen Look erschienen sind die Titel »Ausmalen nach Zahlen Deluxe«, »Mandalas zum Ausmalen«, »Logisch ausmalen: Code-Bilder« und »Mandalas zum Ausmalen XL«. Im Juni folgen drei weitere überarbeitete Hefte des Verlagshauses. Look out for the new look!



Ihre Kunden sind digital,
anspruchsvoll – und wertvoll.



Bewahren Sie diese gute Beziehung mit intelligenten Inkassoprozessen. Wir unterstützen Sie dabei und verbessern die Kundenerfahrung, das Inkassoerlebnis und die Beitreibung. Unser Erfolgsrezept: jahrelange Erfahrung kombiniert mit Künstlicher Intelligenz und Methoden aus dem CRM.

> Erfahren Sie mehr über kundenfreundliches Inkasso der Zukunft: www.troy-bleiben.de

Für Sie erfinden
wir Inkasso neu.

Customer
Experience



Künstliche
Intelligenz

Inkasso-
Expertise

troy

100 JAHRE SPECIAL INTEREST

Zwei Magazine aus dem Delius-Klasing-Portfolio haben in diesem Jahr einen besonderen Grund zum Feiern. MODELL FAHRZEUG, die führende Zeitschrift für Autominiaturen, blickt auf ihr 30-jähriges Bestehen zurück. In jeder Ausgabe des Jahres wird das runde Jubiläum eine Rolle spielen, keine langweiligen Rückblicke, sondern spannende Ausblicke in die Zukunft sollen die Leser überraschen und unterhalten. GUTE FAHRT steuert bereits seit 70 Jahren erfolgreich durch den automobilen Zeitschriftenmarkt. Als Magazin für den Käfer-Fahrer im Jahr 1950 gegründet, wird dieses Jubiläum in der zweiten Jahreshälfte für besondere Aufmerksamkeit sorgen. ■

SUDOKU GEWINNT

Stegenwallers
Neuerscheinung
belohnt Tüfteln



Seit Mitte Januar ist die »Rätsel total«-Familie aus dem Hause Stegenwallers um einen Titel reicher. Fans der Zahlenknochelei können sich doppelt freuen, denn für sie wird das Tüfteln jetzt belohnt. Im neuen »Rätsel total – Sudoku mit Gewinn« haben die Leser in jeder Ausgabe die Chance auf einen hochwertigen Topgewinn. Das 68 Seiten starke Freizeitvergnügen erscheint vier Mal im Jahr zum Copypreis von 2,20 Euro. ■



NEUES HEALTH
& MIND
MAGAZIN:
healing

RITTERFANS AUFGEPASST

Abenteuer in Novelmore jetzt bei Blue Ocean

Epische Duelle, tapfere Helden und eine magische Rüstung: Blue Ocean bringt die spektakuläre Ritterwelt Novelmore von PLAYMOBIL an den Kiosk. Geniale Erfinder, gesetzlose Schurken und mächtige Burgen ziehen Ritterfans von sechs bis zehn Jahren seit Anfang Februar in ihren Bann. Im extralangen 16-seitigen Comic begleiten sie Prinz Arwynn, Draufgängerin Gwynn und Erfinder Dario Da Vanci zu ihren Abenteuern. Außerdem

bietet das Magazin ritterstarke Rätsel und coole Poster. Jede neue Ausgabe enthält zwei starke Extras: eine originale PLAYMOBIL-Figur und eine exklusive Sammelkarte. Das PLAYMOBIL Novelmore Magazin erscheint zweimonatlich mit 80.000 Exemplaren und kostet 4,50 Euro. ■





KLAMBT startet das neue Gesundheitsmagazin »healing«. Das Heft mit dem Untertitel »Das erste Gesundheitsmagazin, das Krankheit ernst nimmt« setzt ganz auf Zuwendung. Mit journalistisch hochwertigen Beiträgen, emotionaler Ansprache und optischem Genuss. Im Look & Feel eines Mindstyle-Magazins werden Themen aus den Bereichen »Heilen und Vorbeugen«, »Psychologie und Therapie«, »Genießen und Entdecken« sowie »Weisheit und Spiritualität« präsentiert. »healing« ist seit Mitte Februar am Kiosk erhältlich und kostet 6,90 Euro. Die Startauflage umfasste 80.000 Exemplare. ■

RAN AN DIE E- PEDALE

E-Mountainbike-
Magazin häufiger



E-Mountainbiker kommen ab diesem Jahr noch stärker auf ihre Kosten: Delius Klasing erhöht die Frequenz des führenden E-Mountainbike-Magazins EMTB auf sechs Ausgaben pro Jahr. Die Zeitschrift beantwortet die drängendsten Fragen zur komplexen Technik, liefert Vergleichstests und gibt Orientierung im dichten Wald der vielen E-Mountainbike-Modelle. Das nächste Heft liegt am 21. April zum Preis von 6,90 Euro am Kiosk. Der Titel erscheint mit einer Druckauflage von 62.150 Stück. ■

Ausgezeichnete Nachhaltigkeit

Mitte Januar verlieh die »Zeitung für kommunale Wirtschaft« erstmalig den ZfK NachhaltigkeitsAWARD. Der Preis ehrt Unternehmen, die sich für Klimaschutz, Nachhaltigkeit und die Sicherung der Lebensqualität in Städten, Gemeinden und Kreisen engagieren.

Michael Ebling, Präsident des Verbandes kommunaler Unternehmen (VKU), gratulierte den vier Preisträgern zu ihren nachhaltigen Ansätzen: »Die globalen Herausforderungen werden im 21. Jahrhundert fast immer lokal beantwortet, in den Kommunen. Es gibt kein One-size-fits-all, aber es gibt Best Cases, an denen man sich orientieren kann. Und die heute prämierten Projekte können als Blaupause für andere dienen.« ■



Die vier Preisträger mit den Laudatoren VKU-Präsident **Michael Ebling** (5. v. l.), Landtagspräsidentin **Ilse Aigner** (6. v. l.), Verlagsgeschäftsführer **Carsten Wagner** (1. v. r.)

Zukunftsthema E-Health

Der Wort & Bild Verlag startete im März die neue Medienmarke »Digital Ratgeber«.

Das Print- und Online-Angebot informiert über die Chancen und Risiken der Digitalisierung im Gesundheitswesen und in der Medizin.

Mit dem Claim »Verstehen. Vertrauen. Verwenden.« macht der »Digital Ratgeber« Lust auf das Thema E-Health und stärkt die Digitalkompetenz der Leser. Die Erstauflage des Printmagazins umfasst 650.000 Exemplare und ist in den Apotheken kostenfrei erhältlich. E-Paper, multimediale Angebote im Online-Portal digital-ratgeber.de sowie Social-Media-Kanäle ergänzen das Angebot. Den »Digital Ratgeber« gibt es für alle als kostenloses E-Paper unter: www.digital-ratgeber.de/e-paper



PRINT&more sprach mit Dr. Nina Buschek, Ärztin und Chefredakteurin digital-ratgeber.de, über die Bedeutung von E-Health und das Selbstverständnis des »Digital Ratgebers«.

PRINT&more | Welche Inhalte erwarten die Leser*innen des »Digital Ratgebers«?

DR. NINA BUSCHEK | Mit der gewohnten hohen journalistischen Qualität unterstützt der Wort & Bild Verlag seine Leser und Nutzer dabei, die sich verändernde Gesundheitswelt zu verstehen, Vertrauen zu fassen und neue digitale Möglichkeiten für ihre persönliche Gesundheit anzuwenden. Die Redaktion erklärt digitale medizinische Innovationen, ordnet aktuelle Entwicklungen in der Gesundheitspolitik ein, berichtet über Datensicherheit und stellt vielversprechende Start-ups sowie Forschungsprojekte vor. Infografiken machen komplexe Zusammenhänge auf einen Blick fassbar. In Interviewformaten kommen Vordenker*innen aus dem Bereich E-Health zu Wort. Experten und Meinungsbildner setzen sich im Heft mit dem Thema auseinander, von Gesundheitsminister Jens Spahn über die betroffene Patientin, die für sich eine bessere Lebenssituation mit Apps geschaffen hat, bis hin zu Gründern, Apothekern und Ärzten.

Dr. Nina Buschek, Ärztin und Chefredakteurin digital-ratgeber.de

Für wen ist der »Digital Ratgeber« interessant?

Den Apotheken soll der »Digital Ratgeber« als wichtiges Informationsmedium rund um das Thema »Digitalisierung im Gesundheitsbereich« dienen. Im Markt herrschen sowohl Aufbruchstimmung als auch Skepsis, was auf die Gesundheitsberufe, Patienten und Kunden tatsächlich zukommt. Die Zielgruppe des »Digital Ratgebers« sind deshalb gleichermaßen gesundheitsbewusste Menschen, Apotheken mit ihren Beschäftigten sowie Start-ups und etablierte Unternehmen, die die neue digitale Gesundheitswelt aktiv mitgestalten.

Warum ist E-Health für die Apotheken so wichtig?

Von der Digitalisierung des Gesundheitswesens profitieren die Patienten, aber auch die Apotheken, denn sie eröffnet ihnen völlig neue Chancen: Vom E-Rezept bis zur elektronischen Patientenakte – Apotheken halten Schritt mit der digitalen Welt. Viele Prozesse laufen in der Apotheke vor Ort bereits heute eng vernetzt, weitere Digitalisierungsprojekte werden umgesetzt. Der Wort & Bild Verlag, seit über 60 Jahren Partner der Apotheken, möchte die Apotheken im Austausch mit ihren Kunden bestmöglich unterstützen, denn wir glauben, dass uns allen die Digitalisierung im Gesundheitsbereich mehr Fortschritt bringt als Risiken. ■



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.

SPÜRNASEN GESUCHT!



Das Sonderheft »Micky Maus präsentiert #35: Rätsel-Comics« ist vollgepackt mit 42 kniffligen Comics für junge Detektive und AgENTEN. Die Entenhausener ermitteln bei Preisverleihungen, auf Flohmärkten und Flughäfen, schnüffeln sich hoch in die Berge und bis tief in den mexikanischen Dschungel. Auf 60 Seiten bringen sie Schummler und Diebe zur Strecke. Die findige Spürnase der Leser ist bei der Aufklärung der Fälle unerlässlich. Neben den Comics zeigt das Magazin, wie Geheimcodes geknackt werden, und bietet von Rätseln bis hin zu Tests reichlich Spannung. Mit einer Druckauflage von 55.000 Exemplaren erschien das Heft am 14. Februar zu einem Preis von 2,99 Euro im Handel.

heimcodes geknackt werden, und bietet von Rätseln bis hin zu Tests reichlich Spannung. Mit einer Druckauflage von 55.000 Exemplaren erschien das Heft am 14. Februar zu einem Preis von 2,99 Euro im Handel.

FUNKE ENTFACHT GRL PWR



FUNKE brachte im März das Einzelheft GRL PWR in den Handel. Die Zeitschrift über Freiheit, Gleichheit und Schwesterlichkeit ist Teil einer Bewegung für neuen, undogmatischen Feminismus und Women Empowerment. Gleichzeitig startete das Online-Magazin wmn.de.

»GRL PWR ist ein Porträt der weiblichen Stärke unserer Gesellschaft. Der Rollenwandel ist längst vollzogen: Wir Frauen sind mutig, wir übernehmen schon lange Verantwortung – politisch, unternehmerisch, kulturell. GRL PWR ist ein starkes Heft über starke Frauen, über alle Frauen«, beschreibt Julia Becker, Verlegerin und Aufsichtsratsvorsitzende der FUNKE Mediengruppe, das Selbstverständnis des Titels.

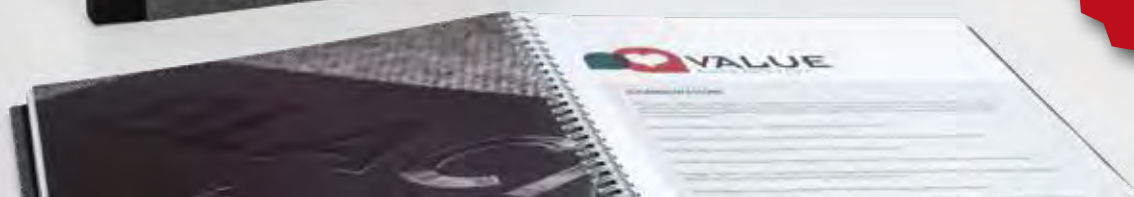
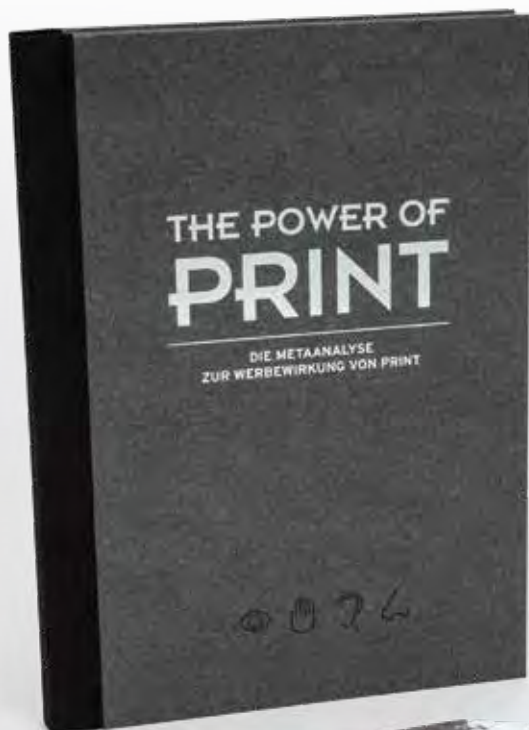
Das Magazin kostet 4,90 Euro und erschien mit einer Auflage von 70.000 Exemplaren.

VERLOSUNG DER CREATURA-METAANALYSE

Jeder, der in seiner täglichen Arbeit mit Printkommunikation zu tun hat – ob Werbe- oder Marketingleiter, Produkt- oder Markenmanager, Kreativer oder Einkäufer –, kurzum jeder, der nicht Effekthascherei betreiben, sondern sein Budget gewinnbringend einsetzen will, findet in der Creatura-Metaanalyse Inspiration für seinen Marketingerfolg. Hierfür wurden die Ergebnisse von über 300 Einzelstudien zur Werbewirkung von Print und Druckveredelung zusammengetragen.

Die Metaanalyse »The Power of Print« kostet normalerweise 495,00 Euro/Stück – der Fachverband Medienproduktion verlost exklusiv vier Exemplare an die PRINT&more-Leser.

Wie können Sie gewinnen? Einfach eine Mail an info@f-mp.de mit dem Kennwort »PRINT&more Gewinnspiele« senden. Die ersten vier Einsender erhalten jeweils ein Gratisexemplar der Studie. Viel Glück!





Feminine Apotheke

FUNK startet mit »deine Apotheke« das erste Frauenmagazin, das deutschlandweit kostenlos in Apotheken erhältlich sein wird. Partner ist der Pharmagroßhändler PHOENIX aus Mannheim, in dessen Auftrag das Magazin erstellt wird.

Die Themen wurden gezielt für die Interessen und Bedürfnisse einer weiblichen Apothekenkundschaft konzipiert. Von Beauty, Mode, Gesundheit, Wohnen und Food bis Reise – »deine Apotheke« bietet in modernem

Layout und hochwertiger Bildsprache jeden Monat Inhalte, die ein erfolgreiches Frauenmagazin ausmachen. Die erste Ausgabe erscheint Anfang Mai in einer Auflage von 500.000 Exemplaren.

Esquire startet in Deutschland durch

Anfang März ging die internationale Männermarke »Esquire« mit einer Website und Auftritten in den sozialen Medien online. Ein Podcast und das Printmagazin werden folgen, die erste Ausgabe erscheint Ende August. Insgesamt sind vier Hefte pro Jahr geplant.

Als High-End-Titel für Männer ergänzt »Esquire« die Luxussparte von BurdaStyle. Das Magazin soll der führende Lifestyleguide für Männer in Deutschland werden.

Dominik Schütte, Leiter des Redaktionsteams, über die Marke: »Wir machen »Esquire« für Menschen, die weltoffen sind, denen Nachhaltigkeit, Qualität und Toleranz wichtig sind. Die aber trotzdem die schönen Dinge des Lebens schätzen und zum Lachen nicht in den Keller gehen. Kurz gesagt, »Esquire« ist für gute Typen!«



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: Andrea Schneidewendt,
Kerstin Vogel, Jennifer Panse

Autoren und Interviewpartner

N. Buschek, C. Fiedler, M. Imhoff, J. Kelly, K. N. Krause, M. Olavarria, F. Nolte, S. Scherzer, J. Schössler, C. Singelstein, R. Thiemann, A. Wiele, A. Zielina

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Nolte Kommunikation (Titel, 28/29, 30); Oliver Reetz (S. 1, 33); Boris Trenkel (S. 5); Mats-Peter Forss (S. 6); René Reiche (S. 7); Anke Jacob (S. 8); HBM/Corporate Communications (S. 12); obs/G+/Cover SCHÖNER WOHNEN 02/2020 (S. 12); Grit Knapps (S. 14); Trifonenko (S. 17); Asterix*/Obelix*/idefix*/2019 Les Éditions Albert René/Gosciny – Uderzo (S. 18); PLAYMOBIL (S. 22); VKU-Verlag_Bildschön/Schultheis (S. 23); Fot. Wojciech Figurski/058sport.pl (S. 41); rbb/Christoph Michaelis (S. 42); Bettina Theisinger (S. 45); Alexander Heinrichs Photographie (S. 52); Yves Sucksdorff (S. 54); obs/mauritus images GmbH/Marc Gilsdorf (S. 54); marion schoenenberger/Berlin (S. 54); fotostudio charlottenburg (S. 58); Anke Illing (S. 59); Nadja Buchczik (S. 62); Thomas Stachelhaus (S. 68); istockphoto.com: Savany (Titel), avdyachenko (S. 28), metamorworks (S. 3, 36/37); shutterstock.com: Syda Productions (S. 2), goir (S. 12), DinosArt (S. 16), Nattykach Natalia (S. 17), OmniaBalbaa (S. 21), andrew1998 (S. 22), easy camera (S. 22), Maxx-Studio (S. 24), redpixel.pl (S. 51), Macrovector (S. 60/61); Grafiken/Mock-ups: freepik.com (S. 3, 6, 8/9, 13, 16, 20, 31, 50), GraphicBurger (S. 14), graficzny.com.pl (S. 18), ZippyPixels (S. 23), h3design (S. 27)

Anzeigenvermarktung

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

Druck

Mit freundlicher Unterstützung von:
AZ Druck und
Datentechnik GmbH



Papier

Inhalt: Magno Satin 135g/m²,
Umschlag: Magno Satin 250g/m²

Mit freundlicher Unterstützung von:
Sappi Europe



Der Umschlag wurde
veredelt von:
GRÄFE Druck-
veredelung



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

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

www.print-and-more.net



Sound macht starke Marken

Audio boomt. **Podcasts** liegen im Trend. **Smart Speaker** erobern die Haushalte. Täglich entstehen neue Hörangebote mit journalistischen Inhalten. Immer mehr Content wird über digitale Audioformate konsumiert. Was das für Verlagshäuser bedeutet und wie sie davon profitieren können, zeigte die VDZ Digital Innovation Tour.

Zeitschriften wissen, sie werden in Zukunft nur dann erfolgreich sein, wenn sie ihrem Publikum auch digitale Formate anbieten. Gleichzeitig stehen sie damit im Wettbewerb mit den großen Tech-Plattformen und der Kostenloskultur des Internets. Denn vertrauenswürdige Informationen, meinungsbildende Vielfalt, kritische Intelligenz und interessante Unterhaltung haben ihren Preis. Das Interesse der Branche ist dennoch groß. Niemand will diesen Trend verpassen.

Das zeigte sich auch bei der ausgebuchten Digital Innovation Tour im März, zu der die Deutsche Fachpresse und die VDZ Akademie eingeladen hatten. Unter dem Motto »Mit Podcasts neue Zielgruppen und

Erlösquellen erschließen« gewannen die 25 Teilnehmer des ganztägigen Seminars Einblicke in das Trendthema Podcasts, blickten hinter die Kulissen erfolgreicher Produktionen und holten sich Inspiration für verlagseigene Projekte bei fünf Stationen. Auch der Kaminabend des VZB stellte dieses Trendthema Ende Januar in den Fokus (S. 45).

Warum Audio und Sound in Zukunft für Verlage unverzichtbar sind, wie sie sinnvoll in die Unternehmensstrategie integriert werden und welche Konzepte Erfolg versprechen? PRINT&more ist diesen Fragen nachgegangen. Wir meinen: Sound macht starke Marken!

Die aktuellen Entwicklungen und Prognosen für den Audiomarkt sowie erfolgreiche Beispiele aus der Praxis sprechen für sich:

Smart Speaker erobern die Haushalte

Weltweit verbreiten sich die Lautsprecher mit Sprachsteuerung und Spracherkennung rasant. Viel schneller als jedes andere Gerät bisher. Zu diesem Ergebnis kommt eine Auswertung von RTL Radio Deutschland, die Christian Schall, Chief Digital Officer, beim VDZ Tech Summit vergangenen November sowie im Rahmen der Digital Innovation Tour vorstellte. Innerhalb eines Jahres wuchs seiner Aussage nach der globale Markt um mehr als 80 Prozent. In deutschen Haushalten stünden Schätzungen zufolge rund 12 Millionen Geräte, die überwiegend für das Abspielen von Audioformaten genutzt würden.

Vom Sound im Ohr zur Marke im Kopf

Verlagen eröffnen sich damit zusätzliche Kanäle, um ihre Inhalte auszuspielen und mit ihren Lesern zu interagieren. Gleichzeitig rücken Markenkommunikation und Markenbindung abseits von Layout und grafischer Gestaltung in den Fokus. Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des VDZ, ist überzeugt: »Ein Soundlogo ist in Zukunft für Zeitungen und Zeitschriften für Markentreue und Markenkommunikation unerlässlich. Alexa und Google Home haben keinen Bildschirm«, argumentiert

er im Gespräch mit dpa. Auch W&V-Redakteur Stephan Schreyer rät in seiner Kolumne vom 17. März dazu, Marken hörbar zu machen. Soundlogos, Brand Voices mit hohem Wiedererkennungswert sowie eine passgenaue Wort- und Themenwahl sind Maßnahmen für den Aufbau einer auditiven Markenwahrnehmung.

Verlage im Podcast-Universum

Dass Podcasts in Europa zum Standardangebot erfolgreicher Zeitungstitel gehören, erörtert auch der Beitrag »Audio Podcasts – Einfach loslabern reicht nicht« aus »Impresso«, dem Magazin des SZV. Denn sie sind das Erfolgsformat unter den digitalen Audiotrends. Die Anzahl der Angebote wächst stetig. Schätzungsweise 17.500 Anbieter gibt es in Deutschland. Allein für den Deutschen Podcast Preis wurden mehr als 700 Vorschläge eingereicht. Dieser Preis prämierte 2020 zum ersten Mal in sieben Kategorien die besten Formate der deutschen Podcast-Landschaft. Ursprünglich geplant als Veranstaltung in Berlin, wurde der DPP Ende März aufgrund der Corona-Pandemie von den Initiatoren – standesgemäß – in einer »Podcast-Verleihung« vergeben.

Podcasts sind beliebt. Laut einer Bitkom-Umfrage vom August 2019 hört mehr als ein Viertel aller Deutschen mittlerweile regelmäßig streambare Audiobeiträge, in der Altersgruppe der 16- bis 34-Jährigen sogar jeder Dritte. Experten sind davon überzeugt, dass die Zahl der Hörer weiter steigen wird. Auch Stephan Scherzer sieht diesen Trend: »Viele Verlage sind schon lange mit eigenen Audioformaten am Markt. Seit zwei Jahren gewinnen die Angebote richtig Momentum –

Insights der Digital Innovation Tour: Monetarisierung

Die Podcast-Vermarktung und -Monetarisierung stecken noch in den Kinderschuhen. Dennoch sind sie für alle Macher und Produzenten von Belang. Die eine Lösung gibt es nicht. Zunächst gilt »Trial and Error«. Was fehlt, ist das Wissen über das Publikum und seine Nutzungsgewohnheiten. Noch sind der Hörer und seine Nutzungsgewohnheiten ein relativ unbekanntes Wesen.

Verschiedene Erlösquellen stellten die Referenten der Digital Innovation Tour vor. Neben der Markenbildung und Markenbindung bislang im Fokus: Werbung.

Werbung:

- Mehrheitlich wird Werbung in Podcasts von den Hörern akzeptiert.
- Werbeplatzierungen sind am Anfang, in der Mitte und am Ende der Sendung möglich. Für Fachleute: Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll.
- Werbung wird gehört: Maximal 15 Prozent der Hörer spulen darüber hinweg.
- Heute üblich: Native Werbeformate und Influencer-Marketing. Der Host der Sendung spricht Werbung ein oder empfiehlt das Produkt. Das verspricht Authentizität.
- Das muss sein: die klare Abgrenzung eingesprochener Werbung mithilfe von Störern.

Weitere Bausteine:

- Koproduktionen
- Sponsoring
- Spenden
- Abo-Modelle



Insights der Digital Innovation Tour: von der Idee zur Umsetzung

Einfach machen, sich trauen, loslegen und von Anfang an gute Qualität liefern. Wie es gelingt, in drei Monaten die Idee für einen Podcast umzusetzen?

Viel Wissen und Erfahrung aus der Praxis gab Eva Maria Gruber vom Podcast »Übergabe« weiter.

Die wichtigsten Schritte im Überblick:

Am Anfang steht die Idee.

Idealerweise wird sie in einem Satz formuliert:
»Ein Podcast aus der Pflege für die Pflege«.

Marke und Markenauftritt entwickeln.

Audio-Angebote müssen sichtbar sein. Der eindeutige visuelle Auftritt – vom Namen bis zur Bildsprache – macht auch Hörformate unverwechselbar und sorgt für Wiedererkennung: »Übergabe« – der Podcast für die Pflege.

Den Rahmen konzipieren.

Das Konzept für die Sendung berücksichtigt den Umfang und den Aufnahmeort. Gleichzeitig ist es die Grundlage für die Planung und Beschaffung der notwendigen Produktionstechnik.

Online on air.

Die technischen Voraussetzungen stehen fest? Nun rückt das Publizieren in den Fokus: Auf welchen Plattformen und Kanälen soll der Podcast gestreamt werden? Welcher Host und welcher Player werden verwendet?

Die Idee mit Leben füllen.

Das Publikum erwartet abwechslungsreiche und vielfältige Episoden. Themenpläne füllen die Idee mit Leben. »Übergabe« berichtet über Akademisierung, Ethik, Politik, Management und Qualität. Manchmal sogar live von Veranstaltungen.

Weiterdenken.

Was sonst noch zählt: das Gesamtpaket. Das Drumherum zum Podcast reicht von Kongressen über wissenschaftliche Artikel bis hin zu einem Jobboard. Nicht zu vergessen: Cross-Produktionen mit anderen Podcasts.

Ein letzter Tipp:

Seien Sie mutig.



Malte Riken berichtete während der VDZ-Verlagstour bei der ZEIT vom Erfolg des Podcasts »ZEIT Verbrechen«.

sowohl bei jungen Zielgruppen als auch bei älteren. Aus der Nische der vergangenen 15 Jahre geht es in den Mainstream.« Denn der Vorteil von Podcasts im Vergleich zu Text oder Video ist, dass sie sich aufgrund der mittlerweile geringen technischen Barrieren überall und bei vielen Tätigkeiten problemlos nebenbei konsumieren lassen. Auch die Themenlandschaft ist vielfältig. Besonders häufig werden laut Bitkom die Kategorien Nachrichten und Politik aufgerufen. Auswertungen der Plattform AUDIO NOW zufolge zählen vor allem die Themen Crime und Wissen zu den Favoriten der Hörer. Gute Aussichten also für Verlage, im Podcast-Universum mit vertrauenswürdigen Informationen, meinungsbildender Vielfalt, kritischer Intelligenz und interessanter Unterhaltung zu punkten. Die Mehrheit der Hörer – rund zwei Drittel – lauscht ihren Lieblingsformaten übrigens allein zu Hause. Ob die zunehmende Verbreitung von Smart Speakern gleichzeitig den Podcast-Trend verstärkt? Untersuchungen hierzu stehen noch aus.

Der Hörer: das unbekannte Wesen

Generell sind die Nutzer von Podcasts und Audioformaten relativ unbekannte Wesen. Über ihre Vorlieben und Gewohnheiten liegen nur wenige Erkenntnisse vor. Wichtigste Abspielstation für die Inhalte sind die großen Streamingdienste. Sie gelten als Grundvoraussetzung, um ein breites Publikum zu erreichen und hohe Reichweiten zu erzielen. Gleichzeitig verbleiben Einblicke in die Nutzungshäufigkeiten und Präferenzen der Hörer allein bei den Plattformen – eine Herausforderung für die Entwicklung von Erlös- und Finanzierungsmodellen. Die schwierigen Beziehungen zwischen den Medienproduzenten und den Plattformen waren auch Thema beim VDZ Tech Summit im vergangenen Jahr. Waren die Radiosender in Sachen Podcast bis vor Kurzem meist nur Content-Lieferanten für die großen Plattformen, so hat RTL einen neuen Weg beschritten, führte Christian Schalt von der Bertelsmann-Tochter RTL Radio aus. Der Grund: Das alte Modell war aus Sicht der Sender zu einseitig auf die



Das Interesse an Podcasts und Audioformaten ist groß. Das zeigte auch die ausgebuchte **Digital Innovation Tour** Anfang März.

großen Plattformen zugeschnitten – frei nach dem Motto: »Den Content dürft ihr uns liefern, die Daten behalten wir aber für uns!«, betonte der Chief Digital Officer. 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 – ein kooperatives Vorgehen, das auch in anderen Verlagsbereichen nützt, um im Konzert der Tech-Giganten nicht vollends an die Wand gedrückt zu werden, gab Schalt zu bedenken.

Erlöse oder »lost in kostenlos«?

Enrique Tarragona, Geschäftsführer bei ZEIT ONLINE, verweist im Interview mit dem VDZ-Newsletter BEST SELLING auf die Gefahr, »teuer produzierte Inhalte überall frei und kostenlos anzubieten, in der Hoffnung, zunächst riesige Reichweiten und in der Folge riesige Werbeeinnahmen zu erzielen, nur um dann festzustellen, dass diese Rechnung irgendwie nicht aufgehen will«. Nach seiner Erfahrung sei es schwierig, nennenswerte Werbeerlöse mit Audioformaten zu erzielen. Hohe Reichweiten allein seien dafür kein tragfähiges Konzept. Tarragona skizziert dazu zwei Trends: Aufgrund der Masse an Podcasts entwickle sich voraussichtlich eine übergreifende Adserver-Technologie für das Ausspielen von Werbung. Aus Sicht der Werbetreibenden sei das notwendig, um produktübergreifend Zielgruppen adressieren zu können. Gleichzeitig würde die Technologie zu stark sinkenden Preisen in Bezug auf die Bruttoreichweite führen. Bereits bekannt ist diese Entwicklung aus den Bereichen Online und Mobile. Zudem sei zu erwarten, dass die großen Plattformen eigene Abo-Modelle entwickeln werden oder die Werbung selbst platzieren, um Podcasts zu monetarisieren (lesen Sie das gesamte Interview mit Enrique Tarragona im VDZ-Newsletter BEST SELLING, Ausgabe 3/2019). Es bleibt die Frage, wie Verlagshäuser nennenswert von Podcasting profitieren können.

Instrumente für starke Marken

Die größten Chancen für Verlage ergeben sich im Lesermarkt. Podcasts und andere Audioformate sind starke Instrumente, um verwandelte Bezahlangebote zu vermarkten, das Engagement der Kunden zu erhöhen, die Leser-Blatt-Bindung zu stärken und zahlende Abonnenten zu aktivieren. Cross-Selling ist das Zauberwort.

Mit großem Erfolg wird das Konzept u. a. bei der ZEIT umgesetzt. Der Podcast »ZEIT Verbrechen« steht eng in Verbindung mit dem dazugehörigen Bezahlangebot – dem gleichnamigen Magazin. Darüber hinaus werden Veranstaltungen und Merchandising-Artikel angeboten. Während der VDZ-Tour »Zeit für Reader Revenue« Anfang Februar beim Zeitverlag berichteten Malte Riken, stellvertretender Verlagsleiter Magazine, und Andreas Sentker, Leiter Wissen und geschäftsführender Redakteur, von diesem Erfolgsprodukt: Mit bis zu 700.000 Downloads pro Folge betreibt der Podcast bestes Content-Marketing fürs Magazin. Es gebe einen regelrechten Run auf die gedruckten Ausgaben, sodass mit jeder neuen Ausgabe des Magazins auch die bereits erschienenen Hefte nachgedruckt würden. In den Podcast selbst kann Werbung fest eingebunden werden. Weitere Erfolgsfaktoren guter Podcasts diskutierte Mounia Meiborg, Podcast-Redakteurin bei ZEIT ONLINE, mit den Teilnehmern der Digital Innovation Tour in Berlin. Neben Leidenschaft und Authentizität sei an dieser Stelle der Austausch mit der Community genannt.

Worauf noch warten? – Sound macht starke Marken!

AJ/AS ■



»Nie da gewesener Stresstest«

Stephan Scherzer im HORIZONT-Interview über die Dramatik der Corona-Krise – und warum die US-Plattformen bald 90 Prozent Marktanteil im digitalen Werbegeschäft erreichen könnten

Die Corona-Krise überstrahlt alles, auch VDZ-Geschäftsführer Stephan Scherzer kommt zu Beginn des Gesprächs sofort auf das Thema zu sprechen. Die Folgen sind massiv – auch für den Verband, der Veranstaltungen verschieben und absagen muss.

JÜRGEN SCHARRER | Herr Scherzer, seit 20 Jahren macht man sich Sorgen um die Wirtschaftlichkeit der Verlage und damit um die Zukunft des Qualitätsjournalismus. Wie prekär ist die Lage aktuell?

STEPHAN SCHERZER | Vor ein paar Wochen hätte ich gesagt: Die Situation ist sehr anspruchsvoll, die Branche aber mehr als ordentlich unterwegs. Also kein Anlass zu übertriebener Sorge. Durch die Corona-Krise verändert sich die Situation der gesamten Wirtschaft grundlegend. Erst rückblickend wird man feststellen, welche Maßnahmen und Eingriffe welchen Effekt hatten. Jetzt gilt es, so viel wie möglich beizutragen, dass es nicht zu einem Strömungsabriss der Wirtschaft kommt, und gleichzeitig das Gesundheitssystem so zu entlasten, dass es arbeitsfähig bleibt.

Wie massiv werden die Folgen für die Zeitschriftenverlage?

Die Corona-Krise ist ein nie da gewesener Stresstest für alle Systeme, national und international. Alle Branchen müssen sich auf die Folgen einstellen, natürlich auch die Me-

dienindustrie. Ich weiß aus Gesprächen mit Verlegern, dass sich die Corona-Krise bereits deutlich in den Werbeeinbuchungen niederschlägt – Kampagnen werden geschoben und in Teilen zurückgenommen. Und natürlich spüren wir die Krise auch bei Veranstaltungen, die reihenweise abgesagt werden. Hier stehen die Geschäfte still.

Wie stark ist Ihr Verband betroffen?

Der VDZ hatte eine Executive Tour nach Shanghai und eine nach Israel geplant, die gut gebucht waren – die haben wir abgesagt. Wir haben den Digital Innovators' Summit auf September verschoben. Aktuell ist die Lage ernst, nicht nur für die Medienhäuser, sondern auch für freie Mitarbeiter, Dienstleister und Partner der Verlage. Hier gilt es, so gut wie möglich zusammenzuhalten und sich gegenseitig zu unterstützen, um einer Abwärtsspirale entgegenzuwirken. Die Lage der Zeitschriftenverlage in Deutschland ist aufgrund vieler Maßnahmen stabiler und robuster als in fast allen anderen Ländern. Aber noch einmal: Die Auswirkungen der Corona-Krise sind noch nicht absehbar. Auch ohne Corona: Die Auflagen sinken und im Werbegeschäft verliert man jedes Jahr weiter Marktanteile. Die Verlage haben ihre Umsatzquellen diversifiziert sowie Strukturen und Prozesse den Herausforderungen angepasst. Dadurch sind sie heute sehr viel weniger abhängig vom Werbegeschäft als noch

vor ein paar Jahren. Ein großes Glück ist, dass journalistische Angebote mit den Lesern eine zweite zentrale Erlösquelle haben, die unserem Geschäft eine größere Stabilität verleiht. Hinzu kommen die Fortschritte beim Aufbau neuer Geschäftsfelder. Wie vital die Branche ist, zeigt auch der Umstand, dass nach wie vor viele neue Printtitel auf den Markt kommen.

Lassen Sie uns die einzelnen Bereiche mal durchgehen. Der unaufhaltsame Abstieg im Werbegeschäft ist ja schon bitter.

Die Werbeeinnahmen gehen weiter zurück, auch wenn der Abschwung vor allem im letzten Quartal 2019 deutlich an Dynamik verloren hat. Netto lag das Minus im vergangenen Jahr um 7 Prozent. Man muss aber auch sehen, dass vor allem Titel, die ihre Zielgruppe sehr sauber adressieren, im Werbemarkt zum Teil eine wirklich gute Entwicklung haben. Kein vernünftiger Verleger wird daher dieses Geschäftsfeld aufgeben. Dennoch gilt: Zuerst kommt der Leser, dann das klassische Werbegeschäft.

Gut, aber die Auflagen gehen ja auch zurück.

Das Umsatzminus im Vertrieb betrug 2019 ungefähr 4 Prozent. Aktuell herrscht größte Sorge, wie sich die Situation im Handel aufgrund der Corona-Krise entwickeln wird. Es muss sichergestellt bleiben, dass Zeitschriften und Zeitungen angeliefert werden können. Davon abgesehen gibt es eine Entwicklung,



die im Lesermarkt langfristig optimistisch stimmt. Vor zwei, drei Jahren waren die Paid-Content-Umsätze noch ein ganz zartes Mikropflänzchen – und heute liegen wir bei den Zeitschriften irgendwo um 150 Millionen Euro im Jahr. Tendenz weiter steigend.

Ist die Zahl wirklich realistisch – oder wird da nicht alles Mögliche hineingerechnet?

Das ist eine realistische Zahl, die auf aktuellen Erhebungen beruht. Durch Netflix und Co haben sich die Menschen an digitale Abo-Modelle gewöhnt. Davon profitieren immer stärker auch die Verlage mit ihren journalistischen Angeboten und digitalen Services.

Der dritte große Bereich sind neue Geschäftsfelder. Was läuft da besonders gut und wo gibt es Enttäuschungen?

Ich sehe noch viele Möglichkeiten, die redaktionellen PS in weiteren Feldern auf die Straße zu bringen. Denken Sie an klassische Veranstaltungen und Konferenzen, aber auch an kreative Storytelling-Formate wie etwa »ZEIT Verbrechen«. Für mich sind die Konferenzen des Pop-up-Magazins aus Kalifornien journalistische Rockkonzerte. Ein weiterer Bereich mit großem Potenzial sind Audioformate, vor allem Podcasts und perspektivisch auch Angebote auf Chatbots wie Alexa. Worum es letztlich geht, ist, eine neue Angebotsvielfalt über möglichst viele Kanäle zu schaffen. Ich bin im Übrigen überzeugt, dass

jede Medienmarke ein Soundlogo braucht, das sich in den Köpfen der Menschen festsetzt. Ein mehrdimensionales Markendenken ist auch in unserer Branche ausgesprochen wichtig. Zeitschriftenmarken sind ein starker Anker engagierter Communitys.

Fragt sich nur, ob Zeitschriftenmarken nicht zunehmend an Strahlkraft verlieren – immer mehr Leute informieren sich heute am liebsten auf Facebook.

Natürlich ist es herausfordernder geworden, als Medienmarke seine Anziehungskraft zu behalten. Es gibt aber genügend Beispiele, dass es sich lohnt, in das journalistische Produkt zu investieren – denken Sie an die »New York Times«, den »Economist«, aber auch an Titel wie »The Atlantic« oder den »New Yorker«. Auch in Deutschland gibt es viele sehr ermutigende Beispiele. Ich glaube, wir müssen noch viel stärker in den Infight gehen, unsere Stärken ausbauen und noch selbstbewusster kommunizieren. Die Menschen suchen nach Absendern, denen sie vertrauen können. Ich halte daher die ganzen Diskussionen über Fake Media und eine angebliche »Lügenpresse« für viel herausfordernder als die Folgen der Digitalisierung. Mir geht überhaupt die teils unreflektierte Digital- und Technikgläubigkeit ziemlich auf die Nerven.

Und das aus Ihrem Mund, Sie sind doch ein Vorreiter in Sachen Digitalisierung.

Digital bietet ja auch viele kreative Möglichkeiten. Ich bin auch der Meinung, dass Technologie in den Medienhäusern eine absolut zentrale Rolle spielen muss. Wer die digitale Mechanik nicht versteht, ist in einem Medienhaus nicht gut aufgehoben. Dennoch: Digital ist kein Wert an sich, am Ende geht es um die richtigen Inhalte. Und da sind die Verlage im Gegensatz zu vielen Absendern auf Facebook eben ein wirklich glaubwürdiger und »verantwortlich im Sinne des Presserechts« auch fassbarer Absender. Wenn ein Verlag mit seinen Marken derartige Datenskandale gehabt hätte wie Facebook, würde dort kein Unternehmen mehr werben. Bisweilen sind für mich die Argumentationsketten der Werbungtreibenden wirklich nicht nachvollziehbar.

Wie sehen Sie generell die Rolle von Facebook im Mediengeschäft?

Stellen Sie sich vor, es gäbe in Deutschland nur einen einzigen Tankstellenbetreiber. Für einen solchen Monopolisten müssten natürlich andere Regeln gelten als in einem Markt mit funktionierendem Wettbewerb. Oder stellen Sie sich vor, wir hätten in Deutschland einen Verlagsmonopolisten, der sich verhielte wie Google bei seinem Shoppingangebot – was denken Sie, was da los wäre!

Und das ja auch zu Recht.

Natürlich. Facebook hat zusammen mit WhatsApp und Instagram aber genau eine solche Stellung. Momentan ist auch niemand zu sehen, der dieser Plattform ihr Monopol in Social Media streitig machen könnte. Umso wichtiger ist es, dass alle Verlage einen diskriminierungsfreien Zugang bekommen und ihre Inhalte entsprechend ausgespielt werden. So wie der Zugang durch das Grosso im Handel sichergestellt ist.

Wie soll das gehen? Facebook ist eine Blackbox, Sie werden nie kontrollieren können, wie Facebook Inhalte auf der Basis irgendwelcher Algorithmen an die User ausspielt. Rumheulen ist keine Option. Man kann sehr wohl klare Regeln formulieren und dann auch durchsetzen. Wogegen wir uns als VDZ unermüdlich wenden werden, ist Machtmissbrauch von marktbeherrschenden Positionen. Ein besonders herausgehobenes Beispiel ist Googles monopolistisches Verhalten

bei Shopping, Android, auch bei Chrome oder grundsätzlich beim Urheberrecht. Die EU-Kommission hat hier klare Grenzen aufgezeigt.

Manchmal ist es auch dem VDZ nicht recht, wenn der Staat sich einmischt – siehe E-Privacy.

Wir haben eine sehr starke DSGVO, auf deren Basis sich der Wunsch nach Privatsphäre und die wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen in eine vernünftige Balance bringen lassen. Der Leser bekommt ja einen echten Gegenwert. Darauf jetzt noch eine total verkorkste E-Privacy-Richtlinie zu setzen, halte ich für komplett falsch und wirtschaftspolitisch fatal. Schon von der DSGVO profitieren ganz eindeutig die großen US-Plattformen, weil sie einfach auf einem Dagobert-Duck-Berg von First-Party-Daten sitzen. Das belegt auch eindrucksvoll eine aktuelle Studie des MIT. Die E-Privacy-Verordnung würde dafür sorgen, dass sich die Kräfte noch einmal dramatisch zugunsten von Facebook, Google und Amazon verschieben.

Die deutsche Werbe- und Medienindustrie ist immer gegen einen strengeren Datenschutz. Gibt es Ihnen nicht zu denken, dass inzwischen gerade in der amerikanischen Digitalszene die DSGVO Vorbildcharakter genießt? Sie dagegen bleiben weiter auf dem Trip: so wenig Regulierung wie möglich.

Wir wollen eine faire, ausgewogene Balance zwischen dem Privacy-Interesse der Nutzer und den Geschäftsinteressen der Unternehmen. Noch einmal: Die DSGVO setzt bereits strenge Richtlinien und hat gerade in Kalifornien tatsächlich viele Fürsprecher. Die E-Privacy-Richtlinie ist nun aber genau der eine Schritt zu viel. Es geht dabei ja auch nicht nur um personenbezogene Werbung, sondern ebenso um Website-Design, Paid-Content-Modelle, Reichweitenmessung, E-Commerce und indirekt auch um das Telefonmarketing und den Streu- und Wechsellversand der Fachpresse.

Bleiben wir bei der Werbung. Die ganze Cookie-Kultur hat ja nicht verhindert, dass die US-Plattformen den digitalen Werbe- markt total dominieren.

Vor drei Jahren habe ich prognostiziert, dass die großen Plattformen 2020 gut 70 Prozent der digitalen Werbeerlöse auf sich ziehen wer-

den – auch aufgrund der einseitig wirksamen Verschärfung der Datenschutzregeln. Jetzt hänge ich mich wieder aus dem Fenster: Wenn die E-Privacy-Richtlinie kommt, wird dieser Anteil Richtung 90 Prozent steigen – und zwar schneller, als man es sich heute vorzustellen vermag. Google war bei den Ersten, die gesagt haben, die E-Privacy-Regulierung finden wir gut. Warum wohl? Von einer strengeren Regulierung profitieren diejenigen, die über die meisten First-Party-Daten verfügen – und das sind Google, Facebook und Amazon. Apropos Amazon: Schauen Sie sich da mal die kolportierten Zahlen an! Amazon wird bald 2 Milliarden Euro Werbeerlöse in Deutschland erzielen – und das gerade mal drei Jahre, nachdem sie richtig ins Werbegeschäft eingestiegen sind.

Was nichts daran ändert, dass es einfach krass ist, als Bürger auf Schritt und Tritt im Netz getrackt zu werden.

Ich finde, dass die DSGVO die mündigen Bürger sehr wohl in ihrer Privatsphäre schützt und alle Möglichkeiten bietet. Was ich aber gut finde, ist der in den USA zum Teil schon erkennbare Trend, dass Umfeldplanung im Werbegeschäft wieder wichtiger wird. Ich glaube, dass auch in Deutschland die Unternehmen wieder mehr Wert darauf legen werden, in einem Umfeld zu werben, das Brand Safety gewährleistet und bei dem eine Redaktion und ein Verlag Verantwortung für die Inhalte übernehmen.

Ist das nicht das viel bessere Argument? Wenn es darum geht, wer die Leute besser tracken kann, haben die Verlage gegen Google und Co ohnehin keine Chance. Da ist es doch schlauer, für eine Renaissance der Umfeldplanung zu kämpfen.

Die Mischung macht es. Wir werden im medienpolitischen Kampf in Berlin und Brüssel nicht einen Millimeter nachgeben. Gleichzeitig kommunizieren wir noch stärker die Vorzüge von Editorial Media als vertrauenswürdigen Umfeld, also die Leistung redaktioneller Angebote auf allen Kanälen.

Herr Scherzer, im Grunde sind Sie doch ein klassischer Unternehmer und Manager. Wird so ein Verbandsjob auf die Dauer nicht langweilig? Keine Lust, mal wieder als Manager zu arbeiten?

Ich kann eine der leistungsfähigsten Interessenvertretungen der Verlage in Europa managen und den anspruchsvollen Change-Prozess einer politischen Organisation – das ist das Gegenteil von langweilig. Es wird heute ja viel über sinnstiftende Arbeit geredet, und was das betrifft, fühle ich mich hier genau richtig. Mir liegen Themen wie Pressevielfalt und Meinungsfreiheit wirklich am Herzen, dafür mit einem tollen Team zu kämpfen, ist eine sehr erfüllende Aufgabe. Nehmen Sie allein unsere Veranstaltungen. 2019 hatten wir Christine Lagarde zum Amtsantritt als Laudatorin beim VDZ, Angela Merkel im Jahr davor. Armin Laschet war unser Keynoter auf dem Publishers' Summit und Jens Spahn zu Gast bei den Delegierten. Der VDZ ist am Puls der Politik. Da müsste schon etwas ganz Besonderes kommen, damit ich über eine Veränderung nachdenke.

Sie bleiben dem VDZ also noch eine ganze Weile erhalten?

Ich bin an Bord.

Wie hat sich Ihre Arbeit durch den Wechsel des Präsidenten geändert? Rudolf Thiemann ist ja ein völlig anderer Typ als sein schillernder Vorgänger Hubert Burda ...

Die Arbeit mit beiden Persönlichkeiten war und ist motivierend und sehr positiv. Ich habe als geschäftsführendes Präsidiumsmitglied einen sehr direkten Draht und kurze Entscheidungswege. Daran hat sich durch den Präsidentenwechsel nichts geändert. Rudolf Thiemann ist ein politisch vernetzter Mensch und aktiver Verleger. Er gibt mir das Vertrauen und die unternehmerische Freiheit, die mein Team und ich brauchen, um erfolgreich arbeiten zu können. Ich bin keiner, der sich permanent absichern muss, sondern gerne Verantwortung trägt – aber auch weiß, wann er sich mit dem Präsidium abstimmen muss. ■



Das Interview erschien zuerst in HORIZONT 12/2020 vom 19. März 2020.

PRESSEFREIHEIT ZEIG FLAGGE

70 JAHRE GRUNDGESETZ - ARTIKEL 5 - 70 JAHRE PRESSEFREIHEIT

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

VDZ

Zeitschriftenverleger
gemeinsam für Pressefreiheit



Monopole regulieren leicht gemacht

Asymmetrische Marktregulierung der digitalen Megaplattformen
als Schicksalsaufgabe Europas



1 | Skizze einer Ex-ante-Regulierung, die die Monopolgewinne als solche belässt

Es ist kein Hexenwerk, wenn nur die Politik es will: Eine asymmetrische Regulierung der digitalen Megaplattformen könnte einen diskriminierungsfreien und fairen Wettbewerb in der digitalen Welt wiederherstellen und sichern. Die Grundanforderungen der dafür nötigen EU-Regulierung lassen sich unschwer erkennen. Dabei hilft es, die Erfahrungen aus den Selbstbegünstigungsfällen Google Shopping (EC Case AT.39740), Android (EC Case AT.40099) und Amazon (EC Case AT.40462) sowie aus dem Boykott des Verlegerrechtes in Deutschland und Frankreich durch eine Quasimonopol-Suchmaschine mit bewährten Prinzipien erfolgreicher Integration von Monopolen abzugleichen:

- 1 | Ein Recht auf diskriminierungsfreien Zugang aller legalen Angebote zu der jeweiligen Megaplattform, das sich auf Rankingkriterien, Darstellungsoptionen und alle sonstigen wettbewerbsrelevanten Features erstreckt. Dieses Gleichbehandlungsgebot ist mit einem strikten Verbot der Selbstbegünstigung des Megaplattformbetreibers zu koppeln, das bis hin zum Verbot der Tätigkeit auf nach- oder vorgelagerten Märkten reichen kann.
- 2 | Ein umfassendes Verbot unbilliger Behinderung, beispielsweise durch das Fordern einer unentgeltlichen Überlassung immateriälgüterrechtlich geschützter Inhalte als Voraussetzung für den Zugang zu einer Vermittlungsplattform. So ließe sich etwa der erwähnte Boykott des Verlegerrechtes durch ein Suchmaschinenmonopol in einigen europäischen Ländern adressieren.
- 3 | Generell ist es den Megaplattformen zu untersagen, sich kommerzielle Vorteile wie beispielsweise den Zugang zu Daten der Marktteilnehmer etc. einräumen zu lassen, die in keinem angemessenen Verhältnis zu der erbrachten Vermittlungsleistung stehen.
- 4 | Eine Begrenzung der gegen Entgelt verkauften Vermittlungsleistung (beispielsweise Suchwortwerbung) im Verhältnis zu der auf Relevanz basierten Vermittlungsleistung (beispielsweise generische Suchergebnisse). Wenn etwa ein Monopol in der allgemeinen Internetsuche besteht, spricht viel dafür, dass die bestplatzierten Antworten der Suchmaschine zu einem weit überwiegenden Anteil relevanzbasierte, sogenannte generische Ergebnisse sein sollten und nur zu einem begrenzten Anteil aus versteigerten Werbeanzeigen oder kommerzieller Eigenwerbung des Suchanbieters bestehen dürfen.
- 5 | Vorgaben zur Verhinderung einer weiteren unverhältnismäßigen Ausdehnung von Marktmacht, wie etwa eine Anordnung zur Trennung der auf dem Monopolmarkt gewonnenen Daten von Daten aus anderen Geschäftsbereichen etc.

N och kann freier Wettbewerb auf Monopolplattformen durch Regulierung wiederhergestellt werden. Verpasst Europa diese Chance, droht ein Ende ökonomischer und politischer Freiheit. Massive Schäden für Wirtschaft, Kultur und Demokratie werden die Folge sein. Schwierigkeiten liegen nicht in der Ausgestaltung der nötigen Ex-ante-Regulierung. Die ist anspruchsvoll, aber nicht mehr. Die Schwierigkeiten sind ausschließlich politischer Natur. Teile des politischen Systems nehmen die Desinformationskampagnen zur angeblichen Harmlosigkeit oder Unregulierbarkeit der Monopole für bare Münze. Zuweilen herrscht auch eine gewisse Teilnahmslosigkeit, der schlicht die Energie fehlt, das offenbare Problem der Digitalmonopole im Rahmen des Möglichen zu adressieren. Und schließlich gibt es auch Entscheidungsträger, die die Megaplattformen unterstützen. Doch es besteht Hoffnung, die mit den Namen Vestager, Breton und von der Leyen verbunden ist.

Die Konkretisierung und der Vollzug einer solchen Regulierung sollten marktorientierten, spezialisierten Regulierungsbehörden übertragen werden, wie sie z. B. im Bereich der Regulierung der Telekommunikation seit Langem sehr erfolgreich agieren.

Die nötige Regulierung ist dabei kategorisch milder, als es die Regulierung der TK-Monopole war. Während diese die vormalig umfassenden Telekommunikationsmonopole aufgebrochen hat, wird die Regulierung von Megaplattformen bestehende Monopole, sofern sie auf effizienzsteigernden Netzwerkeffekten beruhen, als solche nicht durch Wettbewerb ersetzen. Die Monopolgewinne auf der Vermittlungsebene selbst, also beispielsweise aus der Suchwerbung im Monopol der allgemeinen Suche, bleiben erhalten. Allein der Einsatz und Missbrauch dieses Monopols auf der Plattform werden endlich konsequent unterbunden. Dass dieser Schritt überhaupt noch der Begründung bedarf, ist schwer verständlich.

2 | Vermittlungsmonopol und übermächtige Konkurrenz zugleich

Die fortschreitende und zunehmend verfestigte Macht der Monopolplattformen macht eine angemessene Marktregulierung zur Existenzbedingung freier und wettbewerblcher Politik und Wirtschaft. Dabei sind die in marktwirtschaftlicher Freiheit verbreiteten und finanzierten Presseunternehmen gleich in zweifacher Weise der zunehmenden Expansion der Digitalmonopole in immer neue Bereiche der Gesellschaft ausgesetzt.

Immer häufiger entscheiden mächtige Plattformen, welche Medien unter welchen Bedingungen Zugang zu den Nutzern ihrer jeweiligen Plattform haben und wie gut oder schlecht die ausgewählten redaktionellen Inhalte für Nutzer sichtbar und auffindbar sind. Damit bestimmen diese Plattformen darüber, welche Medien und welche Inhalte eine Chance auf dem jeweiligen Leser- und Anzeigenmarkt haben. Gleichzeitig steuern die Monopole so den publizistischen Erfolg und Misserfolg des jeweiligen Presseprodukts und schließlich sogar den jeweiligen politisch-kulturellen Meinungsmarkt.

Die Plattformgiganten beschränken sich allerdings im Verhältnis zu den Presseunternehmen nicht auf diese äußerst problematische Monopolvermittlerrolle, sondern treten vielfach in einen – schon angesichts der erdrückenden Marktmacht – unfairen Wettbewerb zu den Presseverlagen auf den der Plattform nachgelagerten Märkten. Das gilt insbesondere für Leser- und Anzeigenmärkte als die beiden wesentlichen Märkte redaktioneller Verlagsprodukte. Plattformen bieten vielfach mit Presseangeboten konkurrierende Inhalte an, ohne für diese zu bezahlen. Gleichzeitig vereinnahmen wenige digitale Plattformunternehmen einen immer größeren Anteil der digitalen Werbebudgets.

3 | Die Macht der Digitalmonopole wächst weiter

Die Entscheidungsmacht der Digitalmonopole über die Chance redaktioneller Medien auf Zugang zu ihren Leser- und Anzeigenmärkten wird im Zuge des Heranwachsens noch stärker digital geprägter Generationen weiter zunehmen. Im Jahr 2020 gibt es, zumindest in Deutschland, zum Glück noch relativ viele Verbraucher, die sich die Mühe machen, die von den Digitalplattformen mitgeformten Informationswelten durch die regelmäßige Konsultation anderer Quellen zu relativieren und zu korrigieren. Doch ihr Anteil wird im Zuge der Ausbreitung der Digitalplattformen immer kleiner.

So werden wir Europas Pressefreiheit und -vielfalt letztlich nur bewahren können, wenn wir den diskriminierungsfreien und fairen Zugang aller redaktionellen Medien zu den marktmächtigen Plattformen sicherstellen. Anderenfalls werden in einer noch sehr viel weiter digitalisierten Gesellschaft die herrschenden Intermediäre quasi exklusiv darüber entscheiden, welche marktwirtschaftlich finanzierten Publikationen noch sichtbar sind und existieren können. Und in ganz ähnlicher Weise wird es eine Chance auf einen freien Markt ungezählter weiterer Dienstleistungen und Produkte nur in dem Maße geben, in dem eine Regulierung der allmächtigen Monopolplattformen den fairen Wettbewerb der jeweiligen Produkte auf der Monopolvermittlungsplattform sichert.

4 | Die Google-Shopping-Entscheidung als historischer erster Schritt

Die skizzierte Entwicklung ist der Grund dafür, dass die deutschen Presseverlegerverbände bereits 2009 eine Missbrauchsbeschwerde gegen das seitdem weiter gewachsene Internet-Suchmonopol erhoben haben. Die konsequente Verfolgung dieser Beschwerde hat – nach Ansicht mancher Beobachter maßgeblich – zur Verbotsverfügung der EU-Kommission im Fall AT.39740 – Google Search (Shopping) – vom 27. Juni 2017 beigetragen. Mit dieser Verfügung wurde es erstmals einem Digitalunternehmen untersagt, auf seiner Monopolplattform ein eigenes Angebot gegenüber Angeboten von Wettbewerbern zu bevorzugen. Im Klageverfahren gegen diese Entscheidung sind BDZV und VDZ Nebenintervenienten aufseiten der Kommission. Im Android-Verfahren der Kommission wurden BDZV und VDZ als interessierte Dritte und im Klageverfahren ebenfalls als Nebenintervenienten aufseiten der Kommission zugelassen. Zutreffend hält das Gericht erster Instanz in der Begründung der Zulassung der Presseverlegerverbände fest, dass die Presseunternehmen für die Veröffentlichung ihrer redaktionellen Inhalte zunehmend auf Endgeräte, Anwendungen und Suchdienste angewiesen sind und dass ihre Wirtschaftlichkeit weitgehend von ihrer Sichtbarkeit im Internet abhängt (Anordnung vom 23. September 2019, Google vs. Kommission, Case T-604/18, Rz. 78).

5 | Die allgemeine Missbrauchsaufsicht genügt nicht

Die Google-Shopping-Entscheidung der EU-Kommission ist ebenso grundlegend positiv, wie sie die Notwendigkeit illustriert, von der einzelfallbezogenen Ex-post-Missbrauchskontrolle zu einer gesetzlichen und behördlichen Ex-ante-Marktregulierung fortzuschreiten, will man tatsächlich einen fairen Wettbewerb auf den beherrschenden Plattformen erreichen. Auf einen Einzelfall bezogene und beschränkte Verbote, oft erst Jahre nach dem Verhalten, reichen in keiner Hinsicht. Selbst zehn Jahre nach der Beschwerde ist die Google-Shopping-Entscheidung noch nicht rechtskräftig. Das in der Entscheidung auferlegte Gleichbehandlungsgebot wird vom Adressaten faktisch ignoriert und nur pro forma umgesetzt. Und es genügt in seiner Begrenzung auf den Markt für Produkt- und Preisvergleiche ohnehin nicht, um einen fairen Wettbewerb auch für all die anderen Unternehmen auf anderen Digitalmärkten zu sichern, die allesamt auf eine neutrale Suche angewiesen sind.

6 | Was nun geschehen muss

Die EU-Kommission erklärt bislang immerhin, sie werde »die Einführung von Ex-ante-Regulierungsmaßnahmen prüfen«, um »Fairness und Wettbewerbsmöglichkeiten ... auf Märkten« sicherzustellen, »die von großen Plattformen mit erheblichen Netzwerkeffekten geprägt sind, die als Torwächter fungieren« (KOM(2020) 67 final vom 19. Februar 2020, S. 11). Diesen Worten müssen zügig Taten durch den Entwurf einer Regulierung mit den unter 1. skizzierten Elementen folgen.

7 | Was nicht geschehen darf: Vermengung der asymmetrischen Marktregulierung der Megaplattformen mit der Regulierung der Inhaltsverantwortung von Plattformen aller Art (DSA)

Die Regulierung von Online-Vermittlungsleistungen adressiert spezifische Marktmacht. Diese asymmetrische Marktregulierung ist inhaltlich wie politisch von gänzlich anderer Natur als die im Grundsatz für Plattformen jeder Größe relevante Verschärfung der Inhaltsverantwortlichkeit im Rahmen des geplanten »Rechtsaktes über digitale Dienste«. Dieser Digital Services Act (DSA) wird als Nachfolger der E-Commerce-Richtlinie sowohl die Haftung sozialer Netzwerke für Nutzeräußerungen als auch die Haftung der Verlage und sonstiger Anbieter für Leserforen, Diskussionsforen und Bewertungsplattformen betreffen. In der Diskussion über die Balance zwischen

Meinungsfreiheit und Plattforminhaltskontrolle wird der Digital Services Act schon jetzt mit Themen wie Upload-Filtern, künstlicher Intelligenz als Zensor etc. in Verbindung gebracht.

Dementsprechend müssen die beiden Themen strikt voneinander getrennt und separat verhandelt werden. Anderenfalls droht, dass die Ex-ante-Marktregulierung der Monopolplattformen in unsachlicher Weise mit der ganz anderen Frage der Inhaltsverantwortlichkeit vermischt und dadurch abgeschwächt und verwässert wird. Darauf haben zuletzt auch hochrangige Kommissionskreise nachdrücklich hingewiesen.

8 | Was geschehen wird

Einige Personalien auf europäischer Ebene lassen Hoffnung schöpfen. Margrethe Vestager hat als Wettbewerbskommissarin der Juncker-Kommission nicht nur die Google-Shopping-Entscheidung federführend verantwortet und mit beeindruckender Souveränität verfolgt. Sie hat auch die Grenzen der Missbrauchsaufsicht erfahren müssen. In ihrer aktuellen zusätzlichen Rolle als geschäftsführende Vizepräsidentin für das digitale Europa hat sie weiteren Gestaltungsspielraum gewonnen und dürfte zudem zu den ganz wenigen zählen, die die Dringlichkeit des Problems aus eigener Erfahrung erfassen können. Thierry Breton, der für eine solche Regulierung unmittelbar zuständige Binnenmarktkommissar, ist zwar in Brüssel noch ein unbeschriebenes Blatt, sollte aber die Erfahrung, den Mut und die Ausdauer mit sich bringen, die für ein solches Vorhaben nötig sind. Gewinnen die beiden in dieser Schicksalsfrage Europas die Unterstützung der Kommissionspräsidentin von der Leyen, kann eine effektive Regulierung auf den Weg gebracht werden.

Niemand kann derzeit sagen, ob der EU-Gesetzgeber, bestehend aus EU-Kommission, Parlament und Ministerrat, die zum Schutz von Wettbewerbsfähigkeit und Demokratie überfällige asymmetrische Regulierung der Megaplattformen vollbringen wird.

Zwei Aspekte stehen aber außer Zweifel. Erstens besteht die historische Chance, dass der alte Kontinent mit einer solchen Regulierung tatsächlich einmal den Weg weist. Denn nur mit einer solchen Marktregulierung können Freiheit und Vielfalt im politischen und ökonomischen Wettbewerb der digitalen Welt gesichert werden, die zunehmend von einer Handvoll Unternehmen beherrscht wird. Und zweitens wird es niemand tun, wenn es die EU nicht macht. Weder China noch die USA. ■



Prof. Dr. Christoph Fiedler

VDZ-Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik,
Chairman Legal Affairs EMMA
(European Magazine Media Association)

Ohne freie Medien werden wir keine gute Zukunft haben

Press Freedom Conference und #AllForJan-Award in Danzig

Auf der Press Freedom Conference in Danzig am 21. und 22. Januar diskutierten 150 Medienexperten aus Europa über die aktuellen Bedrohungen für freie, unabhängige Medien. Zu der Veranstaltung hatte die European Magazine Media Association (EMMA) zusammen mit der European Newspaper Publisher Association (ENPA) eingeladen. Auf dem Podium standen rund 30 Redner aus zehn Ländern. VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer sprach in seiner Funktion als EMMA-Vizepräsident u. a. über Finanzierungsmodelle für den unabhängigen Journalismus.

Am Vorabend der Konferenz wurde zum ersten Mal der #AllForJan-Award verliehen. In Gedenken an den ermordeten slowakischen Journalisten Ján Kuciak zeichnet der Preis Journalistinnen und Journalisten aus, die in ihrer beruflichen Arbeit Werte wie Offenheit, Mut und kompromisslose Berichterstattung über sozial wichtige Themen vertreten. Die polnischen Journalisten Tomasz und Marek Sekielski wurden für ihre Dokumentation »Sag es niemandem« über Kindesmissbrauch in der katholischen Kirche Polens geehrt.

Freiheit(en) verteidigen

Lech Wałęsa, ehemaliger Staatspräsident Polens und Friedensnobelpreisträger, bewegte die Teilnehmer mit seinem Plädoyer für die Pressefreiheit. Er ermutigte Medien dazu, die Diskussion darüber

voranzutreiben, wie die Welt in Zukunft aussehen soll. »Ohne freie Medien werden wir keine gute Zukunft haben. Wären die Medien damals nicht auf mich aufmerksam geworden, so wären meine Reden aus jener Zeit, als wir mit dem Aufbau der Demokratie in Polen begannen, nur im Keller zu hören gewesen.«

Stephan Scherzer unterstrich die Aussagen Wałęsas: »Presse- und Meinungsfreiheit sind Grundlage unserer pluralistischen Gesellschaft. Wenn man sich nicht mehr traut, einen Film zu zeigen, ein Theaterstück oder Lied aufzuführen, ein Buch, einen Artikel oder eine Karikatur zu publizieren, dann ist die Presse- und Meinungsfreiheit am Ende. Fällt die Pressefreiheit, fallen auch alle anderen Freiheiten!«

Auch eine Bestandsaufnahme der Pressefreiheit in Mittel- und Osteuropa stand auf dem Veranstaltungsprogramm. »In zahlreichen Ländern Osteuropas, viele auch Mitglieder der EU, stelle ich seit 2007 einen zunehmenden Prozess der Bedrohung und Demontage der Pressefreiheit fest und somit auch der offenen demokratischen Meinungsbildung«, betonte Valdo Lehari jr., Past- und Vizepräsident ENPA und Vizepräsident BDZV, bei seiner Opening-Keynote auf der Bühne des ECS (Europäisches Solidarność-Zentrum). Und weiter: »Angesichts der 75-jährigen Befreiung Deutschlands vom Nazi-regime und der Wiedererlangung von Freiheit und rechtsstaatlicher Demokratie, symbolisiert in dieser Stadt Danzig, und in Dankbarkeit und Ehrerbietung von Lech Wałęsas Lebensleistung müssen wir diese Entwicklung stoppen und in der ganzen EU und in Europa



| 1 | Verleihung des #AllForJan-Awards an die polnischen Journalisten Tomasz und Marek Sekielski, v. l. n. r. **Peter Bárdy, Tomasz Sekielski, Marek Sekielski, Bogusław Chrabota, Mark Dekan, Valdo Lehari jr.** | 2 | **Lech Wałęsa** (ehemaliger Staatspräsident Polens und Friedensnobelpreisträger) | 3 | **Valdo Lehari jr.** (Past- und Vizepräsident ENPA und Vizepräsident BDZV) | 4 | Podiumsdiskussion mit **Aleksandra Karasińska, Stephan Scherzer, Zoltan Varga** und **Hans-Jörg Vehlewald**

für ein robusteres verfassungsrechtlich geschütztes Pressewesen und die wirtschaftlichen Grundlagen hierfür kämpfen und arbeiten.«

Politische Debatte zulassen!

Einzelheiten über die aktuelle Lage und die Herausforderungen für die Arbeit unabhängiger Journalisten in der Region wurden in der Studie »Kämpfende Worte: Journalismus unter Beschuss in Mittel- und Osteuropa« des Reuters Institute for the Study of Journalism vorgestellt. Die Ergebnisse des Berichts zeigen: Journalisten geraten in Mittel- und Osteuropa zunehmend unter Druck. Vielen von ihnen drohen Gerichtsverfahren, sie werden von Politikern und Geschäftsleuten angefeindet oder gar von Reportern kritisiert, die für regierungsfreundliche Stellen arbeiten.

Mark Dekan, Geschäftsführer der Ringier Axel Springer Media AG: »Die Rolle der Medien besteht darin, die Öffentlichkeit auf dem Laufenden zu halten und Regierungsvertreter zur Rechenschaft zu ziehen. Wenn sich diese Rolle dahin gehend ändert, dass die politischen Parteien die Medien auffordern, nur eine bestimmte Position zu vertreten, anstatt alle Seiten einer politischen Debatte abzubilden, dann befinden wir uns wirklich in einer sehr schwierigen Situation.«

Peter Bárdy, Chefredakteur von Aktuality.sk und im Jahr 2018 auch Chefredakteur von Ján Kuciak, berichtete über Angriffe auf

Journalisten und die Auswirkungen auf ihre Arbeit. Deniz Yücel, Korrespondent für »Die Welt«, beschrieb die Macht der Worte und ihren Einfluss auf die persönliche Arbeitsweise.

Journalismus benötigt Finanzierung

Bei der Podiumsdiskussion zum Thema »Unabhängigen Journalismus schützen – auf der Suche nach Lösungen« erörterte Stephan Scherzer gemeinsam mit Aleksandra Karasińska, Chefredakteurin bei Newsweek.pl und Forbes.pl, Zoltan Varga, Geschäftsführer Central Médiacoport, und Hans-Jörg Vehlewald, Politik-Chefreporter der BILD, die wirtschaftlichen Voraussetzungen für qualitativ hochwertigen Journalismus, die Grenzen der klassischen Finanzierungsquellen für die Presse sowie die Potenziale der Medienförderung.

Die Press Freedom Conference – weitere Partner sind die Botschaft der USA in Polen, Ringier Axel Springer Media und Reuters Institute for the Study of Journalism – wurde zum ersten Mal 2019 in Bratislava durchgeführt. Anlass war der erste Jahrestag der Ermordung Ján Kuciaks. Der slowakische Journalist arbeitete als Investigativreporter an Wirtschaftsthemen, zuletzt an Mafia-Verbindungen zwischen Italien und der Slowakei. Seine Recherchen und sein damit verbundener Mord führten in der Slowakei zu Massenprotesten und schließlich zu Neuwahlen. Der VDZ hatte ihn 2018 postum mit der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« geehrt. A/J/AS ■



Kultur- optimist

Rund um den Tag der Pressefreiheit am 3. Mai nehmen der VDZ und seine Partner mit einem Schülerwettbewerb und mit einer Pressefreiheitsdiskussion

das Thema »Presse- und Meinungsfreiheit« in den Fokus. Mit dabei im

VDZ-Netzwerk ist u. a.

der Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb).

PRINT&more

sprach mit **rbb-**

Chefredakteur

Christoph

Singelstein

über Pressefrei-

heit, Journalismus

und Digitalisierung.

PRINT&more | Für wie bedroht halten Sie die Pressefreiheit in Deutschland?

CHRISTOPH SINGELNSTEIN | Ich halte die Pressefreiheit in Deutschland überhaupt nicht für bedroht. Ich glaube, dass unsere Gesellschaft stark genug ist, Pressefreiheit zu »ertragen«, sich leisten zu können – und trotz allen Gegenwindes ist es noch immer ein Land, in dem es eine so vielfältige Medienlandschaft gibt wie kaum sonst auf der Welt. In der Umfrage von »Reporter ohne Grenzen« ist Deutschland immer ganz oben mit dabei. Wir müssen uns hier bisher keine ernsthaften Gedanken machen.

Nehmen Sie eine Bedrohung für den rbb wahr?

Natürlich nehmen wir wahr, dass Reporterinnen und Reporter nicht überall wohlgekommen sind. Bei der Live-Schalt einer Nachrichtensendung zu den Vorgängen in Thüringen laufen zwei junge Menschen vorbei und rufen »Lügenpresse« in die Kamera. Das bleibt einem nicht verborgen. Ich finde nur, man sollte es nicht überdramatisieren. Für die betroffenen Kollegen ist es sehr unangenehm und in zugespitzten Situationen kann es bedrohlich werden. Wenn eine Rednerin auf einer großen Veranstaltung sagt: »Und da übrigens stehen die Kollegen vom rbb«, dann ist das als Bedrohung gemeint und wirkt auch so. Dann muss man was tun und die Kollegen schützen. Aber ich sehe nicht, dass wir eine permanente Bedrohungssituation haben.

Womit sollte sich der Journalismus künftig profilieren? Wo sehen Sie den Journalismus in Zukunft?

Ich glaube nicht, dass Journalismus sich profilieren muss, sondern dass wir Journalisten unsere Arbeit ordentlich machen müssen. Wenn wir richtig recherchieren, unabhängig berichten und uns nicht gemein machen mit wem auch immer, dann werden wir Vertrauen erhalten. Je diffuser im Netz und in den sozialen Medien die Möglichkeit wird, sich zu informieren, desto größer wird auch unser Potenzial sein. Die Menschen haben schlicht Sehnsucht danach, sich bei jemandem zu informieren, von dem sie annehmen können, dass er seriös arbeitet. Der Grundsatz, wie recherchiere ich, wie gehe ich mit Nachrichten um, wie positioniere ich mich. Das ist

Handwerk. Sie sehen, ich schaue zuversichtlich in die Zukunft, ich bin ein Kulturoptimist.

Was tut der rbb gegen die Diskreditierung der Medien als »Lügenpresse«?

Sprache ist nichts, was man durch eine Rundfunkanstalt oder durch eine Zeitung und Zeitschrift beeinflussen kann. Sprache entsteht. Der Begriff »Lügenpresse« ist ein Kampfbegriff einer rechtsnationalen Gruppe von Menschen. Wenn sie den für richtig halten, sollen sie den benutzen. Ich muss ihn mir nicht zu eigen machen.

Ist es sinnvoll, Diskussionen auch mit jenen zu führen, die die Medien als »Lügenpresse« massiv ablehnen?

Jein. Zum Sprechen gehören immer zwei. Wenn jemand partout nicht mit mir reden will, dann kommt auch kein Gespräch zustande. Das ist vergebene Liebesmühe. Transparent machen, wie bestimmte Dinge entstehen, ist im Einzelfall eine gute Idee. Ich kann unmöglich jeden Tag transparent machen. Dann sind die Nachrichten doppelt so lang und haben nur halb so viel Informationswert. Diese Rechtfertigungsrhetorik finde ich unnötig. Wenn ich eine große Geschichte mache und bestimmte Zustände anprangere, mache ich das so transparent wie möglich. Auch das ist journalistisches Handwerk. Wie ich zu bestimmten Erkenntnissen komme, muss ich darlegen. Da ist es angemessen und richtig. Aber in der Auseinandersetzungsrhetorik halte ich es nicht für ein geeignetes Mittel.

Der rbb hat große Veranstaltungsräume für Formate, bei denen Sie Interessierte oder Kritiker zu Gesprächen einladen können. Machen Sie das?

Wir haben seit anderthalb Jahren das Format »Den rbb grillen«. Da fahren wir zu den Leuten hin und die Menschen können uns alles fragen, was sie bewegt. Im Durchschnitt kommen um die 100 Menschen. Nicht diejenigen, die uns komplett ablehnen, was manche enttäuscht. Aber auch jene, die uns wertschätzen, wollen gerüstet sein, um beispielsweise haltlosen Sprüchen am Stammtisch etwas entgegenhalten zu können. Dafür ist es gut, so eine Veranstaltung zu machen. Das macht Spaß.

Wir arbeiten bei der Schülerveranstaltung zum Tag der Pressefreiheit zusammen. Warum sind Sie der Meinung, dass es sich lohnt, bei jungen Menschen als rbb vertreten zu sein?

Da muss man fein säuberlich Marketing und Bildung auseinanderhalten. Der Tag der Pressefreiheit fällt für mich unter die Rubrik »Bildung«. Sich mit jungen Menschen darüber auseinanderzusetzen, was der Wert von Pressefreiheit ist, wie sie geschützt wird, welchen Rahmen wir in Deutschland haben, was die Aufgabe von Zeitungen und Zeitschriften ist, von kommerziellen und öffentlich-rechtlichen, elektronischen Medien. Es gibt viele Länder, da ist Journalist ein lebensgefährlicher Beruf. Deutlich zu machen, was für einen hohen Wert wir mit der Pressefreiheit haben, das finde ich gut und mir gefällt, dass wir über Auftrags- und Interessenunterschiede hinweg gemeinsam den Wert der Pressefreiheit darstellen.

»Wir umarmen die Digitalisierung. Sie ist das Beste, was uns passieren konnte«, sagte kürzlich ZEIT-Geschäftsführer Dr. Rainer Esser. Sehen Sie das ähnlich?

Das ist eine alte menschliche Erfahrung: »Kämpfe nicht gegen etwas an, das du nicht verhindern kannst, sondern umarme es.« Insofern hat er komplett recht. Die Digitalisierung und die damit verbundene Globalisierung sind so einschneidend in unsere Abläufe, Gewohnheiten, Kommunikationsstrukturen, mit besonderen Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen, aber natürlich auch mit unendlich vielen Chancen. Das iPhone ist jetzt elf Jahre alt. Wie sehr wir inzwischen mit diesem Teil verbunden sind und was wir damit alles machen – ich möchte das nicht missen, weil es mir das Leben erleichtert. Die Kehrseite ist, dass durch Digitalisierung die Arbeitsverdichtung zunimmt, dass Prozesse sehr viel schneller sind und ich mich schneller bewegen muss, dass es Menschen gibt, die einen leichteren Zugang zu solchen technischen Hilfsmitteln haben als andere. Das schafft ein Gefälle. Auch wenn ich mir anschau, wie leichtfertig wir heute mit unseren Daten umgehen. Als jemand, der in einer Diktatur groß geworden ist, weiß ich, was es bedeutet, wenn man Daten missbrauchen möchte. Nicht zu kommerziellen,

sondern zu politischen Zwecken. Das alles hat eine Schattenseite, aber es hat auch ganz viele gute Seiten.

Wie gehen Sie beim rbb mit neuen Technologien wie KI um?

KI ist ein schillernder Begriff. Erst mal ist sie nichts anderes als eine relativ ausgefeilte Computertechnik, basierend auf eins und null. Tatsächlich hatten wir die Überlegung, dass wir uns mit dem Thema KI intensiver beschäftigen müssen. Es stellte sich dann aber heraus, dass in ganz vielen Stellen im Haus längst mit KI gearbeitet wird – nur als solche gar nicht wahrgenommen wird. Dann haben wir gebündelt: Was gibt es schon? Wo haben wir Bedarf? Was gibt es außerhalb des rbb auf dem Markt an Systemen, die wir nutzen und uns leisten könnten? Gibt es Bereiche, wo es für uns interessant sein könnte, speziell etwas zu entwickeln? KI ist für uns kein

Schreckensbegriff. Und es ist ein Irrtum anzunehmen, dass künstliche Intelligenz den Menschen ersetzt. Es ist einfach ein Begriff, der für so viel steht, aber nicht dafür, dass es nachher lauter Roboter gibt, die menschlich fühlen.

Wenn Sie auf Ihre vielen Jahre beim rbb zurückblicken: Was ist Ihnen am positivsten oder am negativsten in Erinnerung geblieben?

Am positivsten in Erinnerung ist mir die Zeit nach der Gründung des ORB, des Ostdeutschen Rundfunks Brandenburg. Das ist nicht zu toppen! Du hast eine grüne Wiese und baust eine neue Rundfunkanstalt nach aktuellen Erfordernissen. Das waren sehr intensive, schöne Zeiten. Für die, die es miterlebt haben, war es außergewöhnlich, weil um uns herum sehr vieles den Bach runterging. Denn im Freundes- und Bekanntenkreis

haben viele ihre Arbeit verloren, mussten umschulen. Aber diejenigen, die beim ORB gelandet sind, hatten plötzlich wieder eine Perspektive für lange Zeit. Da nimmt man die Welt anders wahr. Das war eine tolle Zeit. Eine schwierige Zeit war die Fusion von ORB und SFB, dem Sender Freies Berlin. Da prallten zwei Unternehmenskulturen aufeinander, die wenig voneinander hielten, wenig voneinander wussten und es auch nicht alle wollten. Das haben wir Gott sei Dank bewältigt.

Welches Medium bzw. Verlags- oder Rundfunkformat ist Ihr liebstes?

Ich lese alles gern, was gut geschrieben ist, ich höre alles gern, was gut produziert ist, ich sehe alles gern, was mich entweder gut unterhält oder mir etwas vermittelt, das ich noch nicht wusste oder so noch nicht wusste.

Das Interview führte Antje Jungmann. ■

Höhere Erlöse, mehr Reichweite: Content mit der PMG vermarkten.



PMG · Presse-Monitor®

**Digitale Zweitverwertung
von redaktionellem Content
für Pressespiegel und
Medienauswertung.**

Erschließen Sie für Ihre
Inhalte neue Erlösfelder
und Zielgruppen –
ohne Vertriebskosten
und ohne Risiko.

Werden Sie Partner der
größten tagesaktuellen
Pressedatenbank im
deutschsprachigen Raum.

www.presse-monitor.de

Wie Verlage vom Trend zu Voice profitieren



v. l. n. r.: **Sven Rühlicke** (CEO WakeWord), **Anina Veigel** (VZB-Geschäftsführerin), **Mirijam Trunk** (Geschäftsführerin der Bertelsmann audio alliance), **Waltraut von Mengden** (VZB-Präsidentin) und **Alexander Wunschel** (Geschäftsführer nextperts)

» Voice, Podcasts & Co. – erfolgreiche Wege im Audio-Marketing« lautete das Motto des ersten Kaminabends 2020 des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) am 30. Januar in München.

»Eine rasant wachsende Anzahl von Menschen nutzt Sprachassistenten und Audio-Anwendungen. Wir haben drei hochkompetente Referenten eingeladen, die uns aus verschiedenen Blickwinkeln wertvolle Ein-

blicke und Inspirationen zu den Einsatzmöglichkeiten von Audio-Anwendungen geben und uns auch über die Dos and Don'ts informieren.« Mit diesen Worten begrüßte Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, die zahlreichen Gäste des Kaminabends, zu dem sie gemeinsam mit Geschäftsführerin Anina Veigel geladen hatte.

Zum Auftakt sprach Mirijam Trunk, die als Geschäftsführerin der Bertelsmann audio alliance zentral alle Audio-Angebote des Konzerns produziert. Sie beschrieb eindrücklich die Entwicklung des Audio-on-Demand-Bereichs am Beispiel der rasanten Nutzung von Podcasts.

Über den »Game Changer Voice« sprach im Anschluss Sven Rühlicke, CEO und Gründer der auf Voice- und Audio-Anwendungen spezialisierten Full-Service-Agentur WakeWord. Sein Tipp: anfangen und Erfahrungen sammeln. »Das Zeitalter von Voice und Audio hat gerade erst begonnen«, zeigte sich auch Alexander Wunschel, Podcaster der ersten Stunde, Geschäftsführer nextperts und Präsident des »Marketing Club München«, überzeugt. Er lieferte in seinem Vortrag wertvolle Hinweise, wie Podcasts gestaltet sein sollten, um beim Hörer Aufmerksamkeit zu erregen.

Mehr zum VZB-Kaminabend 2020 unter www.v-z-b.de. ■

Bayerischer Printpreis 2020

Ausschreibung gestartet: Bewerben Sie sich jetzt!

Bis 31. Mai 2020 können sich Verlage, Agenturen und Druckereien aus ganz Deutschland um den 14. Bayerischen Printpreis, einen der vier Bayerischen Staatspreise für die Medienbranche, bewerben. In Kooperation mit dem Freistaat Bayern würdigen der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e. V. (VZB), der Verband Bayerischer Zeitungsverleger e. V. (VBZV) und der Verband Druck und Medien Bayern e. V. (VDMB) Spitzenleistungen aus dem Printbereich.

Die Sieger werden am 28. Oktober 2020 bei der feierlichen Preisverleihung in München geehrt.

Prämiert werden herausragende verlegerische, gestalterische und technische Leistungen in den drei Preis-

kategorien Zeitung, Zeitschrift und Druck. Mit einem Ehrenpreis zeichnet zudem der bayerische Ministerpräsident eine herausragende Persönlichkeit aus, die sich in vorbildlicher Weise um den Printstandort Bayern verdient gemacht hat. »Printmedien spielen eine wichtige Rolle in Bayern und leisten einen wertvollen Beitrag zur Gestaltung des gesellschaftlichen und politischen Lebens«, betont der bayerische Ministerpräsident Dr. Markus Söder, MdL.

Weitere Informationen sowie die Ausschreibungsunterlagen finden Sie unter www.bayerischer-printpreis.de. ■



50 Jahre aktiv im VDZ-Ehrenamt

Im März verabschiedeten sich zwei langjährige Mitglieder aus dem Vorstand der Publikumszeitschriften im VDZ: **Michael Imhoff** verabschiedete sich in den (Un-)Ruhestand und **Dr. Andreas Wiele** wechselte von Axel Springer zu KKR. Zusammen kommen die beiden auf über 50 Jahre Ehrenamt im VDZ. PRINT&more sprach zum Abschied mit ihnen über ihre Zeit im Vorstand, den VDZ und die Zukunft.

PRINT&more | Sie haben rund vier Jahrzehnte im Pressevertrieb, drei Jahrzehnte im PZ-Vorstand mitbestimmt. An welchen Moment erinnern Sie sich besonders gerne und was war der schwierigste?

MICHAEL IMHOFF | Ende der 80er-Jahre war der PZ-Vorstand hauptsächlich durch die großen Verlage vertreten, die mit jeweils zwei Personen besetzt waren, in der Regel ein Vorstandsmitglied für den Vertrieb und eins für den Anzeigenbereich. Ich hatte damals schon erkannt, wie wichtig dieses Gremium für die Zusammenarbeit mit den Verlagen und dem Grosso war, und hatte mich deshalb bei verschiedenen Stellen beworben, dort mitzuarbeiten. Dies wurde mir zunächst verwehrt, da ein Vertreter des Nationalvertriebs, so die damalige Meinung, nicht Mitglied im VDZ-Vorstand werden könne. Ich erinnere mich besonders gerne daran, wie häufig ich mit den damaligen VDZ-Vorstandsmitgliedern diskutiert habe, dass auch kleinere Verlage im Vorstand vertreten sein

sollten. Letztendlich wurde ich in den Vorstand berufen. Die jeweilige Wahl war auch immer ein großes Ereignis, da öffentlich – nach Vorstellung der jeweiligen Personen – abgestimmt wurde. Hartmut Böhne von Gruner + Jahr erhielt immer die meisten Stimmen.

Schwierige Momente haben wir gemeinsam bewältigt und entsprechende Lösungen gefunden. Ich selbst war sicherlich mit meinen persönlichen Aktivitäten dafür verantwortlich, dass danach auch die Vertreter mittlerer und kleinerer Verlage in den Vorstand berufen wurden.

Was möchten Sie Ihren Nachfolgern im PZ-Vorstand mit auf den Weg geben?

Wir erleben im Pressebereich seit mehreren Jahren dramatische Rückgänge im Einzelverkauf, die in diesem Ausmaß für alle Beteiligten vorher undenkbar waren. Aktuell läuft eine Neuausrichtung des Verbandes, insbesondere zwischen dem VDZ und den

Landesverbänden, die ich nachdrücklich unterstütze und in der heutigen Zeit auch für den einzig gangbaren Weg halte. Alle Verlage sollten – soweit möglich – noch enger zusammenarbeiten, um die großen Herausforderungen, vor denen die ganze Branche steht, überhaupt meistern zu können. Dazu wäre es sicher auch notwendig, dass die Bundesregierung und insbesondere das Kartellamt mögliche Fusionen und Zusammenarbeit der Verlage untereinander neu bewertet, da in Zukunft eine freie Presse anders nicht mehr garantiert werden kann.

Zum Jahresende 2019 haben Sie Ihre MZV-Gesellschafteranteile abgegeben. Wie sieht Ihr Leben nach dem MZV aus?

Ich habe zwar meine Anteile an die Gesellschaft Burda und FUNKE verkauft, bleibe aber noch für zwei weitere Jahre als Berater im Unternehmen tätig. Ansonsten wird mir sicher auch nicht langweilig, denn meine Freizeit ist voll ausgefüllt!



Michael Imhoff (76) hat den MZV (Moderner Zeitschriften Vertrieb) 1979 gegründet und über Jahrzehnte zu einem der erfolgreichsten Pressevertriebsunternehmen in Deutschland aufgebaut. 2017 wurde er mit dem FUTURUM Ehrenpreis für sein Lebenswerk und Engagement im Pressevertrieb ausgezeichnet.



Dr. Andreas Wiele (57) wird Ende Mai 2020 nach fast 20 Jahren sein Vorstandsmandat aufgeben und Axel Springer verlassen. Künftig wird er als Mitglied im weltweiten KKR Senior Advisory Board die Arbeit von KKR im Bereich der Technologie-, Medien- und Telekommunikationsbranche weltweit sowie branchenübergreifend in Deutschland unterstützen.

Den Bayern-Fan und Dauerkarteninhaber gefragt: Wer wird Meister, wenn nicht die Bayern?

Ich kann mir in diesem Jahr durchaus vorstellen, dass Dortmund oder auch Leipzig am Ende der Saison in der Tabelle ganz oben steht, ich würde es ihnen auch wünschen und gratulieren! Falls es wieder der FC Bayern werden sollte, hätte ich auch nichts dagegen!

PRINT&more | Nach fast 20 Jahren verlassen Sie den PZ-Vorstand des VDZ. Sie haben sich in den letzten Jahren besonders stark für die Zukunft der Digitalpolitik im Verband engagiert, Megaplattformen und E-Privacy-Verordnung seien als Stichworte genannt. Wie ist Ihr Fazit in Bezug auf die verbandliche Lobbyarbeit? Worauf sollte der Verband in Zukunft noch mehr Wert legen?

DR. ANDREAS WIELE | Berlin und Brüssel – das sind die beiden Stichworte und Orte, auf die der Verband seine ganze Kraft kon-

zentrieren sollte. Warum? Weil dort die (überlebens-)wichtigen Regeln für die Zukunft unserer Branche und der digitalen Medienindustrie gemacht werden. Der VDZ macht hier bereits sehr gute Arbeit, aber setzt noch zu wenig Ressourcen ein. Da die Verbandsbudgets nicht wachsen werden, wird diese Neuausrichtung zu einer Reduzierung oder Einstellung aller anderen Aktivitäten führen müssen, insbesondere aller regionalen Tätigkeiten.

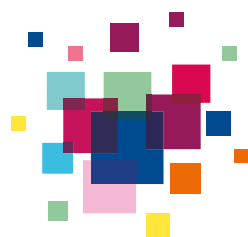
Sie selbst haben einmal gesagt, dass Axel Springer bedingt durch die Digitalisierung eine »Nahtoderfahrung« gemacht habe. Welche Faktoren waren ausschlaggebend, dass das Steuer herumgerissen werden konnte?

In Wirtschaft und Politik gibt es selten ein Erkenntnis-, häufig aber ein Handlungsdefizit. Mit anderen Worten: Man weiß, was zu tun ist, macht es aber nicht oder nicht konsequent, aus Bequemlichkeit, Angst oder man-

gelnder Durchsetzungskraft. Nach vorne geschaut geht es nicht mehr um die Erkenntnis, dass das Digitale das Gedruckte verdrängt, sondern um die richtigen Rezepte für den digitalen Journalismus im Zeitalter von GAFA und Fake News. Hier wünschte ich mehr Verlegern den Mut, nachhaltig und mit großen Beträgen in die Qualität des journalistischen Angebots zu investieren.

Verbandsarbeit war Ihnen immer wichtig. Mit welchen Argumenten würden Sie persönlich Führungskräfte davon überzeugen, ebenfalls im Verband aktiv zu werden?

Gemeinsam ist man stärker. Und schafft die Solidarität unter Verlegern von klein bis groß, die die einzigartige Vielfalt und Qualität unserer Medienlandschaft erhält. Wir konkurrieren einzeln um jeden Nutzer und Anzeigenkunden, aber nur zusammen schaffen wir die regulatorischen und gesellschaftlichen Voraussetzungen, um in der digitalen Plattformökonomie zu gedeihen. ■



VDZ

Digital Advertising Summit

Die Plattform für das Sales Business

Mit dem **VDZ Digital Advertising Summit** bietet die VDZ Akademie ein Veranstaltungshighlight für Fach- und Führungskräfte der Verkaufsteams von Medienhäusern. Die Agenda umfasst die wichtigsten Themen rund um das Media Sales Business. Die neuesten Trends sowie Einblicke in Innovationen und Strategien verschiedener Marktteilnehmer stehen im Fokus des Summit.

Sollte der VDZDAS Corona-bedingt nicht vor Ort stattfinden können, wird er als digitale Ausgabe realisiert. Hierzu halten wir Sie jederzeit auf dem Laufenden.

Digitale Werbeformate sind weiter auf dem Vormarsch, gleichzeitig segmentieren sich die Bereiche immer mehr. Auch wenn die drei Tech-Riesen Google, Amazon und Facebook sich den Löwenanteil an den Werbebudgets einverleiben, bieten die immer zahlreicher werdenden Werbekanäle und -technologien gleichzeitig die Chance, sich als Verlagshaus mit gut durchdachten Strategien ein gutes Stück vom digitalen Werbekuchen zu sichern.

Auf dem VDZ Digital Advertising Summit am 17. Juni in Berlin werden deshalb aktuelle Trends und erfolgreiche Strategien im digitalen Media Sales vorgestellt. So erläutert Alina Friede (Commercial Director Germany, BuzzFeed), auf welche Werbeformate BuzzFeed, eines der größten englischsprachigen Nachrichtenportale, zukünftig auf dem deutschen Markt setzt. Was mittelständische Verlage

im Digitalbereich machen, erläutern Ralf Tilleke (Director Sales, Vincentz Network) und Michael Mergenthal (Verkaufsleiter, Deutscher Landwirtschaftsverlag). Sie geben in ihren Vorträgen Einblicke, welche Sales-Strategien sie als Fachverlag verfolgen. Social-Media-Kanäle spielen hier eine ganz entscheidende Rolle – auch oder gerade dort, wo man es auf den ersten Blick nicht erwarten würde.

Werbekanäle jenseits von Social Media

Jakob Strelow (Head of Social Media bei falkemedia) stellt anhand der Zeitschrift »ZauberTopf«, des Magazins zum Erfolgsprodukt Thermomix, Best Sales Cases im Bereich der sozialen Netzwerke vor. Welche Werbekanäle sich neben den sozialen Netzwerken, News-

Kundenansprache mit nachhaltigem Effekt

Im Vorfeld des Summit sprachen wir mit der Moderatorin Prof. Dr. Julia Schössler über die Entwicklung der Medienlandschaft und über die Auswirkungen auf den Werbebereich.

PRINT&more | Die Medienlandschaft und die Mediennutzung sind in einem grundlegenden Change-Prozess. Was bedeutet das für die Werbebotschaften Ihrer Kunden?

PROF. DR. JULIA SCHÖSSLER | Als Kommunikationsagentur beschäftigen wir uns weniger mit »Werbebotschaften«, sondern mit der ganzheitlichen Positionierung und dem Agenda-Setting unserer Kunden. Und ja, durch die veränderte Mediennutzung müssen wir gemeinsam mit unseren Kunden neue Wege der Zielgruppenansprache denken und gehen. Hier geht es vor allem um digitale Medien, Social Media und eine medienübergreifende Ansprache: In welchem medialen Umfeld bewegt sich die Zielgruppe, wer nutzt welches Medium wann und in welcher Intensität, wie werden Menschen angesprochen, ohne zu »nerven«, aber mit nachhaltigem Effekt? Es geht hier um Inhalte und die Orchestrierung über verschiedene Kanäle hinweg. KI und automatisierte Lösungen helfen hierbei, stehen aber erst am Anfang ihrer Entwicklung.

Welche Kanäle werden aus Ihrer Sicht noch stärker an Bedeutung gewinnen?

Ganz klar die digitalen Kanäle inklusive Social Media. Die Mediennutzung wird immer fragmentierter und individueller. Digitale Medien sind in der Lage, das neue Nutzungsverhalten besser zu bedienen als klassische Massenmedien. Daher verschieben sich die Mediengattungen bzw. Kommunikationskanäle auch in ihrer Bedeutung. Die Mediennutzung junger Menschen zeigt diesen Trend eindeutig: Vor allem im Bereich Social Media erleben Kanäle wie Instagram, Snapchat oder Tik Tok wachsenden Zulauf, einzelne Personen werden zu Influencern mit hohem publizistischem Einfluss. Gleichzeitig wachsen Online-Nachrichten, Video-on-Demand-Angebote wie z. B. Netflix und vor allem digitale Audioformate wie Podcasts.

Ihr Slogan lautet »We speak tech!«. Welche Trends sehen Sie im AdTech Ecosystem? Welche Technologien werden aus Ihrer Sicht das Advertising verändern?

Der gesamte Werbemarkt hat sich vor etwa zehn Jahren mit der Einführung von programmatischen Werbetechnologien grundlegend geändert. Zahlreiche innovative Technologien, Plattformen, Trading Desks und zahlreiche Anbieter haben den Markt gründlich durcheinandergerüttelt. Die Innovationskraft prägt den Markt nachhaltig. Es gibt noch viele ungelöste Herausforderungen: Beispiele sind hier die Themen Fraud und Brand Safety,



Prof. Dr. Julia Schössler (geschäftsführende Gesellschafterin, schoesslers), Moderatorin des Digital Advertising Summit 2020

Transparenz, Privacy und Ad Blocking. Ein weiterer Trend im AdTech Ecosystem ist die Konsolidierung von Technologien und Anbietern, die sich fortsetzen wird. Hinzu kommt die Diskussion über Web-Browser und Third-Party Cookies, die die Macht der US-amerikanischen Anbieter wie Facebook und Google und »Walled Gardens« auch im nationalen Markt befeuert.

Worauf freuen Sie sich bei dem Digital Advertising Summit besonders?

Ich freue mich am meisten auf die Begegnungen mit den Speakern und Teilnehmern und eine lebhafte Diskussion zu den aktuellen Branchenthemen! Denn auch bei aller Digitalisierung: Der persönliche Kontakt und Austausch ist auch in der digitalen Werbewelt unverzichtbar.

Das Interview führte Kerstin Vogel.

lettern und Websitebannern noch anbieten, steht außerdem auf der Agenda. Antworten darauf gibt u. a. Waldemar Lutz (Verkaufsleiter Interactive Solutions, Ad Alliance), der das Thema »Monetarisierung von Podcasts« beleuchtet.

Erfolgsmessung und Reporting

So unterschiedlich die digitalen Werbeformate auch sind, eines haben alle gemeinsam: Die dabei entstehenden Daten sind für die Erfolgsmessung und das Reporting für den Kunden unverzichtbar. Um diese sinnvoll einzusetzen, ist ein strukturiertes Datenmanagement eine wichtige Basis. Wie IDG dies umgesetzt hat, erläutert Stefan Huegel (CPO & COO, IDG Communications Media) auf dem Digi-

tal Advertising Summit. Auch die Herausforderungen, die durch die DSGVO und E-Privacy-Verordnung entstehen, werden thematisiert. Durch die Tracking-Möglichkeiten und die verschiedenen neuen Technologien hat sich in den letzten Jahren auf dem Werbemarkt vieles verändert. Doch nicht alles, denn das eine Thema ist und bleibt aktuell: Rabatte. Unter dem Motto »Rabatte mit System: So wird mehr aus Ihrem Netto« zeigen Lisa Jäger und Julia Dahm (beide von Simon Kucher & Partners), wie eine erfolgreiche Rabattpolitik aussehen kann. ■

Schnell Entschlossene können mit dem Rabattcode »P&m« die Konferenz zum Sonderpreis von 590,00 Euro buchen (statt 790,00 Euro für VDZ-Mitglieder, 940,00 Euro für Nicht-Mitglieder).

Eine Million Anzeigen!

Im Februar wurde die millionste Anzeige über das **DUON-Portal** übermittelt. Die durch Verlage der Publikumszeitschriften initiierte Web-lösung bringt große Einsparpotenziale für die Anzeigendisposition.

Über das DUON-Portal werden alle für die Druckvorlagenherstellung notwendigen technischen Informationen dem Markt übersichtlich und strukturiert zur Verfügung gestellt. Die Werbekunden bzw. deren Agenturen laden die erstellten Druckunterlagen unter www.duon-portal.de hoch. In einem voll automatisierten Prozess werden die Daten unter Berücksichtigung internationaler Standards und ergänzender Sollvorgaben der Verlage auf qualitätsrelevante Eigenschaften überprüft. Ein Versand ist nur nach bestandener Prüfung möglich.

Dieser umfangreiche Check stellt zum einen sicher, dass Anzeigenkunden eine optimale Wiedergabequalität ihrer Werbeanzeigen erreichen, und zum anderen, dass Verlage bzw. deren Dienstleister ausschließlich verarbeitungsfähige Daten erhalten.

Ergänzende Anleitungen und Hilfestellung erhalten die anliefernden Unternehmen kostenlos über den Help Center und die Druck- und Druckvorstufenexperten im Support. Und das Angebot wird von vielen Kunden sehr geschätzt: Über 98 Prozent Kundenzufriedenheit im Support sprechen eine deutliche Sprache.

Für die Auslieferung der Daten an die Verlage stehen verschiedene Wege bereit. »Viele Verlage automa-

tisieren die Prozesse, indem sie das API, das »Application Programming Interface«, nutzen, um sich die Daten direkt in ihre Systeme zu ziehen«, erläutert Holger Schulze Temming, Projektleiter bei der mediaservice wasmuth GmbH. Alternativ besteht aber auch die Möglichkeit, die Daten per FTP zu erhalten oder über den Empfangsbereich per Browser abzurufen. Die flexible Einbindung externer Repro-Dienstleister ist dabei ohne Probleme möglich.

Seit vielen Jahren Marktstandard

Rund 6.000 Unternehmen – vorwiegend aus dem Agenturbereich – nutzen das DUON-Portal für die Anlieferung von Druckunterlagen an die knapp 800 Titel im Portal.

Eine Druckunterlagenabwicklung ohne das DUON-Portal ist für die meisten der 50 Verlagshäuser kaum mehr denkbar. Die automatisierte Prüfung der Dateien und die Weiterleitung an die verlagsinternen Systeme ersetzt manuelle Prozesse und sorgt für Sicherheit bei Werbekunden und Agenturen. Im Serviceumfeld der Verlage erfüllt das Portal eine wichtige Gatekeeper-Funktion in der Qualitätssicherung.

Eine Lösung für alle

Das DUON-Portal wurde initial von den großen Publikumszeitschriftenverlagen entwickelt, eignet sich jedoch ebenso für Fachzeitschriften- und natürlich auch für Zeitungsverlage. Den Beweis, dass das Portal auch für Fachzeitschriften hervorragend geeignet ist, liefern die ersten B2B-Häuser, die das Portal intensiv nutzen und die Vorteile schätzen gelernt haben: »Wir haben großes Einsparpotenzial in der Druckdatenabwicklung realisieren können. Und das Beste daran: Dieser Effekt stellte sich bereits nach zwei Monaten ein«, bilanziert Kornelia Wind, Medialeiterin beim Deutschen Apotheker Verlag. ■



Die Macht der Bilder

Seit den Anfängen der Pressefotografie bis zur Allgegenwart von Fotos auf allen Kanälen hat sich die Produktion von Bildern radikal verändert. Heutzutage greifen Agenturen und Verlage in der Regel auf die Dienste professioneller **Bildanbieter** zurück. Deren Angebot und Service spiegeln die Vielfalt der modernen Medienlandschaft wider.

Ohne Bilder sind Medien nichts – direkt nach der Erfindung der Fotografie wurden die ersten Fotos für Presseerzeugnisse genutzt und trieben so die Auflagen in die Höhe. Und das gilt auch heute noch: Von Nachrichten bleibt in der Regel das dazugehörige Bild in Erinnerung und nicht der Text. Fotos haben die Welt bewegt und tun es heutzutage mehr denn je. Die Kraft des Bildes hatte beispielsweise Hubert Burda sehr frühzeitig erkannt und ihr Anfang der 2000er-Jahre eine eigene Vorlesungsreihe gewidmet, die die daseinsverändernde Revolution durch technisch erzeugte Bilderwelten, den »Iconic Turn«, untersuchte.

Viele Social-Media-Kanäle basieren beispielsweise allein auf der Kraft des Bildes und das Titelfoto eines Magazins ist oft entscheidend für den Kaufimpuls des Kunden am Kiosk. Der Appetit der Medien und insbesondere auch der Zeitschriften auf immer neue Bilder und Visualisierungen hat dabei eine ganze Branche hervorgebracht, die vor allem in den letzten zehn bis 15 Jahren – einhergehend mit der fortschreitenden Digitalisierung – einen ungeheuren Aufschwung genommen hat. Was früher Tage brauchte, geht heute in Sekunden-schnelle, wie Jay Davies, Director of photography bei Getty Images, im PRINT&more-Interview (S. 56) so anschaulich sagt: »We can deliver an image from ›click to client‹ in under 30 seconds.«

Vom Bilderdienst zum Content-Lieferanten

Bildagenturen bieten heute allerdings weit mehr als »nur« reine Fotos – sie haben neben Fotos auch Grafiken, Videos und teilweise auch Content wie Text und Musik im Portfolio. Und das zu Kosten, die noch vor wenigen Jahren undenkbar erschienen. Im Wettbewerb untereinander haben sich dabei Anbieter mit ganz unterschiedlichen Schwerpunkten herausgebildet, die ihren Kunden einen optimalen Service und eine breite Angebotspalette in mehr oder weniger großen Nischen anbieten – von zeitgeschichtlichen Fotos aus mehr als 100 Jahren über Sportfotografie bis hin zum weltumspannenden Netzwerk an Fotografen, die für nahezu jedes Ereignis in kürzester Zeit hochwertiges Fotomaterial liefern können. Was allen gemeinsam ist, ist der gute Service für den professionellen Nutzer: Neben komfortablen Online-Suchfunktionalitäten unterstützt bei nahezu allen Anbietern auch geschultes Personal die Kunden bei dem schnellen Auffinden des benötigten Materials.

Für den Wert des Bildes

Die Bildagenturen stehen aber nicht nur in einem harten Wettbewerb untereinander, sondern haben auch mit den negativen Begleit-

erscheinungen der digitalisierten Welt zu kämpfen: der Gratskultur. Einerseits lebt das Netz von visuellen Inhalten, andererseits besteht vielfach eine völlige Ignoranz gegenüber den Rechten und den damit einhergehenden Nutzungshonoraren der Bildanbieter – seien es nun Urheber selber oder die entsprechenden Bildanbieter als Verbreitungskanäle.

In Deutschland hat sich deshalb die verbandspolitische Vertretung der Bildanbieter, der Bundesverband professioneller Bildanbieter (BVPA), den Kampf gegen diese Gratskultur auf die Fahnen geschrieben. Ein Ziel, das der Verband mit dem VDZ teilt, der ja seit Jahren gegen die widerrechtliche Nutzung der Inhalte seiner Mitglieder auf nationaler und internationaler Ebene zu Felde zieht. Mit der »Initiative Urheberrecht«, in der zahlreiche Interessenvertretungen von Urhebern wie Schriftstellern, Fotografen, Journalisten etc. vertreten sind, hat man eine breit aufgestellte Plattform geschaffen, um dem gemeinsamen Anliegen Gehör zu verschaffen. ■



Martin Röbbke

Geschäftsführung PR
Nolte Kommunikation

Beste Suchergebnisse dank Adobes KI Sensei

PRINT&more | Stockagentur ist gleich Stockagentur – was entgegen Sie darauf?

MURAT ERIMEL | Ist Brot gleich Brot? Nein, es kommt auf die Qualität der Zutaten und die Art der Verarbeitung an. Wir bieten über 180 Millionen Bilder, Vektoren, Videos und sogar 3-D-Inhalte und Vorlagen, aus denen unsere Kunden in kürzester Zeit passende Medien finden. Wie? Unsere Suchfunktionen werden gestützt von der künstlichen Intelligenz Adobe Sensei. Eine weitere Stärke ist unser enger Austausch mit der kreativen Community: In der Premium Collection etwa bieten wir teils exklusives, kampagnenfähiges Material von renommierten Content-Partnern wie Hero Images, Caia Image, Stocksy und EyeEm oder von Topkünstlern, die sonst oft nur auf Auftragsbasis arbeiten. Zudem können wir so Trends vorausschauend identifizieren und bedienen.

Welche Trends gibt es 2020?

Wir beobachten weltweite Entwicklungen und leiten daraus Visual Trends ab, die Kreativen und Werbetreibenden Inspiration für ihre Bildsprache liefern. In diesem Jahr haben wir zudem Design und Motion Trends identifiziert. Zu Letzterem zählt etwa »Environmental

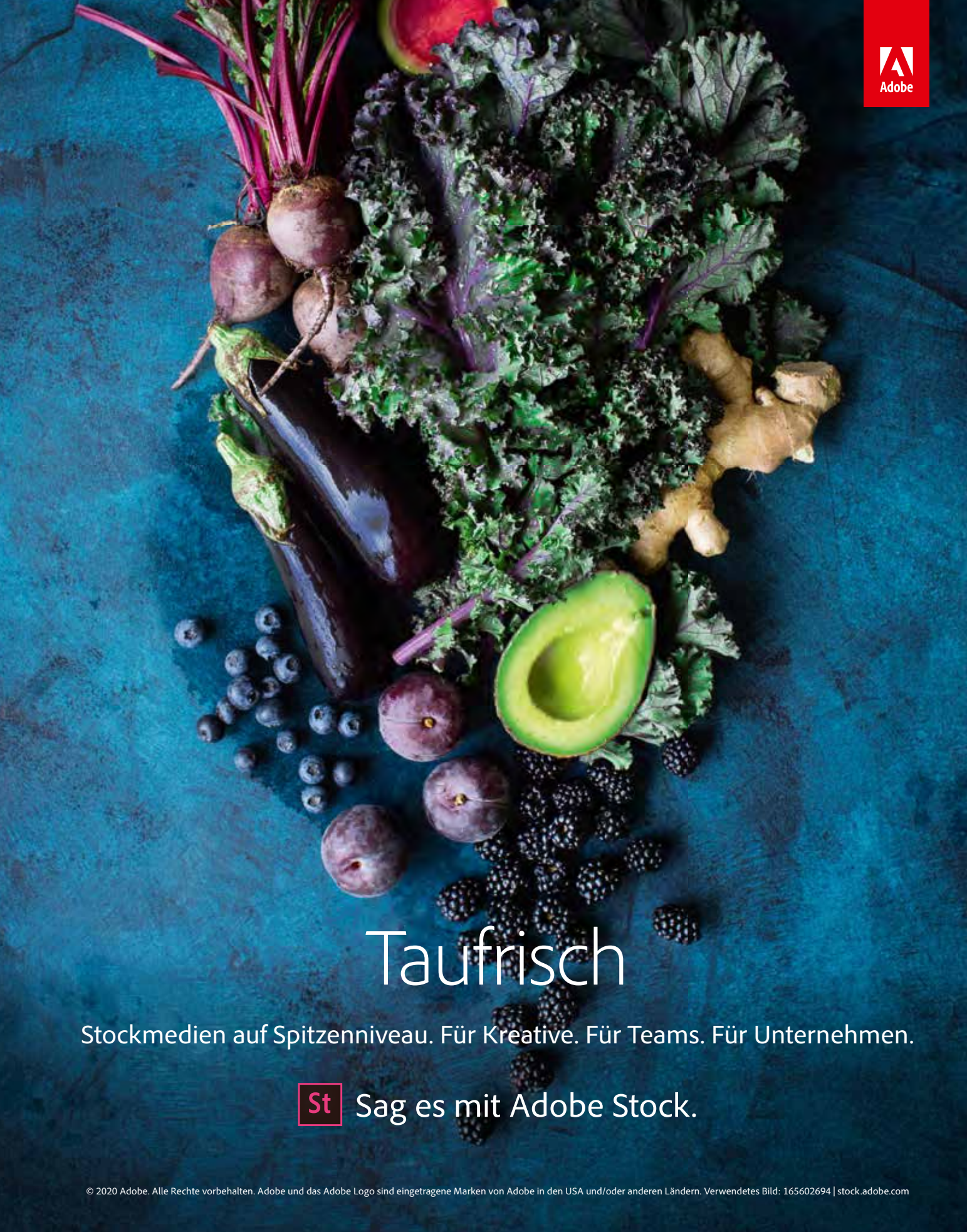
Documentary«. Der Trend setzt ein notwendiges Statement, indem er die Verletzlichkeit unseres Planeten hervorhebt.

Ergeben sich durch den Einsatz von Adobe Stock Synergieeffekte mit Creative Cloud?

Definitiv. Adobe Stock dient als integrierter Marktplatz in Creative Cloud, das heißt, Anwender können Stockmedien direkt in ihren Anwendungen suchen. Besonders hilfreich ist dabei die Arbeit mit hochwertigen Vorschau-dateien. Erst wenn das Ergebnis steht, wird das finale Bild oder Video lizenziert und steht daraufhin in einer Team- oder Unternehmenslösung z. B. anderen Mitarbeitenden zur Verfügung. Natürlich gibt es vom Einzelanwender bis hin zum großen Verlag Abo- und Credit-Modelle, die flexibel an individuelle Bedürfnisse angepasst sind: Manche benötigen zehn Downloads pro Monat, andere Tausende, wieder andere beziehen vorrangig Videos oder Premium-Content. Zugeschnittene Lösungen und nahtlose Workflows sparen Zeit, Kosten und letztendlich auch Nerven. ■



Murat Erimel, Head of Marketing,
Adobe Stock Central EMEA

A top-down view of a variety of fresh fruits and vegetables arranged on a textured teal background. The produce includes purple beets with green tops, a large purple eggplant, a halved avocado showing its green flesh, several blueberries, three plums, a pile of blackberries, and a piece of ginger. There is also a large head of green and purple leafy vegetable, possibly kale or chard, in the center.

Taufrisch

Stockmedien auf Spitzenniveau. Für Kreative. Für Teams. Für Unternehmen.

St Sag es mit Adobe Stock.

Das größte Netzwerk professioneller Fotografie

PRINT&more | Wie lässt sich das Angebot von imago images allgemein charakterisieren?

MARKUS KOHL | imago bietet das mit Abstand größte Netzwerk professioneller Fotografen aller Agenturen. In der Praxis bedeutet dies, dass der Kunde Bilder zu nahezu allen Themen, Events oder speziellen Motivwünschen findet. Egal ob international, national oder lokal, ob News, Sport, Celebrity oder Creative, ob topaktuelles oder historisches Material. Wir fokussieren uns voll auf den Anspruch, der beste Generalist zu sein – was vielleicht nicht so aufregend klingt, aber den Kunden offenbar gefällt. Und dies in den letzten Jahren immer mehr. Dies ist durch die immer weiter steigende Anzahl der Abdrucke in allen Medien ja auch deutlich sichtbar.

Was wissen die Kunden darüber hinaus zu schätzen?

Wir denken, unsere 24/7-Mentalität kommt gut an: Der Bildeingang wird rund um die Uhr live aktualisiert, wir sind immer erreichbar, die technische Zuverlässigkeit unserer Systeme ist trotz der großen Bildmengen sehr hoch. Außerdem die hohe Serviceorientierung: Jeder Kunde hat einen persönlichen Ansprechpartner, wir übernehmen

Recherchen, vermitteln Aufträge und stehen generell für unkomplizierte Prozesse. Und sicherlich die Tatsache, dass wir nicht nur attraktive Preise anbieten, sondern auch, unabhängig von der Art der Vereinbarung, unseren Kunden immer vollen Zugriff auf das Gesamtangebot gewähren: alle Bilder zu einem Preis, ohne Einschränkung.

Worte zum Schluss?

Wir bedanken uns bei den VDZ-Mitgliedern für die intensive Nutzung. Mit den meisten vertretenen Unternehmen kooperieren wir seit vielen Jahren über entsprechende Rahmenverträge. Mitglieder, für die das noch nicht gilt, möchten wir einladen, uns durch einen rabattierten Kauf über den Web-Shop kennenzulernen. Bei Gefallen ist es im Anschluss möglich, als Business-Kunde von einem persönlichen Ansprechpartner und individuellen Preisvereinbarungen zu profitieren. Wer dies bevorzugt, kann Einkäufe aber auch dauerhaft selbstständig über unsere E-Commerce-Plattform erledigen. ■



Markus Kohl,
CEO imago images

BVPA – die Stimme der Bildanbieter

PRINT&more | Der Bundesverband professioneller Bildanbieter (BVPA) ist die Interessenvertretung der Bildanbieter. Was bieten Sie Ihren Mitgliedern?

TORSTEN HOCH | Das Bildgeschäft ist eine wichtige Größe in der Medienlandschaft. Ohne die Arbeit professioneller Bildanbieter sind die meisten Publikationen, digital oder gedruckt, nicht realisierbar. Als wichtiger Teil der Wertschöpfung in diesem Bereich erleben Bildagenturen und agenturnahe Dienstleister den medialen Strukturwandel seit Jahren hautnah. Gestiegene Kundenanforderungen, neue Geschäftsmodelle sowie Konkurrenz- und Preisdruck verändern den Markt stetig.

In dieser Situation unterstützt der BVPA seit nunmehr 50 Jahren seine Mitglieder dabei, ihre Unternehmensstrategien zu planen, unter anderem durch:



Marialuisa Plassmann,
Abteilungsleiterin KNA-Bild,
Vorstand BVPA – Bundesverband
professioneller Bildanbieter



Stefan Ploghaus,
Geschäftsführer mauritius images,
Vorstand BVPA – Bundesverband
professioneller Bildanbieter



Torsten Hoch,
Geschäftsführer Axel Springer
Syndication/ullstein bild, Vorstands-
vorsitzender BVPA – Bundesverband
professioneller Bildanbieter

- Kunden-Events wie den PICTAday oder die PICTAnights
- Rechtsberatung und Musterverträge
- Weiterbildung durch Webinare zu relevanten Rechts- und Agenturthemen
- Brancheninfos per BVPAnews und BVPAflash zu Urteilen, Analysen, Trends und Events
- Pflege des BVPA-Netzwerks aus Mitgliedern, Kunden und Kollegen



Entdecken Sie die Vielfalt.

Kunden aus allen Medienbereichen auf der ganzen Welt vertrauen seit 1997 auf imago images. 80 Millionen Fotos. 60 Mitarbeiter. imago images ist Deutschlands größte Fotoagentur. Über 1.500 Fotografen weltweit liefern aktuelle und historische Fotos zu allen Themen: u.a. Sport, News, Entertainment, Politik, Wirtschaft, Creative.

imago images bietet Ihnen zudem einen einzigartigen Service, bei dem Sie sich um nichts mehr kümmern müssen: persönliche Kundenbetreuer für Business-Kunden, FTP-Versand, API-Schnittstelle, Auftragsfotografie, Fotorecherche, thematische Bildauswahlen und Kollektionen sowie eine täglich zwischen 6 und 24 Uhr erreichbare Bildredaktion.

Entdecken Sie mit imago images aktuelle News, thematische Specials, das größte, digitale Sportbildarchiv weltweit und vieles mehr.

Sparen Sie jetzt 30% mit
dem Rabattcode VDZ30

www.imago-images.de

imagoimages

Darüber hinaus vertritt der BVPA intensiv die Brancheninteressen durch Stellungnahmen gegenüber Ministerien und öffentlichen Behörden sowie die Zusammenarbeit mit deutschen Fotografenverbänden. Als Mitglied des europäischen Dachverbandes CEPIC sowie der Organisation zum Schutz von Metadaten, IPTC, ist der BVPA auch auf internationalem Parkett vernetzt.

Ein Thema, das sicherlich auch die Bildanbieter bewegen dürfte, ist die Gratiskultur im Netz. Was tut der BVPA in diesem Bereich konkret für die Interessen seiner Mitglieder?

STEFAN PLOGHAUS | Die Bildvermarktung ist inzwischen vollständig digitalisiert und internationalisiert und damit immer schnelleren Entwicklungszyklen unterworfen. Dazu kommen eine komplizierte Gesetzeslage nach nationalem und europäischem Recht, eine exponentiell gestiegene Bildmenge durch verbesserte Kamera- und Smartphone-Technologien, neue Nutzungsarten sowie aggressive Mitbewerber. Auf Kundenseite werden zudem – in einer Zeit, in der der Bedarf an visuellem Content so hoch ist wie nie zuvor – die Budgets gekürzt. In dieser Situation ist der BVPA heute mehr gefordert denn je, um sein Hauptziel zu verwirklichen: die Wertigkeit des professionellen Bildes wieder stärker ins gesellschaftliche Bewusstsein zu rücken. Nur eine engagierte Interessenvertretung, die sowohl mit Gesetzgebern und Urheberverbänden als auch mit den neuen globalen Playern auf dem Bildermarkt im Dialog steht, kann diese Bot-

schaft vermitteln. Eine Kernaufgabe ist, Positionen zu Themen wie Urheber- und Datenschutzrecht zu erarbeiten, diese an die wirtschaftliche Entwicklung und Gesetzgebung anzupassen und sie effektiv zu kommunizieren.

Um seine Schlagkraft in der rechtspolitischen Interessenvertretung zu erhöhen, organisiert sich der BVPA zusammen mit den führenden Berufsverbänden der Bildbranche in der »Initiative Bild« unter dem Dach des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW).

Warum sollten Verlage den PICTAday besuchen, der zwar in diesem Jahr bedingt durch Corona nicht stattfindet, aber ansonsten jährlich vom BVPA mitorganisiert wird?

MARIALUISA PLASSMANN | Kommunikation, Marketing und Berichterstattung leben von visuellen Inhalten. Um Medieneinkäufer und professionelle Bildanbieter zum Networking zusammenzuführen, veranstaltet der BVPA jährlich den wichtigsten Bildbranchen-Event Europas – und das bei kostenfreiem Eintritt. Neben den großen Bilddatenbanken stellen sich auf der Tagesmesse auch Spezialanbieter und branchennahe Dienstleister vor. Den Besuchern werden damit ideale Möglichkeiten geboten, sich über spannende Bildkollektionen, Preise und die Rechtevergabe von Bildern zu informieren.

In diesem Jahr musste der PICTAday aufgrund der voranschreitenden Ausbreitung des Coronavirus leider abgesagt werden. Der nächste PICTAday findet am 15. April 2021 in Hamburg statt. ■

Fotos, die Geschichte schreiben

PRINT&more | Getty Images feiert seinen 25. Geburtstag. Wie hat sich das Geschäft in dieser Zeit verändert?

JAY DAVIES | Wir wissen alle um die sich wandelnde Medienlandschaft, die zurückgehende Auflage klassischer Medien, ihre sinkende Leserschaft und wie soziale Medien den Konsum von Nachrichten verändert haben. Wo große Herausforderungen sind, öffnen sich auch neue Chancen: Die Medienlandschaft ist durch visuelle Reize geprägt, wo ein einzelnes Bild – ich denke da beispielsweise an das Foto des weinenden Kindes an der mexikanischen Grenze von John Moore – dank der sozialen Medien eine unglaubliche Wirkung erzielen kann, die traditionelle Medien so nicht erreichen könnten. Der Appetit auf visuelle Inhalte hat exponentiell zugenommen und unsere Aufgabe ist es, mehr Bilder schneller zu liefern – und das ohne Qualitätsverlust. Als wir anfangen, arbeiteten unsere Fotografen noch mit Filmkameras – heute dauert es vom »click to client« weniger als 30 Sekunden!

Was zeichnet Getty Images besonders aus?

Unsere News-Teams arbeiten weltweit in einer unglaublichen Vielfalt von Themengebieten – von Einwanderung über Politik bis hin zum Klimawandel. Fotografen wie Spencer Platt, Joe Raedle oder

Chris Hondros erzählen Geschichten, bevor die Welt überhaupt wusste, dass man diese gesehen haben musste. Unser Vizepräsident Global News Panco Bernasconi sagte dazu: Während Fotografen normalerweise immer im gleichen Rahmen arbeiten, versuchen unsere Fotografen das Foto zu schießen, das noch kein anderer gemacht hat. Wenn die Welt bereits mit Bildern versorgt scheint, müssen wir genau die liefern, die eine Geschichte erzählen, die noch keiner kennt.



Jay Davies,
Director of photography
for News EMEA, Getty Images

Können Sie uns dafür ein Beispiel nennen?

Ich denke da beispielsweise an unseren Fotografen Chris McGrath und sein Foto vom Verschwinden Jamal Khashoggis. Dieses Foto hat die Welt bewegt! Während wir in ein neues Jahrzehnt eingetreten sind und die nächste Welle der Transformation die Medienlandschaft umwälzen wird, bleibt doch eine Sache gleich: der Einsatz von Fotojournalisten, die Licht ins Dunkel bringen und Geschichten erzählen, die sonst vielleicht nicht erzählt würden. ■



Gestern und heute

Unter normalen Umständen covert Getty Images weltweit um die 160.000 News, Sport und Entertainment Events. Wie wir alle wissen, ist dies leider kein normales Jahr. Wir bieten aber nach wie vor das weltweit größte historische Archiv, als auch Millionen kreative Fotos und Videos an. Nutzen Sie vergangenes um die Zukunft zu gestalten...

[gettyimages.de](https://www.gettyimages.de)

1178652554, Gilles Leimdorfer, 56083719, Bongarts, 163145446, Tesseyre Jean

gettyimages[®]

Bildbeschaffern das Leben leichter machen

PRINT&more | Herr Hüppe, was sind die Faktoren, die bei der Bildbeschaffung und -auswahl im Fokus stehen?

MARTIN HÜPPE | Eine schnellleibige Produktwelt stellt Verlage, Marketingabteilungen und Agenturen vor die Herausforderung, Prozesse rund um die Bildbeschaffung ständig effizienter zu organisieren – egal ob für E-Commerce oder für eine Artikelreihe: Sie möchten schöne, hochwertige Bilder verwenden, mit denen sich eine Story erzählen lässt. Das Finden dieser Bilder ist aber nur die erste Herausforderung. Hinzu kommen lizenzrechtliche und kaufmännische Aspekte wie Rahmenverträge mit Bildanbietern und Verhandlungen mit Fotografen. Fragen, die sich hierbei immer wieder stellen, sind: Wie sichern Sie die Bilder? Wer darf sie verwenden? Und wie lange? Zudem spielen Auswahl-, Abstimmungs- und Freigabeprozesse eine Rolle. Ein schnelles Time-to-Market erfordert schlanke Abläufe.

Wie können Unternehmen auf diese Anforderungen reagieren?

Aus Erfahrung wissen wir, dass im Rahmen des Bildbeschaffungs- und Auswahlprozesses eines Verlages oder eines Handelskonzerns

Hunderttausende Bilder pro Jahr angeschaut und Zehntausende gekauft werden. Es sind meist mehrere Abteilungen und Standorte involviert; die Interessen vieler Bildanbieter und Fotografen müssen berücksichtigt werden. Ohne ein leistungsfähiges Media Asset Management System (MAM) funktioniert das heutzutage einfach nicht mehr. Und genau hierfür bieten wir als Six Offene Systeme die passende Lösung – sicher und nachhaltig.



Martin Hüppe, Geschäftsführer,
Six Offene Systeme GmbH

Was gibt es sonst noch für Möglichkeiten, um die Bildbeschaffung zu optimieren?

Wichtig wäre noch, auf die Integrationsfähigkeit zu achten: Ein echter Mehrwert liegt in der Anbindung an weitere IT-Systeme, wie etwa an ein ERP-System, das Produkt- oder Budgetinformationen liefert. So können Bilder nach der Auswahl direkt an weiterverarbeitende Abteilungen, wie z. B. die Grafik, die E-Commerce-Abteilung oder die Werbemittelproduktion, übergeben werden. ■

BEWAHREN SIE IHRE DIGITALEN SCHÄTZE

Six

Digitale Medien und Lizenzrechte
immer im Blick – mit SixOMC.

Die professionelle Software
für effiziente Publishing-Prozesse.



Leuchtturm für Zeit- geschehen und -geschichte

PRINT&more | ullstein bild ist eine der traditionsreichsten Bildagenturen – was zeichnet sie besonders aus? Wo liegen ihre Stärken?

OLIVER HAMANN | ullstein bild, eine Marke der Axel Springer Syndication GmbH, zählt weltweit zu den bedeutendsten Agenturen mit zeitgeschichtlichen Bildern. Wir verfügen über beeindruckende Bilder vom Beginn der Pressefotografie bis heute. Eine umfassende Themenvielfalt in bemerkenswerter Qualität prägt diesen außergewöhnlichen Bildbestand.



Oliver Hamann, Head of Sales,
Axel Springer Syndication GmbH

Ausstellungen in renommierten Museen weltweit – aktuell z. B. mit Madame d’Ora in der neuen Galerie New York –, Tausende von Bildbänden, Büchern und Magazinen werden durch Fotos aus unserem Bestand bereichert. Die Fotografen unseres Portfolios prägten mit ihrem unverwechselbaren Stil ihre Zeit, sie bebilderten hochwertige Magazine mit ausdrucksstarken und hervorragend gestalteten Fotos. Man kann also zu Recht sagen: ein einmaliger Bestand.

Aus dem analogen Bestand von mehr als 12 Millionen Fotos (auch Glasplatten) haben wir eine umfangreiche Auswahl digitalisiert, die unseren Kunden unter www.ullsteinbild.de zur Lizenzierung zur Verfügung steht. Wer hier dennoch nicht das Richtige finden kann, nimmt einfach unseren Premium-Service in Anspruch. Auf Wunsch durchforsten wir das analoge Archiv und digitalisieren infrage kommende Motive. Dieser Service ist für unsere Kunden natürlich kostenfrei.

Sie sind aber weit mehr als ein reiner Bildanbieter. Was umfasst Ihr Angebotsspektrum noch?

Die Axel Springer Syndication GmbH hat nicht nur die Marke ullstein bild im Portfolio. Als Content-Vermarkter lizenzieren wir auch Presseartikel aus dem eigenen Haus sowie einer Vielzahl weiterer Titel der deutschen Medienlandschaft für die Wiederverwendung. Artikel, Infografiken oder Schlagzeilen können bei uns für die Verwendung in TV und Film, den Wiederabdruck in Printmedien oder zur Online-Nutzung lizenziert werden. Und das alles mit vorheriger rechtlicher Prüfung.

Anders als andere Bildanbieter ist ullstein bild ganz auf den professionellen Anbieter fokussiert – wieso?

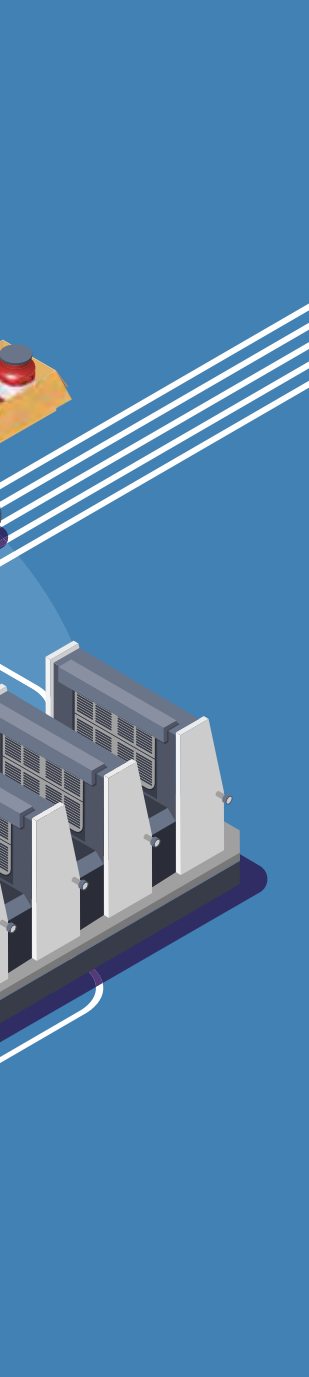
Unseren Fotografen und Zulieferern gegenüber sind wir zur Wahrung ihrer Rechte verpflichtet. Da dies bei der Abgabe an Privatpersonen nicht gewährleistet ist, steht unser Bestand ausschließlich gewerblichen Nutzern zur Verfügung. ■

Konrad Adenauer

Kluge Köpfe
ullstein bild ■



Innovation macht Zukunft



Genau wie die Verlage war die **Druckindustrie** – vom Papierhersteller über Druckereien bis hin zum Druckveredler – eine der ersten Branchen, die von der digitalen Revolution erfasst wurden und einen tief greifenden Anpassungsprozess durchgemacht haben. Dieser Prozess scheint nun weitgehend abgeschlossen und die Branche geht mit Kreativität, Produktinnovationen und neuem Selbstbewusstsein in die Zukunft.

Verpackungen, Flyer, Geschäftsausstattungen oder Zeitungen und Zeitschriften – die Produkte der Druckbranche sind in jedem Lebensbereich zu finden. Keine Oberfläche, die heutzutage nicht bedruckt werden kann und wird. Laut den aktuellen Zahlen des bvdm (Bundesverband Druck und Medien) machen Zeitschriften rund 8 Prozent des gesamten Marktes aus (Stand 2018). Die rund 7.600 Druckereien erwirtschafteten im gleichen Jahr mit gut 129.000 Mitarbeitern einen Gesamtumsatz von über 20 Milliarden Euro, gleichzeitig wurde fast eine halbe Milliarde Euro investiert. Allerdings macht die digitale Konkurrenz auch der überwiegend mittelständisch geprägten Branche seit Jahren zu schaffen: Die Umsätze stagnierten in den letzten Jahren mehr oder weniger.

Druckindustrie zeigt sich innovativ

Wer sich in diesem schwierigen Marktumfeld trotzdem erfolgreich behaupten will, muss neben erstklassiger Qualität und bestem Service vor allem mit eigenen Ideen punkten. Auch in der Druckbranche gibt es deshalb seit Jahren den Trend zur Spezialisierung – sei es im kostengünstigen Digitaldruck für kleinere Auflagen, in der hoch automatisierten und daher günstigen Massenproduktion oder in der spezialisierten Druckveredelung. Die Papierhersteller versuchen bei den Verlagen bei-

spielsweise mit immer besser auf die spezifischen Bedürfnisse zugeschnittenen Papieren zu punkten – mit hoher Umweltfreundlichkeit oder mit portosparendem Papiergewicht. Am anderen Ende der Wertschöpfungskette sitzen wiederum die Pierveredler, die aus Printerzeugnissen multisensorische Erlebnisse machen und so den Kunden für die jeweilige Marke oder das Produkt begeistern, so wie mit dem Titelbild dieser PRINT&more-Ausgabe gezeigt.

Von Roadshows bis zur Leitmesse

Mit der Initiative Creatura hat der Fachverband Medienproduktion (f:mp.) bereits vor Jahren ein starkes Zeichen für Print ins Leben gerufen – die jährlich stattfindenden Creatura-Roadshows sind mittlerweile weit mehr als ein Geheimtipp in der Branche. An ausgewählten Orten informieren dabei praxisnah die Partner der Initiative Werbe- und Marketingentscheider praxisnah über die »Power of Print«, so der passende Titel der Veranstaltungsreihe. In diesem Jahr hätte das Thema Druckveredelung im Mittelpunkt gestanden – Corona-bedingt mussten die Termine allerdings vorerst abgesagt werden. Gleiches gilt für die weltweite Branchenleitmesse drupa. Den 20. bis 30. April 2021 als neuen Termin sollten sich aber nicht nur alle Verlagsmanager bereits jetzt in den Terminplaner eintragen. **MR** ■

Papier sinnlich machen

PRINT&more | GRÄFE ist ein absoluter Veredelungsspezialist – was hebt sie von anderen Druckereien ab?

Im Auftrag von Markenartiklern, Agenturen und Druckereien geben wir anspruchsvollen Druckerzeugnissen den letzten, entscheidenden Schliff. Wir sorgen für Markeninszenierung und die besondere Haptik eines Printproduktes. Im Idealfall heben sich druckveredelte Produkte bereits beim Anfassen von der Masse ab und sorgen so für den entscheidenden Mehrwert gegenüber dem Wettbewerber. Manchmal genügt dafür ein einziger geprägter Schriftzug oder ein wohl-dosierter metallischer Effekt. Manchmal muss es aber mehr sein. Wir beherrschen beides: die Technik und die Dosierung. Wir sorgen dafür, dass Printprodukte zu einer sinnlichen Erfahrung werden.

Wo sehen Sie Ihre Stärken?

Um aus der Fülle der Möglichkeiten die für den Kunden passende herauszufiltern, begleiten wir unsere Kundenprojekte meist von Anfang an – das heißt vom Brainstorming über erste Entwürfe bis hin zur Produktion. Unser umfangreicher Maschinenpark erlaubt den Einsatz sämtlicher veredelungstechnischer Verfahren. Dazu gehören Prägefoliendruck, Kaltfolientransfer, Blind- und Relieffprägung, Holografie, Folienkaschierung und Sonderlackierungen in allen Varianten und fast jeder Kombination. Im Mittelpunkt steht bei uns immer der perfekte Markenauftritt des Kunden.



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

Provokant gefragt: Ist Druckveredelung ihr Geld wert?

Ganz ehrlich: Das muss man von Fall zu Fall entscheiden – die Veredelung allein macht es ja nicht. Wichtig ist immer das Gesamtkonzept. Druckveredelung kann in einem Fall ein Imageträger sein, im anderen die Story haptisch weiter erzählen – beispielsweise für ein Cover. Der Umschlag dieser PRINT&more-Ausgabe ist bei uns veredelt worden. Veredelung ist aber nie Selbstzweck – vielmehr geht es darum, wie man Markenerinnerung und -vertrauen aufbauen kann und wie wir dazu beitragen können, Marken und Produkte im Wettbewerb zu differenzieren. ■

Print bleibt auch in Zukunft attraktiv!

PRINT&more | Die digitalen Medien wachsen und Printmedien verzeichnen Rückgänge. Wie engagiert sich Sappi, um Print weiterhin als Teil des Mediamix wettbewerbsfähig zu halten?

CONOR EVERS | Print ist in unserer digitalen Welt rückläufig. Trotzdem glauben wir bei Sappi, dass Print auch heute ein wichtiger Bestandteil unserer Kommunikation ist. Daher setzen wir uns dafür ein, Print schneller und flexibler zu machen und so wettbewerbsfähig zu halten. Aus diesem Grund investieren wir fast 500 Millionen Euro in die Zukunft nachhaltiger Papierproduktion und arbeiten eng mit unseren Kunden zusammen – unser gemeinsamer Erfolg ist die Zukunft der Printmedien.

Welche Trends sehen Sie als Papierhersteller auf Produktseite, welche Mehrwerte bieten Sie Ihren Kunden?

Sappi orientiert sich mit den Produkten am Bedarf der Kunden. Stichworte sind für uns hochvolumige Papiere, die Produktions- und Versandkosten sparen. Auch die Haptik spielt eine große Rolle, da sie die Inhalte sensorisch unterstützt. Wichtig für unsere Kunden ist natürlich auch die schnelle Verfügbarkeit der Papiere und auch

die Konstanz der Produkte über verschiedene Grammaturen und Oberflächen. Da sind wir mit unserem Sortiment ein starker Partner in Print.

Welche Vorteile sehen Sie als Papierhersteller für Print im Mediamix?

In der digitalen Flut hat Print die Möglichkeit, besondere Aufmerksamkeit zu schaffen. Und die Leser nehmen sich Zeit für Print. Ein Leser verbringt durchschnittlich 40 Minuten mit einer Zeitschrift. Und gedruckte Zeitschriften sind besonders glaubwürdig, 72 Prozent der 14- bis 19-Jährigen vertrauen ihnen, bei den 60- bis 69-Jährigen sind es sogar 90 Prozent. Print ist das Medium, in dem der Leser die Inhalte konzentriert aufnehmen kann. Das ist natürlich auch für Werbekunden aufgrund der hohen Sichtbarkeit und guten Werte für Markenerinnerung attraktiv. Daher bin ich überzeugt davon, dass wir gemeinsam mit unseren Kunden Print auch in Zukunft erfolgreich machen. ■



Conor Evers, Head of Marketing
Printing Papers, Sappi Europe

Profis nehmen jetzt auch Magno

Aus Profi wird Magno: Jetzt noch mehr Vorteile.

Mehr Vielfalt durch eine größere Auswahl an Qualitäten, Oberflächen und Gewichten. Mehr Service für alle. Mehrwert mit Magno und IGEPA group.

Mehr unter: igeпа.de



IGEPA

sappi | **Magno**

Ein Muss für Medienprofis

PRINT&more | Was sind die Highlights der drupa 2021?

SABINE GELDERMANN | Unsere Aussteller bringen jedes Jahr eine Vielfalt von Highlights aus den unterschiedlichsten Segmenten mit zur drupa. Darin spiegeln sich die Megatrends, die unsere Branche beeinflussen: Industrie 4.0, datengetriebene Applikationen, Automatisierung, künstliche Intelligenz, autonomes Drucken, Smart Factory, Circular Economy, Nachhaltigkeit und vieles mehr.

Darüber hinaus wird die drupa von hochkarätigen Konferenzen begleitet, die die relevanten Zukunfts- und Trendthemen der Branche in spannenden Formaten und Exponaten aufgreifen: den fünf drupa Hotspots. Die Sonderforen sind der drupa Cube, der Touchpoint 3D fab+print, der Touchpoint Textile, der Touchpoint Packaging und dna (drupa next age).

Mit der drupa next age (dna) widmet sich die Messe intensiv den disruptiven Veränderungen der Branche. Was erwartet die Besucher dort?

Das Forum dna ist ein Netzwerkraum, in dem sich Global Player, Start-ups und Schlüsselakteure der Branche produktiv über neue Produktideen, Prototypen und Geschäftsmodelle austauschen können und neue Ansätze, Lösungen und Technologien für relevante

Querschnittstechnologien in der Druck-, Industrie-, Funktions- und Verpackungsindustrie präsentieren.

Die drupa kooperiert eng mit dem f:mp. – mit welchem Ergebnis?

Mit dem f:mp. verbindet uns eine langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit, die sich u. a. auch durch die seit 2017 erfolgreich lancierte Print & Digital Convention dokumentiert, die wir am Standort Düsseldorf gemeinsam veranstalten. Im drupa Jahr wird dieses Sonderforum auf der Messe in Halle 3 abgehalten und durch ein eintägiges Konferenzprogramm im drupa Cube bereichert. Parallel dazu bietet der f:mp. Guided Tours an, die interessierten Besuchern Orientierung im weiten Feld der Printindustrie bieten. Die Touren erläutern aktuelle Trends, veranschaulichen sie anhand praktischer Anwendungen und vermitteln kompaktes Wissen über sich wandelnde Märkte und Applikationen. ■



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



drupa

no. 1 for printing
technologies

**embrace the future
in 2021**

**Neuer Termin:
20.-30. April 2021**

Erleben Sie Innovationen sowie faszinierende Zukunftstechnologien und lassen Sie sich inspirieren von Top-Speakern und den drupa-Highlightthemen.

Seien Sie Teil der digitalen Transformation und nutzen Sie Chancen für Ihr Business. Erleben Sie die Zukunft auf der Weltleitmesse für printing technologies.

drupa 2021 - embrace the future

20.-30. April 2021

Düsseldorf

www.drupa.de

drupa-Video



#drupa



blog.drupa.com



Messe
Düsseldorf

Print muss Vorteile ausspielen

PRINT&more | Wie unterstützt der Fachverband Medienproduktion (f:mp.) seine Mitglieder beim digitalen Wandel?

RÜDIGER MAAß | »Digitaler Wandel« ist ein sehr komplexes Thema, bei dem wir unseren Mitgliedern seit Jahren zur Seite stehen: mit Seminaren, teilweise mit Individualberatungen und mit zahlreichen Projektpartnern, die das Thema aus unterschiedlichen Richtungen adressieren. Aber die Digitalisierung ist nicht das generelle Thema, denn es geht nicht nur um den Einsatz digitaler Technologie oder um den Wandel hin zu digitalen Prozessen. Es geht vielmehr um den Mind Shift, der mit dem digitalen Wandel einhergehen muss. Nur so ist das Denken in neuen Geschäftsmodellen möglich, nur so lässt sich Print in der digitalen Welt neu positionieren. Das ist auf jeden Fall eine Mega-Aufgabe – aber nicht nur für uns.

Aktuell bieten wir diverse Seminare zum digitalen Wandel, zur KI, zur strategischen Planung digitaler Geschäftsprozesse usw. an. Ebenso haben wir z. B. ein Whitepaper von externen Experten verfassen lassen. Alles in allem viele kleine Einzelbausteine, die letztlich zur Strategie führen sollen.

Welche Ergebnisse der f:mp.-Metaanalyse zur Werbewirkung von Print sollten Verlage besonders beherzigen?

Ich bin überzeugt, dass der generelle Ansatz der Positionierung von Print die wesentliche Grundlage ist. Wir alle – auch Verlage – müssen lernen, welche Vorteile und Werte Print mitbringt. Die Wirkung ist in Summe einzigartig – das muss man aber auch fundiert verargumentieren und konzeptionell verpacken. Nur wenn wir es schaffen, Print argumentativ zu platzieren, wird Print seine Vorteile ausspielen. Es gibt einige namhafte Verlage, die bei uns Mitglied sind, die nutzen diese Argumente bereits und man merkt, dass deren Begeisterung für Print gestiegen ist. Und zwar vor allem, weil sie in ihren Argumenten sicher geworden sind und wissen, dass die meisten Gegenargumente zu entkräften sind.



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

Zum Schluss gefragt: Die Medienwelt von morgen wird ...

... ohne Print langweilig, virtuell, flüchtig und wenig nachhaltig. ■

MORE POWER WITH PRINT

CREATURA-MTAANALYSE
ZUR WERBEWIRKUNG VON PRINT FÜR
ERFOLGREICHE MARKETINGPRAXIS



Creatura^{Team}

HEIDENREICH
PREMIUM PRINT INNOVATION

GRÄFE
VEREDELUNGSGRUPPE

ORO.
PROMOTION

vogt

touchmore
HAPTISCHE MARKENKOMMUNIKATION

f:mp.
FACHVERBAND
MEDIENPRODUKTION

www.creatura.de/metaanalyse

Leidenschaft für Papier seit 1847

PRINT&more | Was zeichnet LEIPA als Familienunternehmen aus?

KAI FISCHER | Wir leben und erleben bei der LEIPA das Thema Familienunternehmen in ganz vielen Facetten: ob im Rahmen der langjährigen partnerschaftlichen Kundenbeziehungen, bei den Familien, die teilweise über drei Generationen hinweg bei uns tätig sind, oder auch der Eigentümerfamilie, welche seit 1847 durchgehend eng und aktiv mit der LEIPA verbunden ist. All dies zusammen erschafft eine ganz besondere Atmosphäre der Zusammenarbeit, Innovationskraft und Kundenorientierung. Gegenüber Kapitalgesellschaften und Konzernen besitzen wir zudem bei der Entscheidungsfindung den Vorteil einer größeren Unabhängigkeit.

Neben dem Bereich Packaging haben Sie sich auf Magazinpapiere spezialisiert. Was sind in dem Bereich Ihre Stärken?

Wir bieten hervorragende Magazinpapiere auf 100 Prozent Recyclingbasis – und dies in einer Qualität, die Frischfaserpapieren in nichts nachsteht. Im Gegenteil: Bei unseren Papieren kommt hinzu, dass wir besonders umweltfreundlich produzieren. Dies spart Wasser und Energie, reduziert die CO₂-Emissionen und zugleich verwandeln

wir alleine in diesem Produktfeld jährlich über 500.000 Tonnen Altpapier zurück in neue Papierprodukte! Sämtlich zertifiziert mit dem Blauen Engel und weiteren führenden Umweltzertifikaten. Für unsere Kunden bedeutet dies neben dem Erhalt tollen Papiers, dass sie einen aktiven Beitrag zur eigenen Umweltbilanz leisten. Viele unserer Kunden nutzen dies sehr erfolgreich in der internen und externen Kommunikation.



Kai Fischer, Head of Sales
Magazine Paper, LEIPA

Mit dem Thema Umwelt hat Leipa schon früh ein Zukunftsthema besetzt. Hat sich das ausgezahlt?

Auf jeden Fall. Für die Umwelt und unsere Kunden! Diesen bieten wir ja nicht nur umweltfreundlich produzierte Produkte, sondern auch passende Service- und Beratungsleistungen im Baukastensystem an – oder wie wir es nennen: »sustainability as a service«. Wir und unsere Kunden sind fest davon überzeugt, dass nachhaltigen Papier- und Verpackungslösungen die Zukunft gehört. ■

leipa passion
process
technology



Papier liebt Zuwendung. Wir lieben Papier.

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

www.leipa.com



Weiterbildung
geht auch **digital!**

VDZ
Akademie

– ab April 2020 –

WEBINARE

Wählen Sie aus einer Vielfalt von Themen
Ihre Favoriten. Fachwissen und Expertentalks
– **egal ob live oder on-demand!**

- Digital Business
- Online Marketing
- Digitale Geschäftsmodelle
- Smart Data
- Media Sales
- ...

**JETZT
WEBINAR-FLAT
FÜR 2020
BUCHEN!**

vdz-akademie.de/webinare

Lesen als Fundament, um in der Zukunft zu wachsen

Joey Kelly ist einer von zahlreichen prominenten Lesebotschaftern der Stiftung Lesen. Im Interview mit PRINT&more spricht der Musiker und Extremsportler über sein Engagement und darüber, immer wieder an seine Grenzen zu gehen.

PRINT&more | Die meisten Menschen kennen Sie vor allem als Extremsportler und als Musiker. Wir haben Sie vor zwei Jahren bei der Jahrestagung des Bahnhofsbuchhandels kennengelernt. Was verbindet Sie mit unseren Branchenkollegen?

JOEY KELLY | Wer beruflich seinen Weg verstärkt verfolgt und nach dem Motto »Das ganze Leben ist ein Marathon« kämpft, hat Anknüpfungspunkte zu meinem Leben. Bei der Jahrestagung des VDBB habe ich viele Menschen getroffen, die sich aus der Komfortzone herausbewegen und tagtäglich kämpfen, und das verbindet mich mit den Kollegen, die an den Bahnhöfen Bücher und Zeitschriften verkaufen.

In Ihrer Keynote damals sprachen Sie davon, dass dem Willen keine Grenzen gesetzt sind. Wie halten Sie solche Extremsituationen wie am Südpol oder in der Sahara – nicht nur körperlich – aus?

Eine gute Vorbereitung, ein starkes Team, jahrelange Erfahrung, das Glück, gesund zu sein, sind für mich in diesem Zusammenhang wichtige Faktoren.

Wie motivieren Sie sich denn immer wieder selbst zu solchen Vorhaben?

Mir machen diese Aufgaben und Herausforderungen Spaß, es ist eine Leidenschaft, die

ich seit vielen, vielen Jahren verfolge. Es lohnt sich immer wieder aufs Neue, sich für diese Challenges, Abenteuer und Ziele aufzuraffen, vorzubereiten und zu kämpfen.

Sie sind in einer großen Familie groß geworden. Haben Sie früher gemeinsam gelesen oder auch – als älterer Bruder – vorgelesen?

In meiner Kindheit hat uns unsere Mutter viel vorgelesen, z. B. Märchen.

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

Lesen ist eine Kernkompetenz, die zur Bildung gehört. Durch das Lesen bildet man sich weiter und nutzt das Recht, sich zu informieren. Man erfährt mehr zu interessanten Themen, die einem persönlich Spaß machen oder die einen beruflich weiterbringen. Lesen ist ein Fundament, das man benötigt, um in der Zukunft zu wachsen.

In Ihrer Hochphase der Kelly Family zierten Sie die Cover unzähliger Musikzeitschriften. Wie empfanden Sie die Berichte über sich?

Meistens fand ich die Berichte gut, aber es gab natürlich auch Berichte, die teilweise unter der Gürtellinie lagen, aber das ist schon sehr lange her. Mittlerweile gibt es trotz des Comebacks der Kelly Family keine negativen Schlagzeilen und darüber freue ich mich.



Joey Kelly, Musiker und Extremsportler, engagiert sich seit über zehn Jahren als Lesebotschafter der Stiftung Lesen.

Verraten Sie uns doch noch, welche Zeitschrift Sie heutzutage am liebsten lesen!

Es gibt eine ganze Reihe von sehr spannenden Fachzeitschriften, beispielsweise »Running« für die Laufszene, den »Metal Hammer« im Bereich Musik und in Zusammenhang mit den Themen »Natur und Abenteuer« zahlreiche Veröffentlichungen des National Geographic Verlags. Jede Sparte hat ihre Fachzeitschriften, die informativ und gut sind und die man daher empfehlen kann.

Die Fragen stellte Antje Jungmann. ■

Save the Date:

**DER BUNDESWEITE
VORLESETAG**

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

20. November 2020



QUALITÄT PRÄGT.

Druckveredelung wirkt auf alle Sinne – nachhaltig. Visuelle Impulse und haptische Effekte ergänzen sich perfekt und wecken Begehrlichkeiten. Das Printprodukt wird zugleich Emotionsträger und Markenbotschafter.

Die GRÄFE Gruppe bietet Know-how, Inspiration und Produktion auf höchstem Niveau und steht gerne für Sie als Markenartikler, Gestalter, Agentur und Druckerei bereit.

Bielefeld · Landau
graefe-gruppe.de

VEREDELUNGSGRUPPE



Elektrisiert Erlebnisse.

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

Audi Vorsprung durch Technik

*Kraftstoffverbrauch in l/100 km: kombiniert 2,4–2,0; Stromverbrauch in kWh/100 km: kombiniert 19,1–17,5; CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 54–46. Angaben zu den Kraftstoffverbräuchen und CO₂-Emissionen sowie Effizienzklassen bei Spannbreiten in Abhängigkeit vom verwendeten Reifen-/Rädersatz.