

PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger

DISTRIBUTION



Leser im Fokus

Presseregal schafft Einkaufserlebnis (S. 24) • Paid Content und Abo-Modelle (S. 30) • Blockchain als fairer Marktplatz (S. 48) • Mehrwertsteuer auf Digital- und Printabos (S. 44) • Sonderthema: Vertriebsdienstleister (S. 58)



**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

Sebastian Aufter
Betriebsleitung

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

Liebe PRINT&more-Community,

»Leser im Fokus« titelt diese PRINT&more und rückt damit in den Blick, was Sie in diesem Heft erwartet: eine geballte Ladung Vertriebspower. Wie wichtig und wie vital der Pressevertrieb für unsere Branche ist, lesen Sie im gesamten Heft.

Geht es Ihnen wie mir und der Titel dieser Ausgabe erinnert Sie ein wenig an den Film »Minority Report« aus dem Jahr 2002? Während die Bildsprache damals noch recht futuristisch, gar utopisch wirkte, scheint sie mittlerweile weniger fremd.

Ein visionäres Gedankenexperiment, um die Entwicklung der Branche mitzugestalten, ist das »Presseregal der Zukunft«. Es zeigt, wie beim Presseverkauf ein echtes Erlebnis geschaffen werden kann (S. 24). Der Umsatz vom Leser wird auch in Zukunft sehr relevant sein. Die »harte« Auflage aus Abo und Einzelverkauf entwickelte sich bei vielen Zeitschriften im zweiten Quartal wesentlich stabiler als der Gesamtverkauf (S. 36). Allein diese Erkenntnis zeigt, wie wichtig eine starke Vertriebsbasis ist. Darum wird es u. a. beim digitalen Kick-off des VDZ Distribution Summit am 29. September mit Philipp Welte und Stefan Ottlitz gehen (S. 56).

Aktuelle Branchentrends und Paid-Content-Plattformen als Vertriebswege zeigt die exklusive Preview der neuen VDZ-Studie, die zusammen mit KPMG und der Ludwig-Maximilians-Universität München im Oktober veröffentlicht wird (S. 34).

Vieles ist anders als im letzten Jahr, klar – keine Frage. Aber seit der Antike wissen wir: Die einzige Konstante im Leben ist die Veränderung. Und was uns ebenfalls seit der Antike verbindet, sind Urkunden. Urkunden? Ja, Urkunden, um schon damals Handels- und Tauschgeschäfte möglichst fälschungssicher abzuwickeln. Wie das mithilfe der Blockchain-Technologie ins digitale Zeitalter, auch im Bereich Vertrieb, übertragen werden kann, erklärt Heise-CTO Georg Nold so, dass es auch Nicht-Informatiker verstehen (S. 46).

Als »Drehscheibe in Krisenzeiten« beschreibt Stephan Scherzer den VDZ (S. 20), denn die vergangenen Monate zeigten, wie wichtig eine starke, gemeinschaftliche Branchenvertretung ist. Die Erfolge in der Medienpolitik, in der Tarif- und in der Steuerpolitik (S. 44) sprechen für sich.

Und auch dafür steht der VDZ: ein breites Netzwerk mit Austausch und Impulsen. Das leben wir in den virtuellen Sessions des Digital Innovators' Summit, des Umsatzsteuertages ebenso wie in der digitalen What's Next-Workshopreihe »Prototype the Future«. Denn: »Es gibt nicht den perfekten Plan für Veränderung – nur den bestmöglichen Start!« (S. 51)

Die deutsche Zeitschriftenlandschaft ist einzigartig und höchst vital. Das bestätigt unsere 15-seitige News-Strecke mit vielfältigen Branchenmeldungen aus dem letzten Quartal (S. 4). Die Verlage kennen die Bedürfnisse und Interessen ihrer Leserschaft sehr genau und adressieren diese topmodern auf allen Kanälen. Das ist auch das Erfolgsrezept des boomenden True-Crime-Segments (S. 52). Ganz wunderbar passt es daher, dass »stern Crime«-Redaktionsleiter Giuseppe Di Grazia in »Am Kiosk« über seine Lieblingszeitschrift berichtet (S. 66). Das ist zwar kein Kriminalmagazin, dafür aber ... na, lesen Sie selbst!



Antje Jungmann, Chefredakteurin PRINT&more

Antje Jungmann

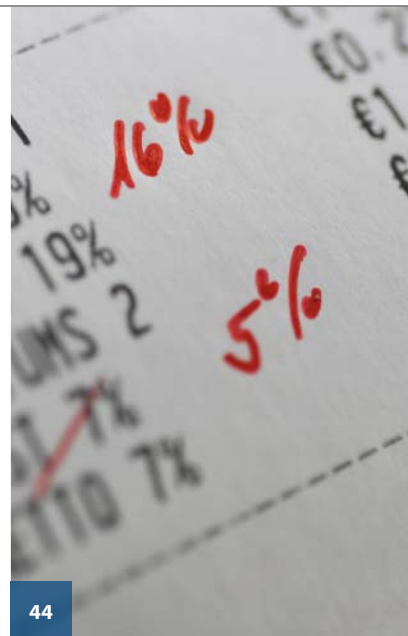
Ihre Antje Jungmann



24



46



44

In dieser Ausgabe

News

- 4 Meldungen aus den VDZ-Mitgliedsverlagen, u. a. Interview mit Dr. Katarzyna Mol-Wolf (Verlag Inspiring Network).

Aus dem VDZ

- 20 **Drehscheibe in Krisenzeiten**
Der VDZ hat sich dank der engagierten Mitarbeit des Ehrenamtes als zentrale Plattform bewährt.
- 57 **Angesehene Größe der bayrischen Interessenvertretung tritt zurück**
Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, legt zum 30. September ihr Amt nieder.

Pressefreiheit

- 22 **»Pressefreiheit ist eine Zumutung«**
Johannes Krempel, der kreative Kopf hinter der VDZ-Pressefreiheitskampagne, über Purpose, mündige Bürger und Freiheiten
- 23 **Sichtbar für Millionen Menschen**
Verlage und VDZ-Partner unterstützen Pressefreiheitskampagne 2020 mit Mediavolumen von über einer halben Million Euro und einer Reichweite von mehr als 30 Millionen!

Vertrieb

- 24 **Optische Präsenz und visuelle Attraktivität in 3-D**
Der VDZ präsentiert ein virtuelles Modell des Presseregals der Zukunft, das dem veränderten Konsumverhalten gerecht wird und ein Einkaufserlebnis für den Leser schafft.
- 28 **Deutschlands beste Presseregale 2020**
RUNDSCHAU-Awards küren außergewöhnliche Konzepte in der Präsentation und im Verkauf von Presseprodukten.
- 30 **Abo-Modelle auf dem Prüfstand**
Wie steht es um Paid Content in der Medienlandschaft und wo können Start-ups andocken?
- 34 **Content-Plattformen: Versuch macht klug**
Wer Paid-Content-Plattformen als Vertriebsweg nutzt, wird selten enttäuscht. Die neue Studie zeigt aber auch: Deutsche Verlage halten sich bei der Nutzung bisher noch zurück.
- 36 **»Harte« Auflage ist oft stabiler als Gesamtverkauf**
Die aktuellen IVW-Zahlen aus II/2020 zeigen einen anderen Trend bei der Gesamtauflage als beim Abonnement und Einzelverkauf. Auflagenwachstum findet bei kleineren Spezialtiteln außerhalb der IVW-Top-30 statt, Kinderzeitschriften legen in Corona-Zeiten zu.



Digital

46 Neue Plattform. Braucht das Land!

Mit der Blockchain-Technologie ergeben sich neue Potenziale und Chancen für Medienunternehmen – insbesondere im Bereich der Monetarisierung von Content, bei der Zertifizierung von Inhalten und bei der Verwaltung aller Digital-Abos.

VDZ Akademie

49 Podcasts: Hörbarer Erfolg für Verlage?

Wie das Format gelingt, erfahren Sie in der VDZ Podcast-Werkstatt.

56 Digitaler Kick-off mit Philipp Welte und Stefan Ottlitz

Ein digitales Kurzformat gibt am 29. September einen Vorgeschmack auf den VDZ Distribution Summit 2021.

What's Next

51 Es gibt nicht den perfekten Plan für Veränderung – nur den bestmöglichen Start!

Warum die Intrapreneure zusammen mit dem VDZ das Format »What's Next« entwickelt haben und wie auch Sie Veränderung initiieren können!

Advertorial

58 Digitale Transformation und Vertrieb

Auch im Vertrieb öffnen sich den Zeitschriftenverlagen dank der digitalen Transformation neue Möglichkeiten, die es intelligent zu nutzen gilt.

Am Kiosk

66 Verwirrende Gefühle

Storytelling neu erfunden: für Giuseppe Di Grazia erzählt das »California Sunday Magazine« Geschichten als Gesamtkunstwerke.

56 Impressum

Segment

38 Haptisches Vergnügen im Kinderzimmer

77 Prozent der Vier- bis 13-Jährigen greifen mehrmals pro Woche zu Zeitschriften, Büchern, Comics, E-Books oder E-Magazines.

52 Faszination »True Crime«

Wie Verlage ihre Leserschaft binden und Umfeldler mit hohem Involvement schaffen.

Verlagsporträt

40 »Ein unschätzbarer Beitrag zur Vielfalt der Presse«

Bergmoser + Höller feiert im Oktober sein 50. Jubiläum. Das Portfolio von Fachzeitschriften ist Ergebnis unternehmerischen Mutes, erfinderischer Ideen und redaktioneller Unabhängigkeit.

Politik&Recht

44 Umsatzsteuersenkung: BMF bestätigt VDZ in wesentlichen Praxisfragen

Gleichlauf von E-Paper und Print-Abos hinsichtlich Leistungszeitpunkt für die Bemessung der Umsatzsteuer / Abrechnung von Abos für 2021 und vieles mehr.



Hier geht's
zum E-Paper:



Seit August messen die mächtigsten Helden und fiesesten Schurken des MARVEL-Universums alle zwei Monate im »LEGO® MARVEL Avengers«-Magazin ihre Kräfte. Auf 36 Seiten erwartet die Leserinnen und Leser in jedem Heft eine neue exklusive Comicstory, die eigens entwickelt und gezeichnet wird. Die Fans der Superhelden helfen den Avengers mit Köpfchen, Stift und ihrer Superkraft: dem Bauen mit LEGO®-Steinen. Eine Minifigur als Extra rundet jede Ausgabe ab. Nach Spider-Man auf Heft 1 sind Iron Man und Captain Marvel als Zugabe für die Ausgaben 2 und 3 geplant. Die Druckauflage des Magazins aus dem Blue Ocean Verlag beträgt 110.000 Exemplare für den deutschsprachigen Raum. Im Handel ist es für 3,99 Euro erhältlich. ■

MIT RÜCKENWIND DURCH DIE CORONA-KRISE

Europas größte Fahrradmarktstudie des Delius Klasing Verlags, an der rund 60.000 Leserinnen und Leser der Radsportmagazine BIKE, TOUR, MY-BIKE, EMTB und FREERIDE teilgenommen haben, bestätigt einen Corona-Bonus für die Fahrradbranche im deutschsprachigen Raum. Die Ausgabebereitschaft für neue Räder konnte ebenso weiter zulegen wie der Radtourismus vor der eigenen Haustür.

Besonders spannend sind die Erkenntnisse über den Einfluss der Corona-Pandemie auf das



Hobby Radfahren und damit über mögliche Trends oder Veränderungen in der Radbranche. Darüber hinaus wählte die Leserschaft die Top-Zubehörmarken sowie das beste Kompletttrad.

Die Ergebnisse der Studie sowie die Platzierungen des Readers' Award 2020 gibt es unter www.fahrradmarktstudie.de. ■

DER WÜRZBURGER FÜR DEN GUTEN ZWECK

Seit 1986 erstellen und veröffentlichen Auszubildende der Vogel Communications Group einmal im Jahr das kostenlose Stadtmagazin »Der Würzburger«. Die Werbeerlöse aus dem dazugehörigen Anzeigenverkauf werden an karitative Einrichtungen in Würzburg und Umgebung gespendet.

»Die Vermittlung unternehmerischer Verantwortung ist der Grundstein für dieses Projekt eines Auszubildenden-Magazins«, erklärt Günter Schürger, Geschäftsführer bei Vogel. »Die Auszubildenden sind selbst vollumfänglich verantwortlich für den Erfolg ihres Projektes und übernehmen gesellschaftliche Verantwortung, indem sie auswählen, welche gemeinnützigen Organisationen sie unterstützen wollen.«

Mit der 35. Ausgabe nahm das Azubi-Team trotz Corona- und Wirtschaftskrise eine Spendensumme von 10.000 Euro ein. ■





Egmont
launcht
monatliches
Magazin zum
Welterfolg

Mit dem offiziellen »L.O.L. Surprise!«-Magazin erweitert Egmont Ehapa Media das Kinderzeitschriftenprogramm für Mädchen zwischen sechs und zwölf Jahren. Seit 11. September ist das Magazin zu einer der erfolgreichsten Spielwarenmarken im Zeitschriftenhandel erhältlich. Die monatlich erscheinende Kinderzeitschrift hat eine Druckauflage von 70.000 Exemplaren. Der neue Printtitel basiert auf der weltweit erfolgreichen Spielzeugmarke L.O.L. Surprise! (Lil Outrageous Littles), die sich 2019 erfolgreich in den Top 10 der umsatzstärksten Spielwaren in Deutschland platzieren konnte.

Das »L.O.L. Surprise!«-Magazin bietet zum Preis von 3,99 Euro lustige Geschichten, Rätsel, Malseiten und Spiele. Als Extra liegt der Ausgabe ein Schreibset im L.O.L. Surprise!-Design bei. ■

mobilität der zukunft für fachleute

Für Fachleute rund um das Thema Mobilität startete die Vogel Communications Group im Juli zwei neue digitale Plattformen.

»Intelligent Mobility Xperience« präsentiert neue Perspektiven für die Mobilität der Zukunft – von aktuellen Mobilitätsdienstleistungen über Konzepte der individuellen Mobilität von morgen bis zu Visionen der Smart Cities von übermorgen. Lese-

rinnen und Leser erreichen das Angebot auf www.intelligent-mobility-xperience.com.

Die Plattform »MES Insights« bringt die Elektrozuliefererbranche in den Bereichen Schiene, Nutzfahrzeuge und Automobil zusammen. Zu den Fachthemen gehören Elektromobilität, autonomes Fahren, Digitalisierung und Vernetzung in der Mobilität. »MES Insights« ist online unter www.mes-insights.com zu finden.

Die beiden Portale sind eine Kooperation mit der Messe Berlin. ■





DIGITALE MODENSCHAU FEIERTE PREMIERE

Eine digitale Bühne für Modedesigner und ihre Kreationen bot die »GRAZIA Digital Catwalk Show« Anfang Juli. Die erste digitale Modenschau der Mediengruppe KLAMBT lief als Videoevent auf YouTube Live.

Gezeigt wurden über 30 aktuelle Sommerlooks, persönlich gestylt vom GRAZIA-Modeteam. Dabei liefen die Models durch die Redaktionsflure – statt auf der großen Fashion-Week-Bühne. Gastgeber und Moderator der Show war TV-Star Steven Gätjen.

Kai Rose, Verleger der Mediengruppe KLAMBT, über die Idee zur Show: »Die Liebe zur Mode war Grund und Motivation, die gesamte Branche gerade jetzt zu unterstützen und in einem sehr unterhaltsamen Format zu inszenieren.«

Das Video ist online abrufbar unter www.grazia-magazin.de/digital-catwalk-2020.

Tatort zwischen RHEIN und RUHR

FUNKEN Medien brachte im September das True-Crime-Magazin »Akte NRW. Wahre Verbrechen« auf den Markt. Es geht um Mord und Totschlag, Kidnapping und Betrug – spektakuläre Fälle an Rhein und Ruhr, die die Öffentlichkeit in Atem hielten: »Wir rollen im Magazin alle Fälle noch einmal auf und beschreiben, welche Folgen die Verbrechen hatten – für Opfer und Täter, aber auch für Polizei, Justiz und Politik«, sagt Walter Bau, Leiter der Magazin-Unit von FUNKE Medien NRW. Darüber hinaus werfen die Autoren einen Blick auf die Fernsehkommissare der ARD-»Tatort«-Serie, die an Rhein und Ruhr ermittelten.

Das 100 Seiten starke Magazin ist für 6,90 Euro im Zeitschriftenhandel erhältlich. Die Druckauflage liegt bei 16.000 Exemplaren.



»Der Allgemeinarzt« wird »doctors|today«

Der Kirchheim-Verlag startet ab Januar 2021 mit dem Titel »doctors today – Praxis-Impulse für Hausärzt:innen« in eine neue Ära.

Es wird neue Rubriken geben, wie »doctors digital«, viele neue nützliche Elemente und jede Menge Lesevergnügen u. a. in der neuen »doctors lounge«. Die Redaktion, das Autorenteam und die Verlagsmannschaft bleiben gleich und garantieren weiterhin hohe redaktionelle Qualität und Zuverlässigkeit. Der Titel erscheint monatlich mit einer Auflage von 50.000 Heften pro Ausgabe.

»Außerdem wird unter www.doctors-today.de das Digitalangebot völlig neu definiert – mit zeitgemäßen Online-only-Formaten auf einem großen Ärzteportal«, sagt Hanno Schorlemmer, Marketing- und Programmleiter des Kirchheim-Verlags.



„Gerade jetzt brauchen wir Unternehmen, die **mutig vorangehen** und die Welt von morgen gestalten.“

Jens Spahn, Bundesgesundheitsminister, in FOCUS.

Deutschland ist es gelungen, die gesundheitlichen Aspekte der Corona-Pandemie zu meistern wie kaum einem anderen Land der Welt. Nachhaltig. Besonnen. Diszipliniert. Und immer hoffnungsvoll. Jetzt stehen wir ökonomisch vor einer Jahrhundertaufgabe: jene, das engmaschige Gefüge aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kraftvoll in die Zukunft zu bewegen. Neues Denken ist gefragt. Dafür haben wir die Initiative **#AufbruchZukunft** ins Leben gerufen, die auf eine konstruktive Aufbruchsstimmung in Deutschland setzt.

**#Aufbruch
Zukunft** 

Eine Initiative von Hubert Burda Media

THX TXL

FUNKE veröffentlicht Magazin zum Flughafen Tegel



Die »Berliner Morgenpost« verabschiedet sich auf besondere Art und Weise vom innerstädtischen »Flughafen Berlin-Tegel Otto Lilienthal«. Das Magazin »Danke, Tegel. Die Geschichte eines besonderen Flughafens!« enthält Geschichten, Interviews und Anekdoten zum legendären Berliner Flughafen.

Mit dem hochwertigen, 108 Seiten starken Magazin würdigt die zu FUNKE gehörende »Berliner Morgenpost« diesen einmaligen Hauptstadt-Flughafen mit seinem markanten Gebäude und kurzen Wegen. Das Heft hat die Redaktion der »Berliner Morgenpost« in Zusammenarbeit mit dem »Hamburger Abendblatt« und der neuen Unit FUNKE ONE entwickelt und produziert, die gemeinsame Projekte zwischen den Magazineinheiten und den Tageszeitungen koordiniert.

Seit Ende Juni war das Magazin für 8,90 Euro in Berliner Zeitschriften- und Buchhandlungen erhältlich. Online kann es im »Berliner Morgenpost«-Shop unter www.shop.morgenpost.de sowie auf www.amazon.de bestellt werden. ■

EIN KIND DER deutschen Wiedervereinigung

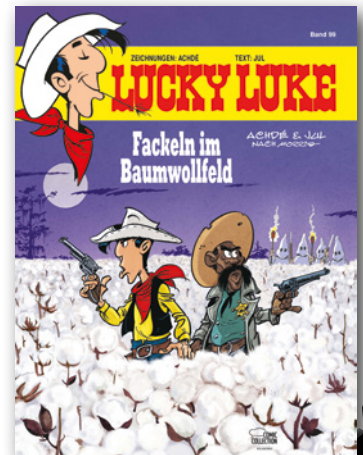
» Super Illu« ist seit 30 Jahren von hoher gesellschaftspolitischer Relevanz und ein fester Begleiter des Zusammenwachsens von Ost und West in Deutschland. Information, Service und Unterhaltung perfekt abgestimmt auf die Zielgruppe sind das Erfolgsrezept, das »Super Illu« zur meistgelesenen Kaufzeitschrift in den ostdeutschen Bundesländern macht. »Die »Super Illu« ist ein Kind der deutschen Wiedervereinigung«, schrieb Dr. Angela Merkel zum 30. Geburtstag des Titels an den Chefredakteur Stefan Kobus. Nicht über, sondern für die Menschen in Ostdeutschland schreiben war seit jeher das Credo der Macher. Bis heute erfolgreich: Pro Ausgabe erreicht die Zeitschrift rund 1,81 Millionen Leserinnen und Leser. ■

FACKELN IM BAUMWOLLFELD

Lucky Luke in den Südstaaten

Lucky Luke betritt erstmals in 75 Jahren den Süden der Vereinigten Staaten: Das neue Album »Fackeln im Baumwollfeld« führt den einsamen Cowboy tief in den Bundesstaat Louisiana, wo er auf den Westernhelden Bass Reeves trifft. Als erster schwarzer Marshal westlich des Mississippi und einer der besten Schützen seiner Zeit ging Reeves in die Geschichte ein. Wird es unserem Helden gelingen, auch in den Sümpfen Louisianas für Gerechtigkeit zu sorgen?

Ein spannendes Abenteuer vor historischem Hintergrund, in dem sich viele aktuelle Ereignisse widerspiegeln. Das 48 Seiten starke Heft erscheint am 29. Oktober bei Egmont Ehapa Media. Im Handel ist es für 6,90 Euro als Softcover zu haben. ■





Neue Plattform für manager



Seit Juli erscheinen »manager magazin« und »Harvard Business manager« gemeinsam im Web, in der App und auf allen anderen digitalen Plattformen mit einem vollständig erneuerten Auftritt. Beide Wirtschaftstitel sind Teil der neuen Dachmarke manager.

Der neue Digitalauftritt schafft mehr Übersicht und Klarheit: Nachrichten, Kommentare und Analysen unterscheiden sich optisch deutlicher als zuvor,

Beiträge, die zusammengehören, stehen gemeinsam in Themenblöcken. Zudem starteten ein Podcast für Führungskräfte sowie ein wöchentlicher Newsletter mit Führungstipps und Lektionen aus den besten Hochschulen der Welt. Das »manager magazin« ist weiterhin unter der Adresse www.manager-magazin.de zu erreichen. Das Angebot des »Harvard Business manager« findet sich unter www.manager-magazin.de/harvard. ■

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





DIE ZEITSCHRIFT FÜR EINE *Lebens*WERTE WELT

Liborius launcht neue Zeitschrift
für bewusstes Leben und Handeln

Mit »LebensWERT« launchte die Liborius Verlagsgruppe am 25. September eine neue Zeitschrift, die ihre Leserinnen und Leser animiert, bewusst zu leben, zu genießen und zu handeln. Inspirationen finden Leser, die die Welt ein Stückchen besser machen möchten, in den Rubriken WohlfühlWERT, FreizeitWERT, ErstrebensWERT, AlltagsWERT und BerichtensWERT.

»Als Verlag, der sich Werten verschrieben hat, sind wir dazu berufen, eine derartige Zeitschrift herauszubringen«, erläutert Dr. Rudolf Thiemann, Liborius-Verleger und LebensWERT-Herausgeber. Dies geschieht in Kooperation mit der Quell Verlag GmbH, die das Konzept entwickelt hat und die Zeitschrift redaktionell verantwortet.

Mit jedem abgeschlossenen Abo pflanzt der Verlag neue Bäume und engagiert sich in verschiedenen deutschen Regionen für den Erhalt und das Wachstum von Wäldern.

Das monatliche Liborius-Magazin ist vorerst ausschließlich im Printabonnement zum Preis von 2,00 Euro zzgl. 40 Cent Versandkosten erhältlich.

Nachhaltig versenden

Neues Yellow Paper der
Deutschen Fachpresse zu
Versandverpackungen

Das Bewusstsein für nachhaltiges Verpackungsmaterial hat stark zugenommen. Auch Fachverlage und Fachmedienhäuser wollen verstärkt ressourcenschonend und nachhaltig agieren. Mit Blick auf Produktverpackungen bietet die Kommission Medienproduktion der Deutschen Fachpresse in ihrem neuen Yellow Paper »Versandverpackungen für Verlagsprodukte. Eine Handlungsempfehlung unter Nachhaltigkeitsaspekten« Informa-

tionen zu verschiedenen Verpackungsmöglichkeiten und Empfehlungen. Es gibt eine Orientierung, zeigt ein gewisses Maß an Handlungsmöglichkeiten auf und bietet Hilfestellung, um Kunden sicher und fundiert beraten zu können.

Das Yellow Paper erhalten Mitglieder der Deutschen Fachpresse kostenlos, für Nichtmitglieder kostet es 129 Euro zzgl. MwSt. Informationen unter www.deutsche-fachpresse.de.

Versand-
verpackungen
für Verlags-
produkte
Eine Handlungs-
empfehlung unter
Nachhaltigkeitsaspekten

Kommission Medienproduktion

yellow
paper

Aktuelles Branchenwissen
aus der Kommission

JULI 2020

DEUTSCHE
FACHPRESSE

Mountainbiken mit Respekt

Die Delius-Klasing-Zeitschriften BIKE, FREE-RIDE und EMTB brachten im Sommer die Kampagne »Love Trails – Respect Rules« auf den Weg. Mit redaktionellen Inhalten in den Magazinen und im Web, einer doppelseitigen Anzeigenkampagne, YouTube-Botschaften von MTB-Profis und weiteren Aktionen wollen die Initiatoren die Mountainbike-Community für ein respektvolles Miteinander von Bikern, Wanderern, Jägern und Waldbesitzern gewinnen. Sechs Grundregeln für jeden (E-) Mountainbike-Fan stehen im Zentrum der Kampagne.

Alle Informationen und Hintergründe gibt es unter www.bike-magazin.de/lovetrailsrespectrules sowie unter [#lovetrailsrespectrules](https://lovetrailsrespectrules.com).



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: igepa.de



IGEPA

sappi | **Magno**

Aufbruchstimmung bei Inspiring Network

Verlegerin Dr. Katarzyna Mol-Wolf im Interview

PRINT&more | Corona hat die Verlagsbranche massiv getroffen. Wie sieht das »New Normal« von Inspiring Network aus?

DR. KATARZYNA MOL-WOLF | Agil und experimentierfreudig und noch einmal deutlich digitaler als vorher! Seit Anfang September arbeitet der größte Teil unseres 50-köpfigen Teams wieder in den Verlagsräumen – das freut mich sehr, auch wenn Homeoffice bei uns mit vielen »working moms« nicht »new normal«, sondern schon vorher Alltag war. Herausfordernd ist es im Moment, parallel zum Tagesgeschäft, das spürbar wieder anzieht, neue Ideen und Projekte zu entwickeln. Denn natürlich hat Corona auch bei uns Geschäftsmodelle, Konzepte und Produkte auf den Prüfstand gestellt. Was mich dabei motiviert und auch durch die schwere Zeit ge-

tragen hat, sind zum einen das starke Wirgefühl unseres Networks und die Loyalität meines Teams und zum anderen die vielen partnerschaftlichen Solidaritätsbekundungen aus dem Kundenkreis und der Leserschaft, die sich z. B. in der sehr positiven Resonanz auf unsere Abo-Aktionen gezeigt hat. In unseren Medien haben wir in den letzten Monaten die Leserinnen und Leser ermutigt, Chancen in der Krise zu sehen und für Veränderungen zu nutzen – diese positive Haltung versuchen wir auch im eigenen Unternehmen zu leben!

Wo steht Inspiring Network im digitalen Transformationsprozess?

Das können Sie in wenigen Wochen erleben: Am 19. Oktober starten wir in die EMOTION Women's Days – dieses Jahr komplett digital! Fünf Tage Inspiration und Empowerment, mit internationalen Speakerinnen und interaktiven Paneldiskussionen im Livestream, Workshops und Coachings – an zwei Tagen auch frei zugänglich. Während des Lockdowns haben wir unter der Marke EMOTION@home schon tolle Erfahrungen mit digitalen Events gemacht und wissen, dass das funktioniert. Aber wir haben natürlich auch schon vor Corona intensiv an neuen crossmedialen Formaten für unsere Medienmarken gearbeitet, unser Podcastportfolio ausgebaut und unsere digitale Community, die inzwischen 80.000 Mitglieder zählt, weiterentwickelt. Und bei unseren Werbekunden geht der Trend ganz klar zu individuell konzipierten Kampagnen, bei denen unsere Agentur-Unit EMOTION.creative passgenau für die jeweilige Marke integrierte Content-Formate entwickelt. All das hat jetzt noch mal einen deutlichen Schub bekommen.

Dr. Katarzyna Mol-Wolf,
geschäftsführende Gesellschafterin
des Verlags Inspiring Network



Welche Rolle spielt das klassische Printgeschäft noch für Sie?

Unsere Leidenschaft für Magazine ist ungebrochen! Das können Sie daran sehen, dass wir gerade in unsere Philosophie-Zeitschrift HOHE LUFT investiert, sie visuell und inhaltlich neu ausgerichtet haben. Je präziser ein Magazin positioniert ist, je genauer es den Nerv und die Tonalität seiner Zielgruppe erreicht, desto besser kann es sich gegen den Markttrend behaupten. Und da sind wir gut aufgestellt. Unser Flaggschiff EMOTION hat laut AWA 2020 nicht nur neue Leserinnen, sondern auch viele neue Abonnentinnen gewonnen. Inhaltlich machen wir also offensichtlich genau die richtigen Angebote – auch wenn es schwieriger wird, gedruckte Zeitschriften an die Leserin zu bringen. Die Situation im Bahnhof- und Flughafenbuchhandel macht uns Sorge, ebenso die generelle Ausdünnung des Verkaufsstellennetzes und mit Blick aufs Abo die Diskussion über eine Veränderung der Zustellfrequenzen bei der Post. All das sind Branchenthemen, aber gerade wir als mittelständisches Medienhaus müssen natürlich auch eigene Lösungen finden. Aus diesen Gründen hat die Weiterentwicklung digitaler Content-Angebote und entsprechender Distributionsmodelle für uns im Moment oberste Priorität.

AJ ■



Neuer Auftritt für **vetline.de**

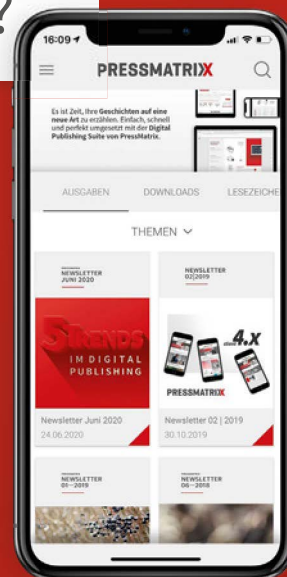
Seit Juli präsentiert sich das Schlütersche Online-Portal für Tiermedizin **vetline.de** in neuem Design und mit umfangreichem Angebot. Praktiker in Zeitnot finden fundierte Zusammenfassungen und die wichtigsten News aus der Tiermedizin. Die übersichtliche Navigation und die optimierte Suchfunktion ermöglichen sowohl einen schnellen Zugriff auf wichtige Informationen als auch eine tiefer gehende wissenschaftliche Recherche. Zeitschriftenabonnenten haben digitalen Zugriff auf alle Fachartikel des Verlags. Bibliografische Informationen lassen sich unmittelbar in Literaturverwaltungsprogramme importieren. Ein Klick auf den Namen eines Autors führt zu weiteren Artikeln dieses Verfassers. Zudem steht eine Stellen- und Praxisbörse bereit. Zum gesamten Angebot gelangen Sie auf www.vetline.de.



WELCHEN VORTEIL BIETEN EIGENTLICH PRINTAUSGABEN?



Man kann Churros darin servieren.



In der digitalen Ausgabe leider nicht.

»NEUES ARBEITEN« BEI SCHÖNER WOHNEN

Mit dem Extraheft **WORKLIFE** und einem entsprechenden Bereich auf der Website baut **SCHÖNER WOHNEN** seine Kompetenzen rund um das Thema »Neues Arbeiten« aus und zeigt die Innovationskraft der Marke. Das cross-mediale Projekt von Gruner + Jahr befasst sich mit dem epochalen Umbruch in der Arbeitswelt. Im Oktober liegt das 52-Seiten-Extra als Oversize-Beilage der Jubiläumsausgabe zum 60. Geburtstag von **SCHÖNER WOHNEN** bei. Im November erscheint **WORKLIFE** zudem als Beilage der Zeitschrift **HÄUSER**. Der digitale Content geht parallel im Herbst auf www.schoener-wohnen.de live und wird schrittweise nach den Interessen der Nutzerinnen und Nutzer weiterentwickelt. ■



In einem neuen Datenraum bietet der VKU-Verlag den Leserinnen und Lesern der »Zeitung für kommunale Wirtschaft« (ZfK) zusätzliche Informationen aus dem Energiemarkt. Neben den aktuellen Futurepreisen der Commodities Strom, Gas, Öl und Kohle werden die Ergebnisse der stündlichen Day-ahead-Auktionen für Strom in Deutschland sowie die stündlichen Erzeugungen durch Wind und PV in Deutschland bereitgestellt. Verlagsgeschäftsführer Carsten Wagner über die Kooperation mit dem Berliner Datenspezialisten Energy Brainpool: »Mit unserem neuen ZfK-Datenraum runden wir die hohe inhaltliche Kompetenz unserer Redaktion mit Basisdaten von den Börsen ab. Dieser neue Service ist für unsere ZfK+- und ZfK-Print-Abonnenten kostenlos.« Das Angebot steht unter www.zfk.de/datenraum zur Verfügung. ■

HELLO KITTY

Bald als Magazin

Emmont Publishing sichert sich die Hello-Kitty-Rechte und erweckt die Geschichten der Evergreenmarke mit einem eigenen Verlagsprogramm zum Leben. Für Mitte 2021 ist der Start des »Hello Kitty«-Magazins geplant. ■



LIEBLINGSREZEPTE FÜR DIE SCHNELLE FAMILIENKÜCHE

Essen zu zaubern, das Kindern und Eltern schmeckt, ist keine leichte Aufgabe im hektischen Familienalltag. Oft fehlt die Zeit oder die Inspiration für eine ausgewogene, gesunde Ernährung. Auf 144 Seiten sammelt das neue Buch »Schnelle Familienküche« die beliebtesten Rezeptideen des Elternmagazins »Baby und Familie« aus dem Wort & Bild Verlag. Die 66 Gerichte sollen Abwechslung auf die Teller bringen und sind möglichst saisonal gehalten. Zudem informiert das Buch über die wichtigsten Nährstoffe, die unverzichtbar sind. Und wer mal so richtig unter Zeitdruck steht, wählt aus der »Heute im Stress?«-Liste die allerschnellsten Rezepte aus. Das Buch ist seit Juli für 14,99 Euro im Handel erhältlich. ■





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.

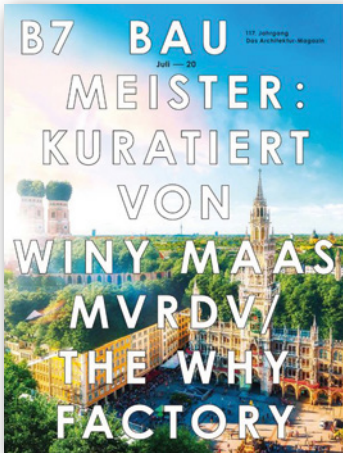
www.deutschepost.de/pressedistribution

»IMPOSSIBLE GERMANY«

Georg Media präsentierte im Juli die Sonderausgabe des Architekturmagazins »BAUMEISTER Curated«, das unter der redaktionellen Leitung des niederländischen Architekturbüros MVRDV entstand.

Dazu lud der Verlag in Kooperation mit der Architekturgalerie München zum BUNKER Talk sowie zu zwei Instagram-Live-Talks mit Autoren der Ausgabe ein. Einblicke in die Entstehung des Sonderhefts gab der Architekt Winny Maas, Mitbegründer und Partner von MVRDV. Unter dem Titel »Impossible Germany« ging er der Frage nach, was typisch deutsche Architektur ist und woran man diese festmachen kann.

Die Ausgabe ist für 16,50 Euro im Handel erhältlich.



VW CLASSIC auch für Käfer-Fans

VW CLASSIC fusionierte mit dem Schwester- und Szenemagazin »Käfer Revue«. Seit Juli bietet das Magazin den Liebhabern historischer Fahrzeuge von Volkswagen eine gemeinsame Plattform – sei es der Käfer, der Bulli oder auch der Golf. VW CLASSIC wird dadurch noch informativer, gewinnt an Tiefgang und vermittelt ein Plus an technischem Hintergrundwissen. Ölige Finger sind weiterhin willkommen. Garniert wird das Ganze mit einem satten Zuschlag in Sachen Heftformat und Umfang (164 Seiten) – für noch mehr Lesevergnügen.

Die aktuelle Ausgabe gibt es für 7,90 Euro im Handel, online unter www.delius-klasing.de oder als Digitalausgabe für 4,99 Euro in der GUTE FAHRT-App.



Esquire ab Oktober am Kiosk

Im März 2020 ist »Esquire« online gestartet, am 29. Oktober folgt das Printmagazin der Männer-Lifestyle-Marke. Ab 2021 sind vier Ausgaben im Jahr geplant. Als High-End-Titel für Männer ergänzt »Esquire« die Luxuspartie der BurdaStyle.



»Esquire«, 1933 erstmals in den USA veröffentlicht und heute eine weltweite Marke, ist ein weiterer Titel, der im Rahmen des bestehenden Joint Ventures zwischen der BurdaStyle und Hearst (ELLE, ELLE DECORATION, »Harper's BAZAAR«) und unter der Geschäftsführung von Manuela Kamp-Wirtz gelauncht wird.

»Esquire« ergänzt das Luxusportfolio für die Zielgruppe Mann und bietet Werbekunden spannende und hochwertige Umfeldler.

Zuwachs bei der vital Family

Die Mediengruppe KLAMBT baut im Jahr 2021 die »vital«-Family rund um die Chefredakteurin Carolin Streck aus und investiert mit dem Podcast »Dr. Riedl talkt« in ein crossmediales Konzept. So wächst die Erscheinungsfrequenz der Zeitschrift »Iss dich GESUND« von vier auf sechs Ausgaben im Jahr und das Magazin startet gleich im Januar mit einem Sonderheft zum Thema Übergewicht. FEEL GOOD wird als Sonderteil künftig in den Titel JOLIE integriert und erscheint damit in zehn Ausgaben statt nur viermal im Jahr. Zusätzlich spricht Carolin Streck mit dem TV-Ernährungsdoc Matthias Riedl ab Januar in dem Podcast »Dr. Riedl talkt« über verschiedene Ernährungsthemen.



Chefredakteurin
• Carolin Streck und
TV-Ernährungsdoc
• Matthias Riedl



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

100% RECYCLING. NO FOREST FOOTPRINT.



einfach clever!

App für die Autowäsche

AUTO BILD erweitert das digitale Serviceangebot der »Clever«-Produktfamilie mit »Clever Tanken« und »Clever Laden« um »Clever Waschen«. Mit der App finden Autofahrer die passende Waschanlage und erhalten Informationen über Öffnungszeiten, Preise und individuelle Angebote von mehr als 10.000 Stationen. Bei teilnehmenden Waschanlagenbetreibern ermöglicht »Clever Waschen« darüber hinaus die bequeme Buchung und Bezahlung in der App. Zusätzlich können Nutzer mithilfe des »Clever Deal«-Filters Mehrwertangebote von Partnern nutzen. Die »Clever Waschen«-App von Axel Springer ist kostenlos für iOS im App Store, für Android im Google Play Store sowie auf www.cleverwaschen.de zum Download verfügbar. ■



burda style feiert Jubiläum

Sieben Jahrzehnte Stoffe,
Schnittmuster & Stilikonen

Das Nähmagazin »Burda Style« feiert mit der September-Ausgabe sein 70-jähriges Jubiläum – und blickt auf sieben Jahrzehnte in der Modewelt zurück. 1950 erschien die erste Ausgabe der Zeitschrift unter dem damaligen Namen »burda Moden«. Herausgeberin war Aenne Burda, Mutter von Hubert Burda und Gründerin mit einer klaren Mission: Frauen den Zugang zu schicker, modischer Kleidung – inspiriert von den Pariser Modeschauen – zu ermöglichen, die sie anhand von Schnittmustern nachnähen und tragen können. Damit stellte die Geschäftsfrau die Weichen für eine Erfolgsgeschichte, die bis heute anhält. Denn Aenne Burdas große Liebe zur Mode, zu neuen Stoffen, zu mutigen Details und zu raffinierten Schnitten spiegelt sich auch jetzt noch in der Marke »Burda Style« wider. Die 100-seitige Jubiläumsausgabe ist für 7,90 Euro erhältlich und enthält zusätzlich zwei Retro-Poster. ■



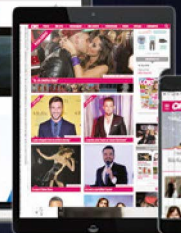
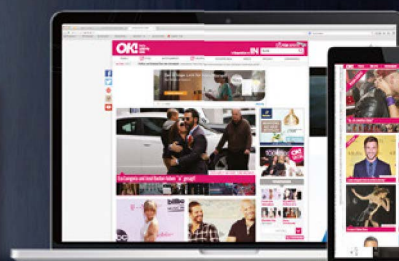
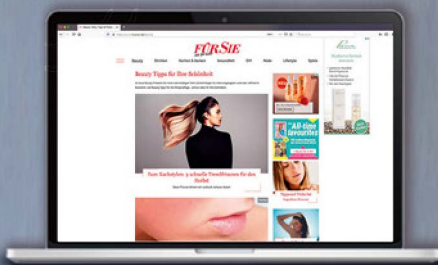
DIE WELT ENTDECKEN MIT DEM LEGO EXPLORER MAGAZIN

Egmont Ehapa veröffentlichte im Juli das erste LEGO® EXPLORER-Magazin. Mit dem 36-seitigen Heft können die Leser und Leserinnen anhand von Tipps und Anregungen ihre eigenen Modelle entwerfen und ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Basierend auf dem MINT-Ansatz stehen die Themen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik im Vordergrund. Das

Magazin wird mit der Unterstützung offizieller LEGO®-Designer entwickelt. Jeder Ausgabe liegt ein exklusiver Bausatz bei, den LEGO®-Fans auch in ihre bestehenden Kollektionen integrieren können. Die Erstausgabe widmete sich dem Thema »Roboter und künstliche Intelligenz«. Mit einer Auflage von 80.000 Exemplaren erscheint das Magazin zum Preis von 4,50 Euro monatlich im Handel. ■

DIE MEDIENMANUFAKTUR.

IN | OK! | Grazia | Für Sie | Petra | Jolie | Lea | WOCHE der FRAU | DIE NEUE FRAU | Frau mit Herz | 7 TAGE | Super TV | Bild Woche | FUNK UHR | die 2 | TV neu! | tv 4 Wochen | TV 4x7 | TV piccolino | Liebes Land | Happy Way | feel good | Vital | Welt der Frau | Rätsel & Freizeit | Rätsel Prinz | Rätsel mit Pfiff | Gewinnrätsel | EXTRA | Gewinnen Sie | Glückspilz | Rätselkönig | Freizeit & Rätselmagazin | Rätsel Blitz | die2 Rätsel | BILDWOCHE Rätsel | Rezepte mit Pfiff | Adel aktuell | Adel heute | Stars und Melodien



MEDIEN FÜR MORGEN. SEIT 1843.

Klambt-Verlag GmbH & Co.KG Pressehaus · Im Neudeck 1 · 67346 Speyer
Tel: 0 62 32/3 10-0 · Fax: 0 62 32/3 10-2 49 · www.klambt.de

MEDIENGRUPPE
KLAMBT

Drehzscheibe in Krisenzeiten

In den letzten Monaten ist die Verlagsbranche noch enger zusammengerückt. Der **VDZ** hat sich dank der engagierten Mitarbeit des Ehrenamtes als **zentrale Plattform** bewährt.

Vor gut sechs Monaten sprach VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann von der Corona-Krise als Stresstest – was zweifelsohne auch für die Verlagswelt gilt. Umso mehr beweist unsere Branche aktuell, wie leistungsfähig sie ist. Gemeinsam arbeiten in dieser beispiellosen Zeit die Mitglieder in den Gremien des VDZ an den Schlüsselthemen, damit auch in Zukunft Verlagshalte unabhängig publiziert und finanziert werden können. Dazu zählen offene Vertriebswege, Services für unsere Mitglieder z. B. zur Kurzarbeit oder Mehrwertsteuersenkung oder die medienpolitischen Forderungen.

Gemeinsam stark

Das gelingt uns vor allem dank über 400 engagierter Ehrenamtlicher aus den Verlagen, die in den VDZ-Gremien und -Arbeitsgruppen jetzt noch intensiver miteinander im Austausch stehen. Teilweise änderte sich der Rhythmus in der extremen Krisenphase im Frühjahr auf zwei oder vier Wochen anstatt der bisher üblichen zwei- bis viermal jährlichen Treffen: sei es der wöchentliche Austausch des VDZ-Präsidiums, die Arbeitskreise von PMA, PMV oder SCDM ebenso wie die regelmäßigen Steuer- und Rechtsausschuss-Updates oder der Austausch der Kommunikatoren im AK Komm und viele andere mehr. Diese intensive Gremienarbeit zeigt sich an mehr als 100 Telefon- und Videokonferenzen mit über 1.000 Teilnehmern seit März.

Erfolgreiche Branchenvertretung

Die VDZ-Gremien arbeiten für die gesamte Branche und werden nicht müde, verlagsübergreifend politische und Marktinteressen auf allen Ebenen zu artikulieren. Dass das zum Erfolg führt, zeigt der Beschluss des Bundestages zur Förderung von »Abonnementzeitungen, -zeitschriften und Anzeigenblättern«. 2019 beschloss der Bundestag eine Förderung der Zustellung von Zeitungen und Anzeigenblättern (ohne Erwähnung der Zeitschriften). Der VDZ setzte sich weiter für die einheitliche Förderung der Presse unter Einschluss der Zeitschriften ein. Ein Ausschluss der Zeitschriften wäre weder sachgerecht noch ordnungspolitisch vertretbar gewesen. Tatsächlich schloss dann das Förderkonzept der Bundesregierung vom Juni die Zeitschriften ein und kehrte so zur Einheit der Presse zurück. Auch der Bundestag ist diesem wichtigen Grundsatz gefolgt. Damit konnte eine äußerst gefährliche Spaltung der Presse verhindert werden. Und



Breites Netzwerk für die Pressefreiheit. Mehr dazu auf S. 23.

eine neutrale Förderung sowohl der Zeitschriften als auch der Zeitungen ist dringend erforderlich, um eine vielfältige und unabhängige Presselandschaft in der digitalen Transformation zu erhalten.

Mit Nachdruck vertraten auch die Verleger aus dem Präsidium des Verbands die Brancheninteressen gemeinsam in der VDZ-Jahrespressekonferenz. Diese wurde coronabedingt zum ersten Mal als digitale Liveübertragung aus dem Web-TV-Studio der Bundespressekonferenz gesendet. VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann sowie die beiden VDZ-Vizepräsidenten Philipp Welte und Dr. Klaus Krammer wurden für Statements in ihrer Funktion als Sprecher der Publikumszeitschriften und der Fachmedien zugeschaltet. Insgesamt rund 80 Teilnehmer folgten live der Ausstrahlung – auch jene Journalistinnen und Journalisten, die mit einer üblichen »Vor-Ort-Pressekonferenz« sonst nicht erreicht worden wären.

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 des VDZ konzentriert voran. Gerade in der aktuellen Situation wird klar, wie wichtig eine starke und leistungsfähige Branchenvertretung ist. Und sie funktioniert!

Praxishilfen für Mitglieder

Der VDZ wird von seinen Mitgliedern als Drehscheibe der Verlagsinteressen, als Plattform, um den Branchenwillen zu artikulieren, intensiv genutzt. Mitglieder können auf die bewährte Praxishilfe des VDZ-Teams zu den aktuell relevanten Entwicklungen zählen. Leitfäden und Merkblätter finden große Nachfrage, gerade auch bei kleineren und mittleren Verlagen.

Mit der kurzfristigen Umstellung auf Online-Seminare wurde auch die VDZ Akademie den neuen Gegebenheiten ad hoc gerecht: Seit Anfang April bietet der VDZ seine Seminare als digitale Formate an. Über 70 Webinare fanden bisher statt, rund 800 Personen nahmen daran teil. Ein aufgrund der Dringlichkeit innerhalb weniger Tage angesetztes VDZ-Webinar zum Thema der befristeten Mehrwertsteuerabsenkung erreichte mehr als 200 Teilnehmer.

Pressefreiheit verpflichtet

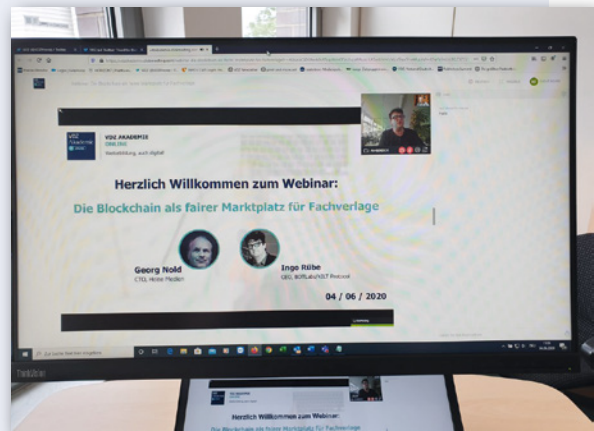
Trotz aller Umstände konnten wir rund um den Tag der Pressefreiheit gemeinsam mit unseren Partnern von Allianz, BStU, Friedrich-Naumann-Stiftung, rbb, Reporter ohne Grenzen, Stiftung Lesen und Wall GmbH ein umfangreiches Programm auf die Beine stellen. Alle geplanten Veranstaltungen fanden in digitalen Formaten statt. PRINT&more berichtete in Ausgabe 2/2020.

Breites Netzwerk

Aktuell freuen wir uns über den »guten Lauf« unserer VDZ-Pressefreiheitskampagne! Zahlreiche Verlage und Partner aus dem VDZ-



VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann appellierte an die Gemeinschaft der Zeitschriftenverleger (PRINT&more 1/2020).



Im April startete die VDZ Akademie ihr digitales Weiterbildungsangebot.

Netzwerk unterstützen uns mit Freianzeigen, Bewerbungen und sogar einem großartigen Wendeposter mit beiden Motiven. Wir bedanken uns schon heute u. a. bei Axel Springer, Condé Nast, Delius Klasing, dfv mediengruppe, Heise Medien, Hubert Burda Media, Keesing, KLAMBT, Olympia Verlag, Presse Fachverlag, Vogel Communications Group und vielen mehr! Wollen auch Sie die Pressefreiheit unterstützen? Gerne passen wir die Anzeigen an das von Ihnen benötigte Format an.

Dank gebührt in diesen herausfordernden Zeiten insbesondere unseren langjährigen Partnern, ohne deren Unterstützung und Entgegenkommen eine solche Phase nur schwer zu überstehen wäre, wie u. a. Altstoetter und Team, AZ Druck, glow, KPMG, Nolte Kommunikation, Sixt, Spreesystems, UPM und viele mehr. Starke Partner und belastbare, vertrauensvolle Kontakte zählen sich aus!

So lässt sich ein herausforderndes »Change«-Jahr, das wir im Dreiklang aus Tagesgeschäft, Corona-Krise und VDZ2020-Reform angehen, bewältigen.

Im Namen des gesamten VDZ-Teams
Ihr Stephan Scherzer



»Pressefreiheit ist eine Zumutung«

PRINT&more | Mit Ihrer Agentur glow sind Sie seit fünf Jahren unser Kreativpartner der Pressefreiheitskampagne. Was bedeutet Ihnen dieses Engagement?

JOHANNES KREMPPL | Wie wichtig Pressefreiheit ist, spürt man erst, wenn sie gefährdet ist. Wenn Presse pauschal als Lügenpresse diskreditiert wird, wenn Journalisten bedroht, verfolgt und getötet werden, wenn Redaktionen attackiert werden, merkt man, wie wenig selbstverständlich sie ist. Der VDZ gehört mit seiner Kampagne für die Pressefreiheit zu unseren Lieblingskunden. Wenn man sich mit dem Thema beschäftigt, spürt man, dass Pressefreiheit grundlegend ist – nicht nur für unsere Arbeit als Kommunikationsagentur, sondern für Politik, Wirtschaft, für unser ganzes alltägliches Leben.

Was gefällt Ihnen an der Kampagne selbst am besten, woran erinnern Sie sich besonders gern in den letzten fünf Jahren?

Am spannendsten war das erste Motiv. Einen Tag nach dem Attentat auf die Redaktion des Pariser Satiremagazins »Charlie Hebdo« rief uns der VDZ an, um zu beraten, wie der Verband reagieren könnte. Wir wollten es nicht bei einer Solidarisierung belassen, sondern Einigkeit zeigen. Innerhalb von nur 24 Stunden entwickelten wir Motivvorschläge. Umgesetzt wurden dann zwei Motive, ein Typo-Motiv und ein weiteres Motiv. Es zeigt neben einem einzelnen gebrochenen Bleistift, dem Symbol des Angriffs, ein ganzes Bündel Bleistifte, die da-

durch unbrechbar sind. Ein Symbol für die Einigkeit des Branchenverbands.

Was empfehlen Sie Kunden, die sich gern etwas mehr »Purpose« verleihen wollen?

Die Kampagne für Pressefreiheit hat die durchaus heterogenen Mitglieder des VDZ hinter einem gemeinsamen Thema vereint und so dem Verband eine große sichtbare Klammer gegeben. Purpose ist ein relativ neuer Begriff im Marketing, aber ein grundlegender. Purpose fordert, dass sich ein Unternehmen zu einem großen Ziel bekennt, das mehr sein muss als Geld verdienen. Purpose ist auch eine Forderung der Mitarbeitenden. Sie wollen Sinn in ihrer Arbeit spüren, mehr sein als Teil einer Geldmaschine. Insofern ist ein guter Purpose eine große Motivationsmaschine, um Mitarbeitende zu binden und ihnen jeden Tag bei der Arbeit ein gutes Gefühl zu geben. »Ich bin Teil von etwas Sinnvollem.« Dieses Gefühl stellt sich bei den Verbandsmitgliedern und Gästen spätestens bei der Verleihung der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« ein.

Bei aktuellen Debatten könnte man meinen, dass die Politik kein Vertrauen in ihre »mündigen Bürger« hat, fast alles reglementieren will. Bleibt der mündige Bürger auf der Strecke?

Pressefreiheit ist eine Zumutung. Wie soll man denn die Welt verstehen, wenn man Dinge so und auch anders sehen kann? Wenn man sich streiten kann und muss, um zur Wahrheit zu finden? Mehr und mehr Menschen



Johannes Kremppl, Gründer der Agentur glow Communication GmbH und kreativer Kopf hinter der Pressefreiheitskampagne des VDZ, spricht im Interview über Purpose, mündige Bürger und Freiheiten.

fühlen sich verunsichert von der Freiheit und suchen einfache Wahrheiten, wollen an die Hand genommen werden. Aber Pressefreiheit und Meinungsfreiheit müssen wir auch aushalten. Und der Staat muss aushalten, dass diese Freiheit genutzt wird, sie zu Kontrollen führt.

In die Zukunft geblickt: Gibt es schon neue Ideen und Ansätze für Motive 2021?

Wir haben 2021 Bundestagswahl. Da spielen die Presse- und Meinungsfreiheit eine große Rolle. Tatsächlich haben wir schon einige schöne Motive gehabt und es wird nicht leichter, Motive auszudenken. Aber eine gute Kampagne ist wie guter Wein: Sie wird mit der Zeit immer besser.

Das Interview führte Antje Jungmann.



2015



2016



2017

Sichtbar für Millionen Menschen

Verlage und Partner des VDZ unterstützen **Pressefreiheitskampagne 2020** mit Mediavolumen von über einer halben Million Euro und einer Reichweite von mehr als 30 Millionen!

Seit 2015 schalten Zeitschriften, Zeitungen und digitale Publikationen sowie Partner des VDZ unsere Pressefreiheitsmotive auf ihre Kosten und erreichen seitdem ein Millionenpublikum. Nach dem menschenverachtenden Anschlag auf die Redaktion von »Charlie Hebdo« Anfang 2015 sogar so häufig, dass die Pro-bono-Anzeigen über mehrere Wochen die meistgeschalteten Printanzeigen in Deutschland waren.

Doch auch diese außergewöhnliche Phase der Corona-Pandemie demonstriert in beeindruckender Weise die Bedeutung einer freien Presse. Denn gerade jetzt zeigt sich, wie wichtig verlässliche Informationen zu allen Lebensbereichen und sorgfältig recherchierte Beiträge sind. Presse- und Meinungsfreiheit sind der Pulsschlag der Demokratie.

Nach dem Demo-Vorfall vor dem Reichstagsgebäude, als Gegner der Corona-Politik die Treppe vor dem deutschen Parlament besetzten, appellierte VDZ-Vizepräsident Philipp Welte an Verlage und Redaktionen, sich »angesichts der Aufwallung antidemokratischer Kräfte« ihrer Verantwortung für die Stabilität der Demokratie bewusst zu werden und offensiv dafür einzutreten. Philipp Welte: »Die

freie und unabhängige Presse ist unumstößlich der überprüfbaren Wirklichkeit verpflichtet und angesichts der vielschichtigen Unsicherheit unserer Gesellschaft wächst die Bedeutung dieser Aufgabe deutlich.« Nur wenn die freie Presse wie alle demokratischen Kräfte bereit sei, den pluralistischen Gesellschaftsentwurf gegen den Ansturm von Intoleranz, Extremismus und Radikalität zu verteidigen, bleibe die Demokratie dauerhaft kraftvoll, so der Burda-Vorstand.

Umso wichtiger sind der große Erfolg und die mediale Reichweite, die die VDZ-Kampagne zur Pressefreiheit auch im Jahr 2020 erlangt.

Durch die Kooperation mit der Wall GmbH erzielten die Motive innerhalb von 14 Tagen rund um den Tag der Pressefreiheit am 3. Mai auf über 100 Werbeflächen im politischen Berlin eine Reichweite von knapp 4 Millionen (Mediavolumen von ca. 150.000 Euro). Abdrucke in bisher 50 verschiedenen Publikums- und Fachzeitschriften generierten bei einem Mediavolumen von knapp einer halben Million Euro eine Reichweite von fast 30 Millionen!

Für dieses großzügige Entgegenkommen und gemeinsame Engagement danken wir allen Beteiligten sehr herzlich! Denn Freiheit und Vielfalt sind nicht selbstverständlich. AJ ■



2018

2019



2020



VDZ-Pressefreiheitsanzeige zum Download:

bit.ly/_VDZ_Pressefreiheit_2020



Optische Präsenz und visuelle Attraktivität in 3-D

Umsatz- und Erlöspotenzial

Die Hauptvorteile des neuen Regalkonzeptes liegen in der verkaufsunterstützenden Kombination von gedruckten und digitalen Zeitschriftenausgaben bei hoher Handling-Effizienz, mit optischer Präsenz und visueller Attraktivität des Zeitschriftenangebots, das für Handel und Verlage zusätzliches Umsatz- und Erlöspotenzial bietet.

Der VDZ präsentiert ein **virtuelles Modell** des **Presseregals der Zukunft**: In der Webanwendung auf www.vdz.de werden dem Nutzer die Funktionsweise und die Bedienung des Regals demonstriert, das dem veränderten Konsumverhalten gerecht wird und ein **Einkaufserlebnis** für den Leser schafft.

Als virtuelles Modell ist das Ergebnis der VDZ-Initiative »Presseregal der Zukunft« erstmalig auf der VDZ-Webseite in 3-D erlebbar. In der Webanwendung werden dem Nutzer die Funktionsweise und die Bedienung des Regals demonstriert. Darüber hinaus bietet sie die Möglichkeit, selbst aktiv zu werden. Im Bereich »Ausprobieren« gewinnen die Nutzer einen Eindruck von der Handhabung und können das Modell selbst als interessierter Käufer erleben.

»Mit dem »Presseregal der Zukunft« haben wir in einer Zusammenarbeit zwischen dem LEH, dem Bahnhofsbuchhandel und den Verlagen einen visionären Impuls geschaffen, um aufzuzeigen, wie man dem veränderten Konsumverhalten gerecht werden und in der Zukunft ein Einkaufserlebnis für den Leser schaffen könnte«, erläutert Lutz Drüge, Geschäftsführer Print & Digitale Medien, das Anliegen der Initiative.

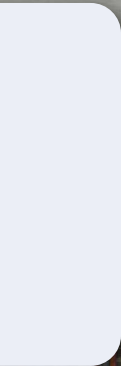
Im Rahmen des Publishers' Summit 2019 wurde das Modell des Presseregals bereits in umfangreichen Infografiken vorgestellt und stieß vergangenen November erstmals auf großes Interesse. »Da der als Virtual Reality umgesetzte Prototyp coronabedingt keine Roadshow antreten kann, zeigen wir mit der webbasierten Umsetzung all

Der Titel wird dem Kunden serviert

Die Idee »Moving Together« ist ein innovatives Regalkonzept, das von japanischen Sushi-Restaurants inspiriert ist und dem Kunden eine neue Art von Inspiration und Erlebnis beim Kauf von gedruckten Magazinen im Einzelhandel bietet und gleichzeitig den Einkauf digitaler Ausgaben ermöglicht.

jenigen Perspektiven für die Zukunft, die bislang keine Gelegenheit hatten, die Funktionsweise des Regals zu erleben«, so Drüge weiter.

Der VDZ hatte im Rahmen eines Wettbewerbs dazu aufgerufen, das »Presseregal der Zukunft« zu entwerfen. Mehr als 40 Entwürfe von 20 Kreativen wurden eingereicht. Eine hochkarätige Jury aus Verlags- und Unternehmensvertretern wählte ihren Favoriten: das Konzept »Moving Together« des rumänischen Designers Adrian Enache.



Regal erleichtert: Der Titel wird dem Kunden quasi serviert. ■

Faktor für die Markenbekanntheit und Markenbildung.



Pressekauf zum Erlebnis machen

DNV-Chefredakteur Ulf Krägenau sprach mit Lutz Drüge, Geschäftsführer Print & Digitale Medien im VDZ, über das Presseregal der Zukunft.

DNV | Der Schlüssel zum erfolgreichen Presseverkauf war schon immer das Zeitschriftenregal: Warum muss das nun neu erfunden werden?

LUTZ DRÜGE | Der stationäre Handel steht mit seinen Presse-Erzeugnissen seit jeher vor der Herausforderung, wie sich Angebotsvielfalt, Einkaufserlebnis und optische Attraktivität des Regals angepasst an die regionale Nachfragestruktur am besten in einer Lösung vereinen lassen. Das Presseregal, wie wir es heute kennen, erfüllt zahlreiche Funktionen. Dem Kunden bietet das Pressesortiment im Einzelhandel die Möglichkeit, seinen Lieblingstitel in Kombination mit anderen Warensegmenten schnell und unkompliziert zu erwerben. Es vereint also den gezielten Einkauf bei weiter gehendem Interesse mit einer Entdeckungsreise.

Gleichzeitig steht der stationäre Einzelhandel gemeinsam mit dem Grosso, Bahn-

hofsbuchhandel und den Verlagen in Zeiten von digitalen Plattformen und Online-Shops vor der Herausforderung, für die Präsentation von Presseprodukten Ideen für die Zukunft zu entwickeln. Das Einkaufserlebnis rückt dadurch in das Zentrum vieler derartiger Überlegungen. So fragten wir uns, wie das »Presseregal der Zukunft« zu diesem Erlebnis beitragen kann. Dabei herausgekommen ist ein Entwurf, der zum Verweilen einlädt, eine sinnliche Erfahrung bietet, flexibel bestückt werden kann und digitale Elemente einbindet.

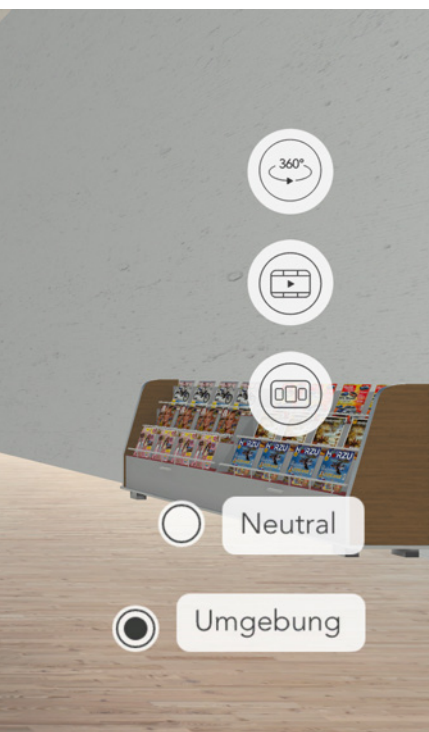
Welches sind aus Ihrer Sicht die entscheidenden Neuerungen des Regals, die den Presseverkauf im Handel befördern?

Der Hauptvorteil liegt in der verkaufsunterstützenden Kombination von gedruckten und digitalen Zeitschriftenausgaben bei hoher Handling-Effizienz, die für Handel und Ver-

lage ein erfreuliches zusätzliches Umsatz- und Erlöspotenzial bietet. Das sind Faktoren, die in einem zukünftigen Modell/Regal im Mittelpunkt stehen könnten. Augenfällig und ebenfalls umsatzrelevant sind die optische Präsenz und visuelle Attraktivität des Zeitschriftenangebots mit einer solchen oder anderen Lösung wie dem ausgezeichneten Prototyp, der die Chance bieten könnte, Kundenströme neu zu verorten und die Verweildauer am Presseregal zu erhöhen.

Am Regal der Zukunft können auch digitale Verlagsprodukte erworben werden. Werden die digitalen Ausgaben von aktuellen Zeitschriften im Einzelverkauf künftig eine wichtigere Rolle spielen als bisher?

Wenn man sich die deutlichen Steigerungsraten der Paid-Content-Umsätze und die Verdreifachung der E-Paper-Abbruchzahlen innerhalb weniger Jahre anschaut, wird deutlich,



» Die Verlage setzen sich gemeinsam mit dem Handel, Grosso und Bahnhofsbuchhandel kontinuierlich für eine Weiterentwicklung hin zu einer variabel einsetzbaren



Michael Geringer (Geschäftsführer FUNKE Zeitschriften) und **Michael Fischer** (Geschäftsführer Sales Impact, Axel Springer) leiten als Sprecher den VDZ-Arbeitskreis Pressemarkt Vertrieb (PMV).

multifunktionalen Präsentation des Zeitschriftenangebots ein. Das ausgezeichnete »Presseregal der Zukunft« ist eine von vielen Optionen, die wir gemeinsam bewertet haben, und ist als Gewinner des Wettbewerbs eine mögliche zukunftsweisende multimediale Form eines Schaufensters unserer großartigen Angebotsvielfalt in Print und Digital.

welches Absatzpotenzial zusätzlich durch ein neues System gehoben werden könnte. Den Einzelverkauf durch die digitalen Alternativangebote zu ergänzen, bietet erfolgversprechende Optionen für alle beteiligten Partner.

Welche Relevanz wird der Verkauf von gedruckten Publikumszeitschriften im Handel angesichts der fortschreitenden Digitalisierung künftig noch behalten?

Rund 46 Prozent der insgesamt verkauften Auflage werden aktuell über den Einzelverkauf in den verschiedenen Handelsformen realisiert. Der Einzelverkauf von Printausgaben wird für alle am Wertschöpfungsprozess Beteiligten auch in Zukunft ein sehr relevanter Umsatzbringer sein. Für die Verlage ist die Sichtbarkeit der Zeitschriften im Handel angesichts knapper Marketingbudgets außerdem ein unverzichtbarer Faktor für die Markenbekanntheit und Markenbildung.

Am Regal der Zukunft fällt mir auf, dass alle Titel in Vollsicht zu sehen sind. Das ist einerseits toll und andererseits beschränkt es die Zahl der ausstellbaren Titel. Ebnet das Regal so nicht den Weg für eine Ent-

wicklung hin zu einem weniger tiefen Pressesortiment?

Die von der Expertenjury präferierte Lösung des »Presseregals der Zukunft« stellt mit ihrer Form einen idealtypischen Ansatz der Titelpräsentation dar, der in der Praxis durch die räumlichen Gegebenheiten und die Vorgaben zur Flächenrendite sicher modifiziert werden müsste. Der Wettbewerb hatte von Beginn an die Funktion der Inspiration und Motivation zur Suche nach neuen kreativen Lösungen.

Sehen Sie eine Chance, dass das Regal einmal den virtuellen Status hinter sich lässt und realiter in einem Geschäft zu bewundern sein wird?

Zunächst war es uns wichtig, den wichtigsten Handelspartnern der Zeitschriftenbranche, dem LEH und dem Bahnhofsbuchhandel, einen signifikanten Impuls zu geben, wie dem veränderten Konsumverhalten in

den unterschiedlichen Verkaufsräumen mit einer multifunktionalen Alternative entsprochen werden kann.

Die virtuelle Umsetzung sehen wir als Grundlage für das gemeinsame Weiterdenken und die Weiterentwicklung des Presseregals. Bislang handelt es sich um ein Gedankenexperiment, das dazu anregt, über mögliche Details zu diskutieren und die Zukunft mitzugestalten. Gerade die Einbindung eines digitalen Moduls erlaubt weitere Ideen: Möglicherweise kann es als Hub fungieren, um in Titeln zu blättern oder um Titel mit ähnlichem Themenfokus vorzuschlagen und Vorschauseiten anzuzeigen.



Das Interview erschien zuerst in DNV, Ausgabe 6-7/2020, S. 52 f.

Deutschlands beste Presseregale 2020



RUNDSCHAU-Awards küren außergewöhnliche Konzepte in der Präsentation und im Verkauf von Presseprodukten.

Bereits zum sechsten Mal hat die Fachzeitschrift »RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel« Deutschlands beste Presseregale ausgezeichnet. Im von Corona-Einschränkungen geprägten Jahr beschritt der Wettbewerb neue Wege: Kleine Teams aus Redaktion, Laudatoren, Jury und Fotografen besuchten die Gewinnermärkte vor Ort und überreichten die Auszeichnung an die glücklichen Gewinner.

Mit der Branchenauszeichnung setzt sich die RUNDSCHAU gemeinsam mit ihren Partnern Bauer Media Group, Fachmagazin »tankstelle«, Pressevertrieben, Presse-Grosso und mit dem VDZ für

die Stärkung der Kategorie »Presse im Handel« ein. Der Arbeitskreis PMV im VDZ unterstützt diesen Preis im Rahmen der Gattungskampagne »Presse verkauft«, mit dem Ziel, kreative und werthaltige Verkaufskonzepte zu fördern.

Die Jury prämiert im Rahmen des Wettbewerbs, an dem Lebensmittelmärkte sowie Tankstellenshops teilnehmen können, außergewöhnliche Konzepte in der Präsentation und im Verkauf von Presseartikeln. Mit 110 Einreichungen hat sich auch im sechsten Durchgang die Mitmachquote für die Presseregale-Awards nochmals erhöht, aus denen die Jury Sieger in sechs Kategorien kürte. ■



KATEGORIE SUPERMARKT
Edeka Gärtner,
37395 Bad Grund

Das zeichnet die Abteilung aus:

- Die Präsentation der Warengruppen gelingt auf kleinster Fläche auch dank guter Beleuchtung.
- Optimale Lage in der Wartezone vor den Kassen



KATEGORIE VERBRAUCHERMARKT
E-Center Jens Friedebold, 15344 Strausberg

Das zeichnet die Abteilung aus:

- Überdurchschnittlich viele Zweitplatzierungen an verschiedenen Standorten
- Beschriftungen und Elemente sorgen für Übersicht.



KATEGORIE SB-WAREN- HAUS BIS 6.000 M²

Kissel SBK,
76887 Bad Bergzabern

Das zeichnet die Abteilung aus:

- Top gepflegtes Regal und exzellenter Service
- Aufmerksamkeitsstark durch attraktive, gut beleuchtete Optik und zentrale Lage

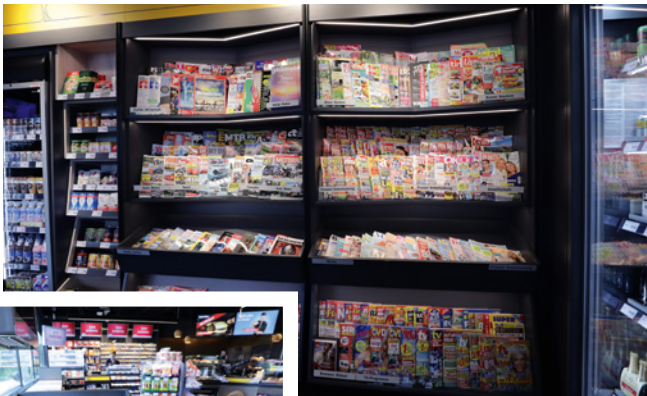


KATEGORIE SB-WAREN- HAUS ÜBER 6.000 M²

REWE Center,
63329 Egelsbach

Das zeichnet die Abteilung aus:

- Hilfsbereites Team bietet eigeninitiativ Bestellservice an.
- Großzügiges und ansprechendes Ambiente, herausragende Sortimenttiefe- und breite

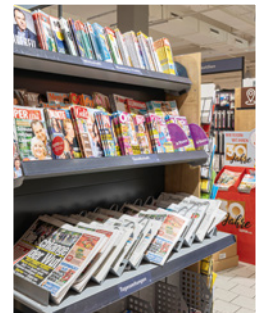


KATEGORIE TANKSTELLE

Jet Tankstelle
Bianca Rettinger,
67304 Eisenberg

Das zeichnet die Abteilung aus:

- Das gut ausgewählte Basissortiment wird übersichtlich präsentiert und mit einer Zweitplatzierung sinnvoll ergänzt.
- Optik und Beleuchtung sorgen für Atmosphäre.



SONDERPREIS KONZEPTENTWICKLUNG

Kaufland Lüneburger,
39387 Oschersleben

Das zeichnet die Abteilung aus:

- Gute Strukturierung und große Sortimentsvielfalt
- Beleuchtete Regale

Abo-Modelle auf dem Prüfstand

Wie steht es um **Paid Content** in der Medienlandschaft und wo können Start-ups andocken?

Erst kürzlich haben mit »Gründerszene« und »t3n« zwei der größten Magazine im deutschsprachigen Tech- und Start-up-Bereich eigene Bezahlmodelle für Premiuminhalte gelauncht. Ist das Thema Paid Content damit nun auch in Deutschland angekommen? Die Gelegenheit ist günstig, um einen Überblick der Entwicklungen sowie einen Ausblick zu geben. Doch auch außerhalb der Verlagswelt gibt es spannende Beispiele verschiedener Bezahlmodelle. Wie lassen sich diese übertragen und anwenden?

Ein kurzer Blick reicht schon, um die Vielzahl an Möglichkeiten zu sehen, die sich für Bezahlmodelle bieten. Angefangen bei Multimediaangeboten auf Plattformen wie Netflix, Deezer, Amazon Prime oder Spotify über die schiere Unzahl an Online-Games, die in der Regel zu Beginn kostenfrei sind und zusätzlich unterschiedliche »In-Game«-Optionen bieten: also die Möglichkeit, innerhalb des Spiels Extratools, -funktionen oder Spiellevel freizuschalten. Und das gegen Bezahlung. Sie alle zeigen die vielen Vorteile, die Paid-Modelle in ihrer Flexibilität mit sich bringen und weshalb sie sich so einfach in unseren Alltag integrieren lassen.

Automatische Windellieferung und Themenboxen

Das Abo-Modell hat sich bereits in den vielfältigsten Lebensbereichen durchgesetzt: So lassen sich neben Gebrauchsgegenständen wie Windeln von Lillydoo oder Rasierklingen von Mornin' Glory auch Obst und Gemüse von etepetete in festgelegten Intervallen nach Hause liefern. Eine besondere Form dieser Abonnements sind Themenboxen. Diese wurden 2011 mit der Glossybox einem breiten Publikum bekannt. Bei der Glossybox handelt es sich um eine Box, die Kosmetika

und Pflegeprodukte enthält. Für 15 Euro erhalten die Abonentinnen aktuell monatlich insgesamt fünf Pflegeprodukte. Dabei verringert sich der Preis pro Box, je länger das Abonnement bezogen wird. Das Besondere an diesen Abonnements: Der genaue Inhalt der Box ist den Käuferinnen und Käufern zum Zeitpunkt der Bestellung nicht bekannt, die Box also eine Art »Wundertüte«, deren Merkmal es ist, einen höheren Wert als den bloßen Kaufpreis zu liefern. Das Risiko? Nicht alle Produkte treffen zwangsläufig auch den persönlichen Geschmack.

Die Frage der Nachhaltigkeit

Das Prinzip funktioniert dabei so gut, dass Unternehmen inzwischen Abo-Boxen zu nahezu jedem Thema liefern: Neben den ebenfalls bekannten Kochboxen wie z. B. von HelloFresh, in denen ein Rezept und die exakte Menge der dafür benötigten Lebensmittel per Post zugestellt werden, gibt es inzwischen auch Boxen mit Schokolade (z. B. von Rausch), Merchandise-Boxen mit Fanprodukten unterschiedlichster Serien, Filme und Spiele (z. B. von Lootchest) und auch Blumenstrauß-Boxen von Bloom&Wild. Die Auswahl ist noch wesentlich breiter aufgestellt, doch es ist vor allem ein Trend, der die Abonnement-Boxen derzeit prägt: die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit. Erste Anbieter haben inzwischen erkannt, dass mit den Boxen auch immer Produkte geliefert werden, die der Endverbraucher und die Endverbraucherin nicht benötigen. Produkte, die dann unnötigerweise im Müll landen. Neben »grünen Boxen« wie der von TrendRaider oder der Fairybox tauchen auch vermehrt fair produzierte Themenboxen wie die Karma-Bag auf. Eine Box, die beides miteinander verbindet, ist beispielsweise die Retterbox, die mit ihrem Abonnement-Modell gegen die Lebensmittelverschwendung vorgeht.

Abonnements in der Mobilitätsbranche

Interessant ist auch, wie der Mobilitätssektor das Abo-Erfolgsmodell aufgreift. Inzwischen lassen sich nicht nur Fahrräder mieten, z. B. über Swapfiets oder SMAFO (oft mit einer Kaufoption am Ende, so dass es einem Kauf auf Raten gleichkommt). Auch die ersten Autobauer denken bereits in Richtung Abonnement: Neben Citroën wägt nun auch der Hersteller Kia ab, ob er sein neues Elektrofahrzeug als Miet-Abo auf den Markt bringen soll. BMW, Mercedes-Benz und VW sind schon einen Schritt weiter und bieten ihre verschiedenen Modelle bereits ab 399 Euro im Monats-Abo an. Darin inkludiert sind alle Kosten für Wartung und Reparaturen sowie Versicherung und Kfz-Steuer.

Die ÖPNV-Monatskarte im Abo

Schon länger stark genutzt sind die Angebote der verschiedenen ÖPNV-Anbieter, denn auch hier lässt sich Geld einsparen: In Berlin werben die Verkehrsbetriebe damit, dass im Vergleich zum Kauf einzelner Monatstickets im Jahresabo bis zu drei Monate gespart werden können. Der Kunde erhält eine Chipkarte, die sich automatisch aktualisiert und bei einer Kontrolle vorzuzeigen ist. Die Verkehrsbetriebe in London haben mit der Oyster Card ein anderes Modell gewählt: Diese dient vor allem als Prepaidkarte, auf die Tages-, Monats- oder Jahreskarten geladen werden können, was vor allem für Pendler eine Kostenersparnis darstellt. Ist eine solche Karte nicht hinterlegt, bucht das System dahinter am Ende eines Tages automa-

tisch den Preis für das optimale Ticket ab – gemessen an den tatsächlich vollzogenen Fahrten des Fahrgastes. Dies ist möglich, da London, ähnlich wie Paris, Kartenlesegeräte einsetzt, an denen sich die Fahrgäste einloggen und gegebenenfalls wieder ausloggen müssen.

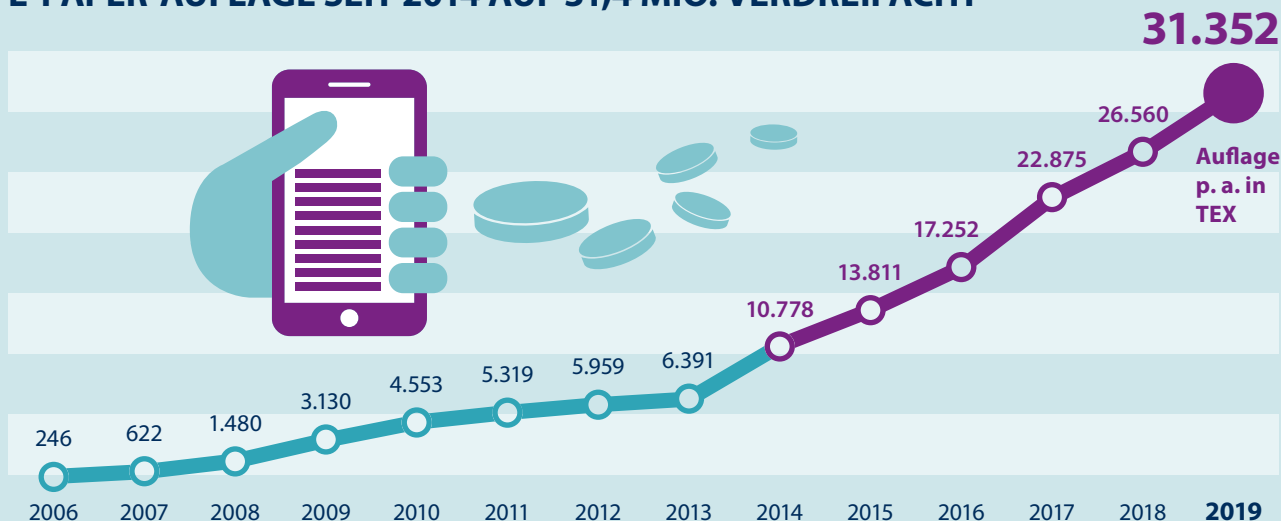
Was lässt sich davon adaptieren?

Diese branchenübergreifenden Beispiele zeigen sehr eindrucksvoll, wie vielfältig Kunden ihr Geld für verschiedenste Produkte – von Lifestyle über den täglichen Bedarf und darüber hinaus – ausgeben. Wo andere Länder nicht mehr zögern, ist Deutschland gerade noch zurückhaltend: Es geht um digitalen Content gegen Geld. In einer Umfrage von AudienceProject aus dem letzten Quartal 2019 gaben lediglich 11 Prozent der Befragten an, bezahlpflichtige redaktionelle Online-Inhalte zu nutzen. Nur Großbritannien (mit 6 Prozent) und die USA (mit 10 Prozent) schneiden schlechter ab – mit 29 Prozent steht der nordeuropäische Staat Norwegen ganz vorn in der Nutzung von Paid Content.

Das Modell ist dennoch mehr als vielversprechend, da sprechen die Zahlen der deutschen Publikumspreise eine ganz klare Sprache: Wie pv digest kürzlich errechnete, wurden im Jahr 2019 mit Paid Content insgesamt 527 Millionen Euro Umsatz generiert – regionale Tageszeitungen hatten dabei den größten Umsatzanteil mit rund 39 Prozent, gefolgt von Zeitschriften (gesamt) mit 26 Prozent und überregionalen Tageszeitungen (gesamt) mit rund 20 Prozent Umsatzanteil. Das Thema Paid Content ist also längst auch in Deutschland keine Nischendiskussion mehr – ganz im Gegenteil.

AUF WACHSTUMSKURS:

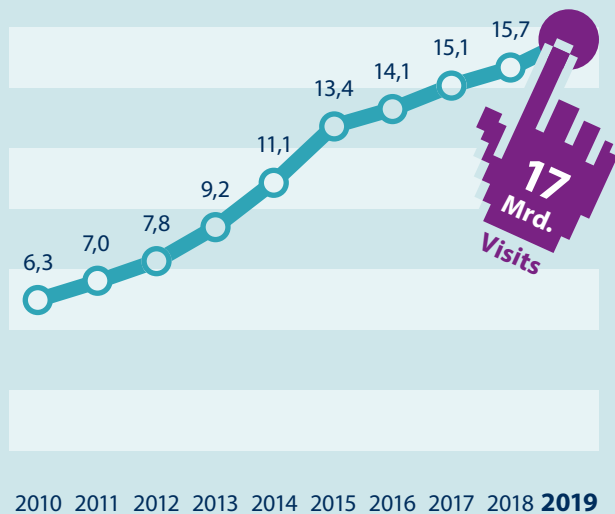
E-PAPER-AUFLAGE SEIT 2014 AUF 31,4 MIO. VERDREIFACHT



Jeweils Durchschnittswerte Q1-Q4 der verkauften E-Paper-Auflage multipliziert mit der Frequenz p. a. der in der IVW erfassten nationalen Publikumstitel

QUELLE: IVW 2006-2019

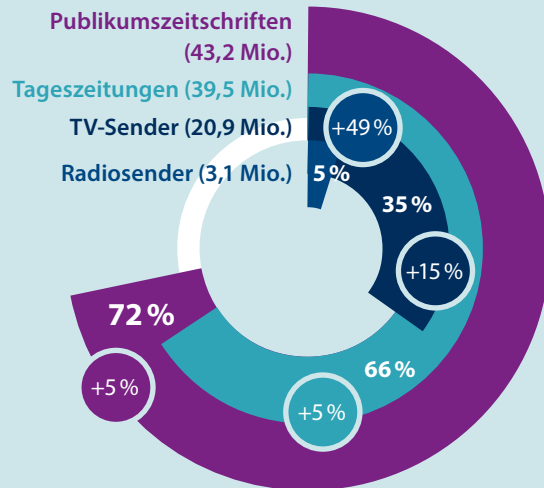
ZEITSCHRIFTENMARKEN WACHSEN DIGITAL



Visits für 113 Zeitschriftenmarken p. a.

QUELLE: IVW Digital

REICHWEITE DER MOBILE ENABLED WEBSITES UND APPS: PUBLIKUMS- ZEITSCHRIFTEN FÜHREND



BASIS: 60,04 Mio. Online; Unique Mobile User im durchschnittlichen Monat (WNK)

QUELLE: AGOF Internet facts (2019-IV)

Bezahlmodelle bei Zeitschriften und Zeitungen

Eine der ersten Zeitungen, die exklusive Premiuminhalte anbot, war die Londoner Wirtschaftszeitung »Financial Times«. Interessant ist dabei, dass das Medium bereits vor fünf Jahren das Bezahlmodell wechselte: von einem Metered Model, also der Möglichkeit, eine bestimmte Anzahl an Artikeln kostenlos zu lesen, ehe zur Kasse gehen muss, hin zu einer harten Bezahlschranke. Während das Metered Model den Vorteil bietet, dass sich potenziell Interessierte vor dem Bezahlen ein Bild von der Qualität der Artikel machen können, sind die digitalen Inhalte eines Magazins mit harter Bezahlschranke ausschließlich nach Abschluss eines Abonnements lesbar.

Auch hierzulande hat sich in den letzten Jahren einiges getan: Gab es laut einer Studie des BDZV im Jahr 2010 gerade einmal acht Zeitungsverlage mit einem Bezahlmodell für digitale Inhalte, waren es 2017 bereits 216. Und diese Zahl wächst stetig. Auch im Zeitschriftenbereich wird das E-Paper immer stärker: Waren es laut IVW im vierten Quartal 2015 noch 720.000 E-Paper, die von allen Publikums- und Fachzeitschriften (ohne Bordexemplare) in Deutschland verkauft wurden, waren es Ende 2019 bereits mehr als 1,5 Millionen. Besonders Zeitschriften mit einem Fokus auf Gesellschaftsthemen, Wirtschaft und Politik sind in ihrer digitalen Ausgabe beliebt: Laut IVW stammen die höchsten verkauften E-Paper-Auflagen des ersten Quartals 2020 von DER SPIEGEL (rund 114.700 Exemplare), FOCUS

(rund 56.700 Exemplare) und »Wirtschaftswoche« (knapp 47.400 Exemplare). Obwohl noch nicht alle Verlage ihre E-Paper bei der IVW melden, sind das bereits interessante Zahlen. Dies zeigt sich auch am Umsatz, wie die jährliche Berechnung von pv digest aus diesem Jahr verdeutlicht: Die Umsätze der deutschen Publikumsmedien stiegen von 2018 auf 2019 um 33 Prozent auf 527 Millionen Euro – ein stabiler Trend der letzten Jahre. Zu beobachten ist auch, dass die digitalen Ausgaben zahlreicher Zeitschriften auf gängigen Plattformen wie Amazon verfügbar sind. Dabei wird häufig auf spannende Abo-Modelle gesetzt: Oft ist die erste Ausgabe oder ein Zeitraum von einem Monat kostenfrei nutzbar. In dieser »Testphase« können die Lesenden entscheiden, ob ihnen das Magazin zusagt. Besonders wer bisher selten über E-Reader oder Tablets liest, wird dieses Angebot zu schätzen wissen.

Auch viele Zeitungen haben für ihre digitalen Plattformen verschiedene Bezahl- oder Abo-Modelle im Einsatz, wobei hier das Free-Mium-Modell dominiert. Bei diesem sind weite Teile des Online-Angebots weiterhin frei verfügbar. Ausgewählte Artikel, die in der Regel besonders nutzwertig sind, sind jedoch zahlenden Abonnentinnen und Abonnenten vorbehalten. Große Wirtschaftszeitungen und -zeitschriften wie das »Handelsblatt« oder DER SPIEGEL nutzen dieses Modell für ihren digitalen Content. Gerade Letzterer zeigt seit der letzten Umstellung und Vereinheitlichung von Magazin und Website, wie das Zeitschriftenmodell der Zukunft aussehen kann, indem es geschickt verschiedene Kanäle verbindet.

Funktioniert die Freiwilligkeit?

Ein weiteres Modell, das sich jedoch bisher längst nicht flächendeckend durchsetzen konnte, ist das der freiwilligen Bezahlung bzw. der Spende. Hier steht der Artikel kostenfrei zur Verfügung und je nach Form der Anzeige werden Nutzerinnen und Nutzer mehr oder weniger offensiv gebeten, den Artikel mit einem ihnen angemessen erscheinenden Betrag zu vergüten. Das Modell kommt derzeit u. a. bei der »taz« und bei »Neues Deutschland« zum Einsatz.

Junge Unternehmen erobern die Paymentlösungen

Bei so vielen verschiedenen Möglichkeiten, Bezahlmodelle für digitalen Content zu implementieren, wundert es nicht, dass sich auch immer mehr Start-ups in diesem Markt bewegen. Viele von ihnen fassen dabei bestehende Angebote zusammen, statt neuen Content zu kreieren. Dahinter steckt ein sehr dezidierter Gedanke: Gerade Menschen, die sich vielfältig informieren möchten, kommen mit Abonnements verschiedener Online-Ausgaben schnell auf einen Betrag von 50 bis 100 Euro pro Monat. Gleichzeitig gibt es nur wenige Publikationen, deren Content von einer einzelnen Person komplett gelesen wird. Das zeigt auch eine Umfrage des DCI Institute der HS Fresenius aus dem Jahr 2018: 496 Online-Nutzerinnen und -Nutzer wurden gefragt, welche Kaufoptionen für Paid-Content-Angebote sie bereits genutzt hatten. Immerhin 84,3 Prozent der Befragten gaben an, bereits einzelne Artikel gekauft zu haben. Die Hälfte der Personen hat zudem angegeben, ein Angebot abonniert zu haben. Obwohl es nicht weiter verwunderlich ist, dass gerade Gelegenheitslesende eher dazu neigen, einzelne Artikel zu kaufen, statt ein Magazin oder eine Zeitung direkt zu abonnieren, erklärt es doch auch, warum unterschiedliche Start-ups diese Gelegenheit am Schopf packen und ihre eigenen Angebote darauf fußen lassen.

Gerade wer sich international beliest, könnte morgens mehrere Stunden mit der Lektüre nur der für ihn oder sie relevanten Artikel verbringen. Das österreichische Start-up Newsadoo schafft Abhilfe: Es vereint digitale Angebote in der hauseigenen App und bietet dank eines selbstlernenden Systems maßgeschneiderte News aus vielen globalen Medien – und das auf täglicher Basis. Die App zeigt neben Zeitschriften und Zeitungen auch Inhalte aus Blogs an, womit sich der Nutzer auch eine Art »eigenes Presseprodukt« zusammenstellen kann.

Zwei Start-ups, die sich verstärkt gegen den sogenannten Bubble-Effekt einsetzen, sind Perspective Daily und Buzzard. Sie haben es sich zum Ziel gesetzt, zu verhindern, dass durch einseitigen Konsum ein unzureichendes Bild über einen bestimmten Diskurs entsteht. Die beiden deutschen Start-ups setzen dabei auf Expertenteams, die die aktuelle Berichterstattung verschiedener Medien kuratieren. So versuchen sie, die vielfältige Berichterstattung einer spezifischen Thematik aufzuzeigen, und sagen so nicht zuletzt auch Verschwörungstheorien den Kampf an. Die Angebote beider Firmen sind nach einer kostenpflichtigen Anmeldung uneingeschränkt nutzbar und werden jährlich (beide) oder monatlich (nur Perspective Daily) abgerechnet.

Auch das dänische Start-up Zetland produziert keine eigenen Nachrichten, sondern hat sich darauf spezialisiert, bestehende Artikel in ein Metathema einzuordnen und so seinen Nutzerinnen und Nutzern über einen längeren Zeitraum hinweg möglichst kompakt einen Nachrichtenwert zu bieten. Abonnentinnen und Abonnenten werden so nicht nur schnell, sondern auch umfassend informiert. Ein Spezifikum der App ist die Vorlesefunktion.

In einer ganz anderen Tradition steht das Medienunternehmen Edition F, das seit 2014 eine Plattform speziell für Frauen bildet. Mit eigenem redaktionellem Content, aber auch mit Events hilft das Start-up dabei, Frauen zu vernetzen und sich gegenseitig weiterzubringen. Das neue Edition F Plus Abo stellt eine kostenpflichtige Ergänzung dar, in der jeden Monat neue Artikel und Perspektiven, Podcasts und Tools für Themen aus der Arbeits- und Lebenswelt speziell für Frauen erstellt werden.

Nachrichten einordnen statt kreieren

Vier der hier vorgestellten Start-ups zeigen einen klaren Trend auf: Während die Nachrichten durch den jeweiligen Kontext qualitativ informieren, sind die Themen inzwischen so breit aufgestellt und die Informationen so vielfältig, dass es längst nicht allen gelingt, sich stets up to date zu halten. Die Lösung? News clustern und themenspezifisch aufbereiten, statt in einer Bubble zu versinken. Hier können Start-ups helfen, die sich nicht zuletzt einer intelligenten Software bedienen. Nur so kann aus der regelrechten Nachrichtenflut wieder ein Genuss werden. Nicht zuletzt zeigt das Modell von Edition F einen weiteren Vorteil, dessen sich Start-ups bedienen: die klare Besetzung von Nischen und das Verbinden von Themen und Publikationsarten. Hier hat sich auch in den kleinen und großen Verlagshäusern in den letzten Jahren schon einiges getan. Und doch lohnt sich der Blick »über den Tellerrand«, da das Thema in der Gesellschaft immer wichtiger wird. Verbunden mit der Kombination unterschiedlicher Kanäle kommt niemand mehr an diesem Thema vorbei.

Es lässt sich zusammenfassend sagen, dass ein wichtiger Aspekt, den sich die Start-ups hier zunutze machen, unsere Zeit ist. Das Kombinieren von Nachrichten und deren Aufbereitung sowie die Multichannel-Nutzung, die es uns ermöglicht, Nachrichten auch während der Autofahrt oder auf dem Fahrrad unterwegs zu konsumieren, stehen besonders im Fokus. Und für die Aufbereitung dieser Inhalte zahlen die Abonnentinnen und Abonnenten eines Anbieters Geld. Generell gilt bei digitalem Content, wie auch beim Kauf von Printprodukten, dass Vertrauen eine wichtige Voraussetzung dafür ist, dass sich Leserinnen und Leser für ein kostenpflichtiges Abonnement entscheiden. ■



Der Beitrag erschien zuerst im
»VDZ Start-up Report Sommer 2020«.

Content-Plattformen: Versuch macht klug

Eine aktuelle Studie zeigt: Wer **Paid-Content-Plattformen** als **Vertriebsweg** nutzt, wird selten enttäuscht. Sie zeigt aber auch: Deutsche Verlage halten sich bei der Nutzung bisher noch zurück.

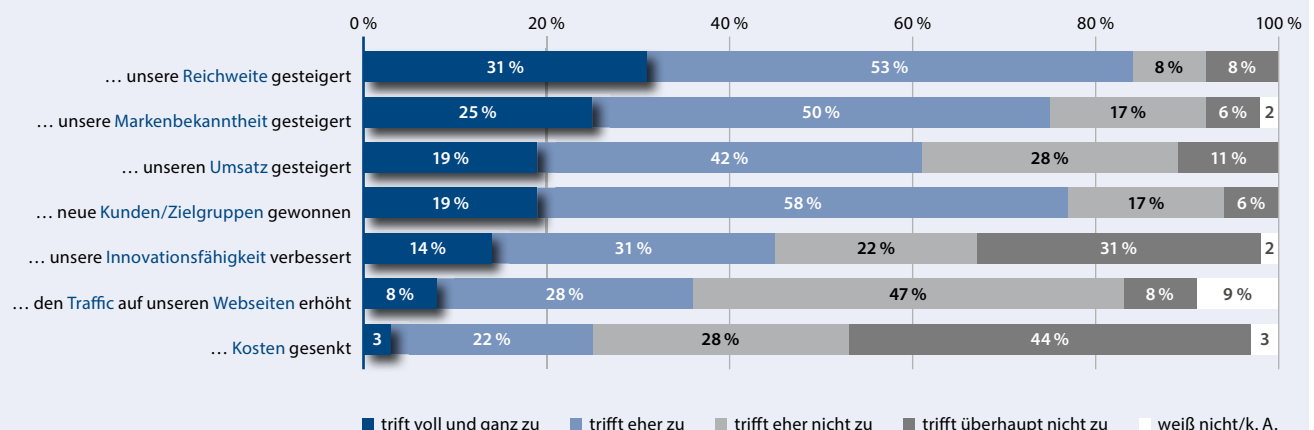
Deutschlands Presseverlage befanden sich schon vor Corona im Umbruch, dann sorgte die Pandemie für den nächsten Digitalisierungsschub. Im Rahmen einer aktuellen Studie sind wir der Frage nachgegangen, welche strategischen Schwerpunkte die Verlage aktuell setzen und welche Trends und Themen derzeit von großer Bedeutung sind.*

Ein Themenblock der Studie beschäftigt sich mit der aktuellen Covid-19-Krise, ein weiterer Schwerpunkt sind Content-Plattformen. Gemeint sind damit Unternehmen, die Lesern Inhalte unterschiedlicher Medienhäuser zahlungspflichtig zur Verfügung stellen. Bekannte Anbieter auf diesem Markt sind Apple News+, Readly, iKiosk oder Blendle. Die Studie zeigt, welche Bedeutung dieser Vertriebsweg in

Abb. 1 | Vorteile der Nutzung externer Content-Plattformen

Was ist aus Sicht und der Erfahrung Ihres Verlages der Nutzen des Einsatzes externer Paid-Content-Plattformen? Was sind die Vorteile?

(Nur Nutzer externer Paid-Content-Plattformen, n = 36)



der Verlagsbranche hat, wie intensiv er genutzt wird und welche Chancen und Risiken aus Sicht der Verlage damit verbunden sind.

Obwohl die Antworten auf diese Fragen kein einheitliches Bild ergeben, liefern sie wertvolle Hinweise auf die aktuelle und die potenziell zukünftige Rolle externer Content-Plattformen für die Branche. Die beiden wichtigsten Erkenntnisse: Die Nutzung dieses Vertriebskanals hat noch viel Luft nach oben. Und: Ausprobieren lohnt sich.

Je größer der Verlag, desto aktiver die Nutzung

31 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Verlage vertreiben Inhalte über externe Plattformen mit Bezahlmodell. Auffallend dabei: Je größer der Verlag, desto größer die Bereitschaft, diesen Vertriebsweg zu nutzen. Von den Verlagen mit mehr als 100 Mitarbeitern nutzen mehr als zwei Drittel externe Plattformen. Bei den kleinen Verlagen mit weniger als 20 Mitarbeitern sind es dagegen nur 19 Prozent.

Nicht nur die Nutzung dieses Kanals, sondern auch seine Bewertung durch die deutsche Verlagsbranche fällt höchst unterschiedlich aus. Insgesamt zeigt sich ein geteiltes Bild (s. Abb. 2): Auf der einen Seite gibt es die Aufgeschlossenen, die externe Content-Plattformen als Chance und wichtige Ergänzung zu eigenen Vertriebskanälen betrachten. Ihnen gegenüber steht eine gleich große Gruppe von Skeptikern, die in diesen Plattformen vornehmlich ein Risiko sehen. Und schließlich gibt es eine recht große Anzahl von Verlagen, die keine klare Einschätzung abgeben können, vermutlich weil ihnen bis dato die Erfahrung fehlt.

Die Marke profitiert, die Leserschaft wächst

Es stellt sich natürlich die Frage nach den Gründen für eine Nutzung oder aber für eine bisherige Ablehnung. Nutzer der Plattformen konnten vor allem ihre Reichweiten erhöhen (84 Prozent) und die Markenbekanntheit steigern (75 Prozent, vgl. Abb. 1). Nichtnutzer sagen, der Kanal passe nicht zu ihrem Verlag (77 Prozent) und sie möchten den direkten Kundenkontakt behalten (70 Prozent).

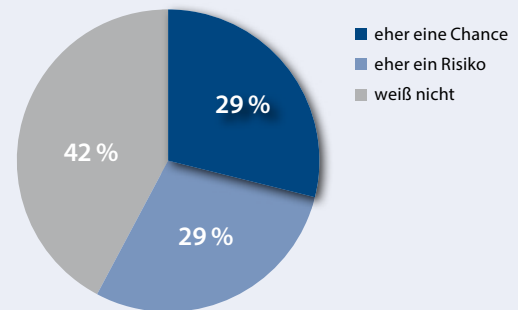
Bemerkenswert dabei: Die meisten Verlage, die externe Paid-Content-Plattformen nicht nutzen, haben es auch noch nie ausprobiert. Die befürchteten Risiken der Skeptiker basieren also überwiegend nicht auf eigener Erfahrung.

Resümee: Wer es wagt, macht gute Erfahrungen

Weniger als ein Drittel der im Rahmen der Studie Befragten hat schon einmal externe Content-Plattformen genutzt – der Vertriebsweg hat also noch viel Luft nach oben.

Abb. 2 | Externe Content-Plattformen: Chance oder Risiko?

Sind externe Paid-Content-Plattformen aus Sicht Ihres Verlages eher eine Chance oder eher ein Risiko?



Dabei gibt es gute Gründe, sich hier zumindest auf einen Versuch einzulassen. Verlage, die diesen Vertriebsweg gehen, machen dabei überwiegend positive Erfahrungen. Die Steigerung von Reichweite und Markenbekanntheit ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Wettbewerb um Leser und Anzeigenkunden. Und auch das zeigt unsere Studie: Viele Verlage, die bisher nicht dabei sind, lehnen diesen Vertriebsweg nicht grundsätzlich ab. Sie sind eher unentschlossen. Lediglich 11 Prozent von ihnen können sich einen Einstieg auch mittelfristig nicht vorstellen.

27 Prozent der Verlage geben an, dass sie noch nach einer passenden Plattform suchen. Nicht auszuschließen, dass ein aktueller Deal die Suche erleichtert. Wie Ende Juli bekannt wurde, übernimmt der französische Online-Kiosk Cafeyn den niederländischen Konkurrenten Blendle. Damit entsteht eine Content-Plattform mit mehr als 2.500 Presstiteln, die dann außer in den Niederlanden und in Deutschland u. a. in Italien, Frankreich, Großbritannien und den USA verbreitet werden. Je größer das Angebot, desto attraktiver sind Content-Plattformen für die User. Vielleicht ein Weg für manchen, der heute noch unentschlossen ist.

* Die Verlagsstudie 2020 ist ein Kooperationsprojekt von KPMG und dem VDZ, durchgeführt in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München. Sie wird voraussichtlich Anfang Oktober veröffentlicht. Grundlage ist eine standardisierte empirische Online-Umfrage mit 116 Teilnehmern zwischen März und Juni 2020. Befragt wurden überwiegend Geschäftsführer bzw. Mitglieder der Geschäftsführung sowie Mitglieder der Stabsstelle Strategie und Unternehmensplanung in Verlagen.



Dr. Markus Kreher

Head of Media,
KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

»Harte« Auflage ist oft stabiler als Gesamtverkauf

Die aktuellen IVW-Zahlen aus dem zweiten Quartal 2020 zeigen einen anderen **Trend bei der Gesamtauflage** als beim margenstarken Abonnement und Einzelverkauf. Auflagenwachstum findet vielfach bei kleineren Spezialtiteln außerhalb der IVW-Top-30 statt, Kinderzeitschriften legen in Corona-Zeiten besonders zu.



In der Corona-Krise wurden bestimmte »weiche« Auflagensparten mehr durch administrative Verfügungen als durch den Markt beeinflusst. Der Flugverkehr kam zeitweise fast ganz zum Erliegen – mit entsprechenden Folgen für die Bordexemplare. Ärzte und Friseure, soweit sie überhaupt tätig sein konnten, durften keine

Lesezirkelhefte auslegen. Die besonderen Umstände hatten zur Folge, dass die »harte« Auflage, bestehend aus Abonnement (Abo) und Einzelverkauf (EV), sich bei vielen Zeitschriften wesentlich stabiler entwickelte als der Gesamtverkauf. Blickt man auf die 30 auflagenstärksten frei verkäuflichen Titel, so war der Verkauf zumeist gegen-

über dem Vorjahr rückläufig. Zuwächse verbuchten die beiden Lebensstil-Magazine »Landlust« (+ 4,4 Prozent) und »LandIDEE« (+ 9,4 Prozent) sowie die beiden Programmmies »nurTV plus« (+ 0,6 Prozent) und »TV für mich« (+ 2,2 Prozent). Die anderen Zeitschriften der Top 30 verloren zwar an Gesamtauflage, allerdings verloren bei zwei Dritteln der Titel Abo und EV im Verhältnis zur Gesamtauflage weniger stark und zeigten sich damit stabiler.

Abo und EV zeigen sich stabil

Wer nur auf den Gesamtverkauf schaut, überschätzt deshalb auch die Verluste für die Verlagskassen, weil Abo und EV eben die margenstärksten Sparten sind. Besonders augenfällig war dies beim »stern«, der zwar fast 19 Prozent bei der Gesamtauflage verlor, aber nur rund 3 Prozent von der »harten« Auflage aus Abo und EV. DER SPIEGEL büßte gut 9 Prozent Gesamtauflage ein, doch die Summe aus Abo und EV blieb auf dem Vorjahresniveau. »Bunte« verlor 20 Prozent insgesamt, doch betrug der Verlust in den beiden »harten« Sparten mit acht Punkten weniger als die Hälfte. Für »Brigitte« stand beim Verkauf ein Minus von fast 9 Prozent, doch im Abo und am Kiosk ging der Verkauf um weniger als ein Prozent zurück. Auch bei »auto motor und sport«, »BILD der Frau«, »Hörzu« und »Freizeit Revue« klaffen die beiden Minusraten um drei Punkte oder mehr auseinander. Detaillierte Zahlen finden Interessierte auch auf www.pz-online.de.

Kinderzeitschriften als Aufлагengewinner

Der Zeitschriftenmarkt hat sich im Laufe der Zeit immer weiter ausdifferenziert. Auflagenwachstum findet vielfach bei kleineren Spezialtiteln außerhalb der Top 30 statt. Von den fünf Titeln, die in absoluter Rechnung am stärksten gegenüber dem Vorjahr zulegen konnten, rangieren nur zwei – »LandIDEE« und »Landlust« – unter den 30 meistverkauften. BRAVO, der Klassiker für Jugendliche, sowie die Kinderzeitschriften »Mia and me« und »LEGO STAR WARS Magazin« gewinnen fünfstellig in absoluter und zweistellig in relativer Rechnung hinzu.

Unter den Aufлагengewinnern findet man noch diverse weitere Kinderzeitschriften – kein Wunder, mussten doch die lieben Kleinen während des Lockdowns oft in der Wohnung beschäftigt werden. Erwachsene widmeten sich vielfach der Verschönerung des Heims. Davon profitierten Titel wie »Frau im Trend Wohnen & Wohlfühlen«, »Lisa Wohnen & Dekorieren«, »LandIDEE Wohnen & Dekorieren«. Wer einen Garten hatte, kaufte sich außer den großen Landmagazinen vielleicht auch »Lisa Blumen & Pflanzen« oder »Gartenspaß«. Die historisch beispiellose Schwankung der Börsenkurse – der DAX verlor 40 Prozent, berappelte sich aber überraschend schnell wieder – hat vor allem den digitalen Angeboten der Zeitungen und Zeitschriften Zulauf gebracht, wie Nutzerzahlen und Visits zeigen (die Auswertung der IVW-Digitaldaten finden Sie unter www.pz-online.de). Doch mit »Der Aktionär« und BÖRSE ONLINE befinden sich auch zwei Printangebote unter den Gewinnern. ■

FREI VERKÄUFLICHE TOP 30 NACH AUFLAGENWACHSTUM

Veränderung im 2. Quartal 2020 gegenüber Vorjahr

	Absolutes Wachstum	Relatives Wachstum
Landlust	35.336	4,4 %
LandIDEE	26.436	9,4 %
Mia and me	14.888	45,5 %
BRAVO	12.493	16,6 %
LEGO STAR WARS Magazin	11.484	28,6 %
Löwenzahn	9.662	41,4 %
Frau im Trend Wohnen & Wohlfühlen	9.309	41,4 %
PLAYMOBIL Boys	8.833	21,6 %
meine Familie & ich	8.248	3,3 %
TV für mich	8.073	2,2 %
FREIZEIT EXKLUSIV	6.800	4,7 %
Lisa Blumen & Pflanzen	6.598	8,4 %
GEO mini	6.388	11,9 %
Der Aktionär	6.132	16,6 %
Frag doch mal die Maus	5.285	15,7 %
Filly-Magazin	5.153	14,4 %
Die Eiskönigin	5.135	11,0 %
nurTV plus	4.979	0,6 %
CAVALLO	4.893	16,1 %
Frau im Spiegel ROYAL	4.743	16,8 %
BÖRSE ONLINE	4.268	20,3 %
emotion	4.096	7,8 %
Prinzessin Lillifee	3.779	5,5 %
Total tierlieb!	3.617	10,4 %
Eat Smarter	3.599	3,9 %
Lisa Wohnen & Dekorieren	3.372	2,7 %
Liebes Land	2.847	7,5 %
Lissy	2.697	8,9 %
Gartenspaß	2.084	3,0 %
LandIDEE Wohnen & Deko	2.078	2,6 %

QUELLE: IVW

Haptisches Vergnügen im Kinderzimmer

Lesen hat einen **hohen Stellenwert** bei der Freizeitgestaltung von Vier- bis 13-Jährigen: 77 Prozent greifen mehrmals pro Woche zu Zeitschriften, Büchern, Comics, E-Books oder E-Magazines.

Mädchen und Jungen zwischen vier und 13 Jahren mögen es klassisch. Sie schätzen Zeitschriften und nutzen mehrmals pro Woche das laufende Fernseh- und Radioprogramm. Das ist ein Ergebnis des Kinder Medien Monitor 2020 (KiMMo), einer neuen Markt-Media-Studie von Egmont Ehapa, Gruner + Jahr, Panini, SPIEGEL und Zeitverlag.

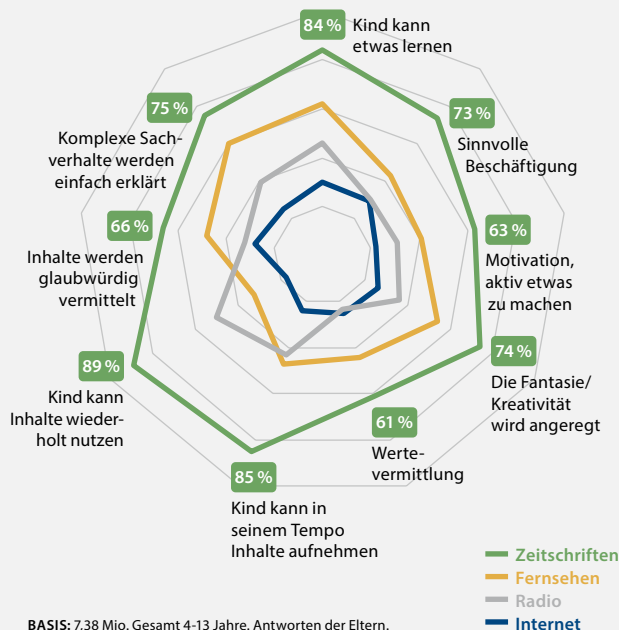
Medientypen der Multis, Klassischen, Zurückhaltenden und Streamer

Die Mediennutzungstypologie hilft, sich ein klares Bild von den verschiedenen Kinderzielgruppen zu machen. Vier Gruppen grenzt der KiMMo voneinander ab: die Multis (19 Prozent, multimedial und kommunikativ), die Klassischen (45 Prozent, linear und haptisch), die Zurückhaltenden (22 Prozent, reduziert in Medienkonsum und Kommunikation) und die Streamer (14 Prozent, Streaming und »digital first«).

Kinder sind Medienprofis

Lesen, Hören, Sehen sind Bestandteile der kindlichen DNA. Dabei bietet ihnen insbesondere die digitale Welt vielfältige Möglichkeiten, Inhalte zu konsumieren. Interessanterweise entscheiden sich die Vier- bis 13-Jährigen mit Ausnahme der Streamer meist für klassische

MEDIENAKZEPTANZ DER ELTERN: Eltern vertrauen vor allem Zeitschriften.



Charaktere begeistern über Jahre

PRINT&more | Mit Ihren »Klassikern« wie dem »Lustigen Taschenbuch«, »Wendy« oder »Micky Maus« erreichen Sie bei der vermeintlich digitalen Jugend eine hohe Reichweite. Wie erklären Sie diesen Erfolg?

JÖRG RISKEN | Unsere Magazin- und Comicklassiker zeichnen sich durch starkes Storytelling aus. Wir bieten unseren Fans und Lesern spannende Geschichten und Abenteuer und schaffen somit eine emotionale Bindung an die Printmarken. Im Übrigen schließen sich eine Affinität zu digitalen Medien und die Nutzung von Print keineswegs aus. Der Kinder Medien Monitor belegt, dass viele Kinder multimedial unterwegs sind, egal ob auf digitalen Plattformen oder in analogen Medien.

Welche Rolle spielt dabei die Marke für Ihre jungen Leser?

Gerade während der vergangenen, durch COVID-19 geprägten Monate haben wir bei allen Lesern eine verstärkte Orientierung zu starken Marken erlebt. Titel wie das »Micky Maus«-Magazin, »Walt Disney Lustiges Taschenbuch« oder »Asterix« bieten zum einen Vertrautheit, zum anderen aber auch eine Form von Eskapismus aus einer immer schnelleren und unruhigeren Welt. Das begeistert nicht nur die älteren Fans, sondern auch die junge Leserschaft.

Ein weiteres Phänomen sind die hohen Printreichweiten. Woran liegt es, dass vor allem gedruckte Hefte so beliebt sind?

Die starken Geschichten der Magazine begeistern nicht nur den Käufer; sie sind gleichermaßen attraktiv für weitere Leser in der Familie oder im Freundeskreis, sodass wir mit unseren Titeln hohe Reichwei-



Jörg Risken, Publishing Director
Magazines und Corporate Communication,
Egmont Ehapa Media

ten generieren. Die Inhalte der Charakterwelten aus Kinderzeitschriften und Comics bleiben zumeist über Jahre, teilweise Jahrzehnte hinweg aktuell. Auch heute haben viele Comicgeschichten aus früheren Jahrzehnten nichts von ihrer Faszination und Attraktivität für den Leser verloren.

Die Fragen stellte Antje Jungmann.

Wege: Sie wollen Medien live und zum Anfassen. Die Kinder nutzen mindestens mehrmals pro Woche das laufende Fernseh- und Radioprogramm und lesen über alle Altersgruppen hinweg am liebsten von Papier – ein ungeteiltes haptisches Vergnügen auf hohem Niveau: 73 Prozent der vier- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen lesen Bücher, Zeitschriften, Magazine oder Comics von Papier. Die ausgewiesenen Magazine erreichen insgesamt 4,4 Millionen Kinder und mindestens auch 5,6 Millionen Elternteile.

tivität ihrer Kinder anregen. Gern begleiten Eltern ihre Kinder bei der Zeitschriftenlektüre, und zwar längst nicht nur die Jüngsten: Die jeweils von den Kindern gelesenen Zeitschriften werden im Schnitt von 94 Prozent der Eltern der Vier- bis Fünfjährigen mitgelesen. Bei den Sechs- bis Neunjährigen liegt der Anteil mitlesender Eltern im Schnitt bei 74 Prozent und selbst bei den Zehn- bis 13-Jährigen im Schnitt noch bei 65 Prozent. ■

Print genießt bei Eltern das höchste Vertrauen

Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Wertevermittlung: Von den Eltern bekommen Zeitschriften Bestnoten. Sie geben dem gedruckten Wort den Vorrang vor Radio, TV oder Internet: So halten 73 Prozent der befragten Mütter und Väter das Lesen von Magazinen für eine sinnvolle Beschäftigung für ihre Kinder. 84 Prozent meinen, ihre Kinder können dabei etwas lernen. 74 Prozent schätzen an Zeitschriften, dass sie die Fantasie und Krea-



Der Kinder Medien Monitor 2020 repräsentiert 7,38 Millionen deutschsprachige Kinder im Alter von vier bis 13 Jahren und stellt umfassendes planungsrelevantes Datenmaterial bereit, dessen Fokus auf dem Medienkonsum der Kinder liegt.

Darüber hinaus bietet die Untersuchung

Einsblicke in das Kommunikationsverhalten und Markenbewusstsein der Kinder und beleuchtet die Medien-

akzeptanz der Eltern. Er liefert für

24 Printmagazine repräsentative Reichweiten. Federführend realisiert wurde die Analyse vom Bremer Marktforschungsunternehmen IMMEDIATE.

www.kinder-medien-monitor.de

»Ein unschätzbarer Beitrag zur Vielfalt der Presse«

Der Verlag **Bergmoser + Höller** feiert im Oktober sein **50. Jubiläum**. Das große Portfolio pädagogischer Fachzeitschriften des Medienhauses ist Ergebnis unternehmerischen Mutes, erfinderischer Ideen und redaktioneller Unabhängigkeit.



Die Gründerväter des Verlags
Josef Bergmoser und **Karl R. Höller** (v. l.)



Der Vorstand des Verlags 2020: **Andreas Bergmoser** (re.) übernahm 1995 die kaufmännische Leitung. **Peter Enno Tiarks** (li.) leitet seit 2003 das Verlagsprogramm.

Am 25. Oktober 1970 erschien die Nullnummer von »IMAGE – das Bild unserer Pfarrei«. Josef Bergmoser und Karl R. Höller verwirklichten damit die Idee eines Materialdienstes für die Öffentlichkeitsarbeit der Pfarrei. Es folgte eine Vielzahl liturgischer und pastoraler Publikationen. Heute bietet der Verlag Bergmoser + Höller praktische Hilfen über den Alltag in Kirchengemeinden hinaus für Kindergärten und Schulen.

Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb

In 50 Jahren ist der Verlag organisch gewachsen. Schlüsselfaktoren für den Erfolg sind die Diversifikation und Integration neuer Geschäftsfelder, das Erschließen neuer Märkte sowie die redaktionelle und unternehmerische Unabhängigkeit. Das gilt insbesondere für die Sparte der konfessionellen Presseprodukte, weiß Dr. Rudolf Thiemann, Präsident des VDZ und geschäftsführender Gesellschafter der Liborius-Verlagsgruppe: »Dass ein Verlag in einer Landschaft von Bistumspresse und landeskirchlichen Publikationen ein selbstständiges Angebot wagt, bedeutet eine Herausforderung gleich einem Hürdenlauf. Die Hürden, die zu nehmen sind, entsprechen den Leitbildern, die wir uns als VDZ auf die Fahne geschrieben haben: Frei-

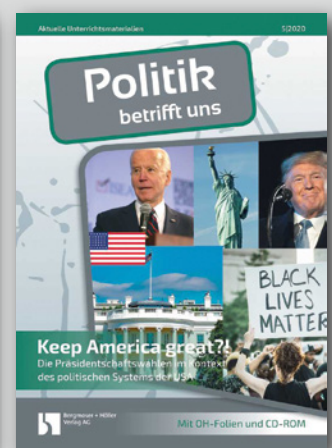
heit, Vielfalt und Wettbewerb.« Mehr als eine Million Auflagenstärke in der Statistik von Bergmoser + Höller sprechen für sich.

Aus der Praxis – für die Praxis

Beide Gründer einte der Anspruch, praktische Hilfen bereitzustellen. Das Selbstverständnis des Verlages ist bis heute geblieben: aus der Praxis – für die Praxis. Sowohl die Autorinnen und Autoren als auch die Herausgeberinnen sind Menschen, die Inhalte ihrer täglichen Arbeit als Material für Berufskolleginnen und -kollegen aufbereiten.

Was unter der Bezeichnung »praktische Hilfen« zu verstehen ist, wird bei einem Blick auf das Verlagsportfolio deutlich. Das Angebot im Bereich Kirche umfasst ausgearbeitete Predigtentwürfe, Bausteine und Gottesdienstmodelle sowie Gestaltungshilfen für Gemeindepublikationen. Auch Materialien für die Gemeindepraxis sowie zur Unterstützung der Alten- und Krankenseelsorge gehören zum Programm.

Kita-Teams finden in Abo-Heften Anregungen für die Fröhlichpädagogik. Zu den Inhalten gehören neben Liedern, Reimen, Klanggeschichten, Tänzen und Bewegungsspielen auch Meditations- und Entspannungsübungen. Der Titel »Bausteine Kindergarten« erscheint



Erstausgabe »IMAGE – das Bild unserer Pfarrei« im Jahr 1970

in acht Reihen, u. a. zu den Themen Sprachförderung, Sprachbildung, religiöse Erziehung und musikalische Frühentwicklung.

Für Lehrerinnen und Lehrer an Grundschulen sowie in den Sekundarstufen I und II werden aktuelle Unterrichtsmaterialien im Abonnement und in Bausteinsammlungen angeboten.

Charakteristisch für die Gestaltung des Verlagsprogramms ist die Besinnung auf die Kernkompetenzen. Religion, Sozialwissenschaft und Politik sind sowohl thematischer Ursprung als auch langjähriger Bestseller von Bergmoser + Höller. Geisteswissenschaften stehen im Mittelpunkt. Gleichzeitig wurde der Themenkanon kontinuierlich weiterentwickelt. In den Unterrichtsreihen gehören die Fächer Deutsch, Englisch, Geschichte, Religion, Spanisch, Wirtschaft und Darstellendes Spiel zum Programm. Bergmoser + Höller erwarb 2012 den Hutt Verlag und integrierte dessen Fachgebiete und Kompetenzen. Seitdem gehört auch Mathematik zum Portfolio.

tronischen Tafelbildern und Infografiken. Digitale Angebote stehen seit 2002 bereit, zunächst in Datenbanken, mittlerweile auf sechs Online-Portalen. Im Wettbewerb mit großen Plattformen und Tech-Unternehmen gehört der Bergmoser + Höller Verlag zu »denjenigen Verlagen, denen es gelingt, mit digitalen Publikationswegen auf allen Kanälen und mit der Bandbreite eigener Ideen präsent zu sein. Ein unschätzbarer Beitrag zur Vielfalt der Presse«, betont Dr. Rudolf Thiemann anlässlich der 50-jährigen Erfolgsgeschichte in der Festschrift des Verlages. Die Entwicklung des Verlages geht weiter: Mit der Gründung der Bergmoser + Höller Lernen GmbH im Jahr 2019 betrat das Unternehmen das Geschäftsfeld für Bildungsdienstleistungen sowie für Beratung und Fortbildung im direkten und persönlichen Kontakt. ■

Dienstleistung auf allen Kanälen

Die Formate der Verlagsprodukte reichen von Zeitschriften, Themenheften und -sammlungen im Abonnement über Arbeitsblätter, Bildkarten, Poster, Spielpläne und Bücher bis hin zu interaktiven elek-



Andrea Schneidewendt

Senior Manager Kommunikation im VDZ

VDZ
Akademie

INHOUSE Weiterbildungen

individuell konzipiert von der VDZ Akademie

In Zeiten von Homeoffice und Hygieneregeln bringen wir mit unseren Inhouse-Schulungen aktuelles Wissen und Weiterbildungen auf sicherem Wege zu Ihnen. Gern vermitteln Ihnen unsere Experten exklusiv in Ihrem Konferenzraum oder Ihrer Kantine – egal wo, aber mit dem Mindestabstand – auf Ihr Unternehmen zugeschnittenes Fachwissen.

VERANSTALTUNGSDAUER:

Von kurzen exklusiven einstündigen Wissenshappen bis zu zweitägigen Seminaren



THEMEN:

Ganze Bandbreite der Verlagswelt: Pressevertrieb, Media Sales, Online Marketing, Digitalisierung



digital
als
WebSession



bei
Ihnen
vor Ort



Kerstin Vogel



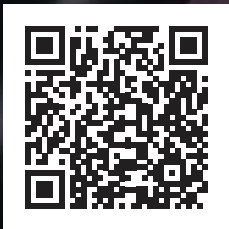
KONTAKT:

+49 30 72 62 98 116

k.vogel@vdz.de

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

Umsatzsteuersenkung: BMF bestätigt VDZ in wesentlichen Praxisfragen

Gleichlauf von E-Paper und Print-Abos hinsichtlich
Leistungszeitpunkt für die Bemessung der **Umsatzsteuer** /
Abrechnung von Abos für 2021 und vieles mehr.

Im Juni hatte der Koalitionsausschuss ein Konjunkturpaket mit vielen steuerlichen Änderungen zur Überwindung der wirtschaftlichen Folgen der COVID-19-Pandemie beschlossen. Als wesentlicher Teil des Konjunkturpaketes wurde das Zweite Corona-Steuerhilfegesetz auf den Weg gebracht. Kernpunkt des Gesetzes ist, die Steuersätze temporär für den Zeitraum vom 1. Juli 2020 bis zum 31. Dezember 2020 von 19 Prozent auf 16 Prozent bzw. von 7 Prozent auf 5 Prozent zu senken. Diese nur vermeintlich einfache Umstellung führt bei den Mitgliedsunternehmen zu einem immensen administrativen Aufwand, der sich nicht nur einmal im Juni und Juli 2020, sondern ein weiteres Mal bei der Rückführung zu den Steuersätzen im Dezember/Januar 2020/21 ergibt. Der VDZ hat gemeinsam mit dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels sowie dem BDZV sich mit mehreren Eingaben und Schreiben an das Bundesministerium der Finanzen (BMF) gewandt. Die Antworten des BMF vom 10. September 2020 verschaffen deutliche Erleichterung und bestätigen die vom VDZ vertretenen Ansichten.

Temporäre Senkung der Umsatzsteuersätze

In der Zeit vom 1. Juli 2020 bis zum 31. Dezember 2020 sollen der Regelsteuersatz von 19 Prozent auf 16 Prozent und der ermäßigte Steuersatz von 7 Prozent auf 5 Prozent gesenkt werden. Dies erfordert eine stichtagsgenaue Abgrenzung der Lieferungen und sonstigen Leistungen (Dienstleistungen). Maßgebend für die Anwendung dieser Steuersätze ist dabei stets der Zeitpunkt, in dem die jeweilige Leistung aus Sicht des Umsatzsteuerrechts ausgeführt wird. Beim Verkauf von Printprodukten (Lieferung) ist der Leistungszeitpunkt der Zeitpunkt der Verschaffung der Verfügungsmacht. Dies ist grund-

sätzlich der Zeitpunkt der Übergabe an den Leistungsempfänger. Bei Lieferungen mit Transport (bewegten Lieferungen) ist der Zeitpunkt der Verschaffung der Verfügungsmacht der Beginn der Beförderung/Versendung (das heißt die Übergabe an den Spediteur, Frachtführer etc.). Für Dienstleistungen (z. B. Digital-Abos) ist ihre Vollendung/Beendigung der Zeitpunkt der Leistungserbringung. Für die Bestimmung des Umsatzsteuersatzes kommt es daher allein auf das Ende der sonstigen Leistung an. Der Zeitpunkt der Buchung, Rechnungsausstellung oder des Entgelteingangs ist ebenso irrelevant für die Leistungszeitpunkte bei Lieferungen und Dienstleistungen wie der Tag des Vertragsschlusses.



Leistungszeitpunkt bei Digital- und Print-Abos

Sowohl das Print-Abo von Zeitschriften als auch das Digital-Abo (E-Paper) sind Dauerleistungen. Für Dienstleistungen als Dauerleistungen kommt es auf das Ende des jeweiligen Leistungszeitraums an. Das bedeutet, dass mit dem Ende des Abo-Zeitraums die Leistung Digital-Abo erbracht wird. Dasselbe wird auch für andere Dienstleistungen, wie den Zugang zu Online-Datenbanken etc., gelten. Warenlieferungen als Dauerleistung werden grundsätzlich als wiederkehrende Lieferungen behandelt, bei denen jede einzelne Lieferung maßgeblich ist.

Für Print-Abos, welche in der Regel mit einem Gesamtpreis versehen sind, hätte dies zu einer vom Digital-Abo abweichenden Behandlung geführt. Mit Schreiben vom 10. September 2020 hat nun das BMF die VDZ-Ansicht, dass im Fall der Lieferung eines Print-Abonnements die Leistung am letzten Tag des vereinbarten Leistungszeitraums ausgeführt wird, bestätigt. Es konnte somit erreicht werden, dass die Finanzverwaltung beim Print-Abo das Ende des Abonnementzeitraums als maßgeblichen Stichtag für den Steuersatz betrachtet, wenn ein Gesamtkaufpreis für das Print-Abo und kein gesondertes Entgelt für die einzelnen Ausgaben vereinbart ist oder abgerechnet wird. Dies gilt auch bei unbefristeten Abonnements.

Dies hat erhebliche praktische Vorteile. Zum einen wird nun ein Gleichlauf zwischen Digital-Abo und Print-Abo bestätigt, sodass beide Leistungen – da zum 18. Dezember 2020 endlich der ermäßigte Steuersatz auch auf elektronische Medienleistungen Anwendung findet (wir berichteten in PRINT&more 4/2019) – mit einheitlichem Leistungszeitpunkt und Steuersatz in einer Rechnung ohne Aufteilung des Gesamtkaufpreises abgerechnet werden können.

Zum anderen sind Digital- und Print-Abos über Zeitschriften, deren Ende des Leistungszeitraums vor dem 1. Januar 2021 liegt, einheitlich mit 5 Prozent zu versteuern, auch wenn der Leistungszeitraum bereits vor dem 30. Juni 2020 begonnen hat. Abonnements, welche nach dem 31. Dezember 2020 enden, sind in Gänze wieder mit 7 Prozent zu besteuern. Dies gibt dem Anwender Klarheit und vereinfacht die Rechnungsstellung.

Einzige Ausnahme sowohl beim Digital- als auch beim Print-Abo ist der vereinbarte kürzere Teilleistungszeitraum. Werden kürzere Teilleistungszeiträume vereinbart, so ist das Ende des jeweiligen Teilleistungszeitraums entscheidend. Teilleistungen sind nach der Finanzverwaltung auch anzuerkennen, wenn neben dem Gesamtentgelt auch der auf einen kürzeren Leistungsabschnitt entfallende Teilbetrag angegeben wird und es dem Leistungsempfänger überlassen bleibt, das Gesamtentgelt oder Teilentgelte zu entrichten.

Wiederkehrende Lieferungen

Die Behandlung eines Print-Abos als Sukzessivlieferung bleibt zugleich unserer Erachtens weiterhin möglich. Der Eingabe des VDZ, welcher sich ausdrücklich für eine Nichtbeanstandung der Abwicklung als Sukzessivlieferung starkgemacht hatte, wurde ebenfalls gefolgt. Wurden Print-Abos als wiederkehrende Lieferungen eingeordnet, so

ist dies weiterhin möglich, da das BMF-Schreiben vom 10. September 2020 ausdrücklich das Ende des jeweiligen Abo-Zeitraums nur dann als Leistungszeitpunkt betrachtet, wenn nicht für die einzelnen Ausgaben ein gesondertes Entgelt vereinbart ist oder abgerechnet wird.

Nichtbeanstandung für den Monat Juli 2020

Der VDZ hatte eine Nichtbeanstandung eines zu hohen Steuerausweises gefordert, wenn der Kunde ein Vorsteuerabzugsrecht hat. Dem wurde nur zum Teil gefolgt. Bereits im BMF-Schreiben vom 30. Juni 2020 hat die Finanzverwaltung mitgeteilt, dass sie es nicht beanstandet, wenn Leistungen an einen anderen Unternehmer im Monat Juli 2020 noch mit 19 Prozent bzw. 7 Prozent Umsatzsteuer abgerechnet werden. Der Leistungsempfänger erhält aus Praktikabilitätsgründen den höheren Vorsteuerabzug. Dies hat Vorteile, da Nachlieferungen und auch die Remissionen (Minderungen der Bemessungsgrundlage) derselben Zeitschriften im Monat Juli 2020 noch mit dem alten Steuersatz erfolgen konnten. Eine Verlängerung des Nichtbeanstandungszeitraums wird vom BMF ausgeschlossen.

Erleichterung bei der Rechnungserteilung für 2021

Digital- und Print-Abos werden in der Regel für den gesamten Abonnementzeitraum im Voraus abgerechnet. Leider hat das BMF-Schreiben vom 30. Juni 2020 keine zufriedenstellende Regelung für Abos enthalten, welche nach dem 31. Dezember 2020 enden, aber bereits jetzt abgerechnet werden. Nach der zunächst verlautbarten Verwaltungsansicht hätten diese Leistungen mit 5 Prozent abgerechnet und im Monat der Leistungserbringung im Jahr 2021 mit 2 Prozent nachbelastet werden müssen. Auf Intervention des VDZ hat das BMF im Schreiben vom 10. September 2020 mitgeteilt, dass es nicht beanstandet wird, wenn derartige Leistungen bereits (wieder) mit 7 Prozent abgerechnet werden. Einem vorsteuerabzugsberechtigten Kunden wird unter den übrigen Voraussetzungen des § 15 UStG der Vorsteuerabzug aus einer derartigen Rechnung gewährt. ■



Dirk Platte

VDZ-Justitiar, Geschäftsführer Fachverband
Konfessionelle Presse



Dr. Carsten Höink

Rechtsanwalt & Steuerberater, Diplom-Finanzwirt (FH),
AWB Steuerberatungsgesellschaft mbH



Neue Plattform. Braucht das Land!

Mit der **Blockchain-Technologie** ergeben sich **neue Potenziale und Chancen** für Medienunternehmen und Verlage. Sie bietet sichere Möglichkeiten bei der Monetarisierung von Content, bei der Zertifizierung von Inhalten und bei der Verwaltung aller Digital-Abos. Ein Gastbeitrag von Georg Nold.

Am 17. Juli erschienen auf Seite 2 der »Berliner Zeitung« zwei Artikel zum »Twitter-Raubzug«: Kriminelle hatten sich Zugang zu Konten von Prominenten auf Twitter verschafft, darunter Bill Gates, Elon Musk, Joe Biden, Barack Obama und Jeff Bezos. Laut Stand der Ermittlungen hatten vermutlich Angestellte von Twitter den Angreifern geholfen, sich der Konten zu bemächtigen. Die Kriminellen verfolgten das Ziel, mit gefälschten Nachrichten Bitcoins zu erhalten.

Dieser Vorfall ist kein Einzelfall, denn die Unterstützung der Kriminellen durch Mitarbeiter macht den Schutz der Daten fast unmöglich. Regelmäßig werden Passwörter und E-Mail-Adressen abgegriffen. Mittlerweile hat sich ein regelrechter Markt entwickelt, der Passwörter und Logins handelt. Auf »Have I Been Pwned« (haveibeenpwned.com, HIBP) kann man prüfen, ob die eigenen Nutzerdaten auf Marktplät-

zen bereits aufgetaucht sind. Und die Datenbank dahinter wächst und wächst. Am 20. Juli meldet heise.de, dass HIBP inzwischen mehr als 10 Milliarden Einträge hat. Es gibt also genug Gründe, etwas genauer hinzusehen.

Mit der Kommerzialisierung des Internets wurden geschäftliche Transaktionen ein zentraler Bestandteil des Web. Es werden Güter gehandelt, Dienstleistungen angeboten und diese von zahlenden Kunden genutzt. Da spezielle Standards für diese Transaktionen fehlen, wurden technische Notlösungen erdacht, um beteiligte Personen zu identifizieren. Im Gegensatz zur realen Welt mit ihrer erfahrbaren Physis gibt es im Internet keine greifbaren Dinge, um die Echtheit einer Information zu belegen. Alle Belege sind Bitmuster und diese Bitmuster können jederzeit auf dem Weg zwischen Kunden und Anbieter unbemerkt kopiert und manipuliert werden. Deshalb werden

heutzutage E-Mails und in besonderen Fällen auch SMS-Nachrichten genutzt, um Transaktionen abzusichern. Für jedes Geschäft erhält man umgehend Bestätigungen per E-Mail und solange man Herr seines E-Mail-Kontos ist, funktioniert dieses Verfahren. In Verbindung mit einem Passwort, als verabredetes Geheimnis zwischen Käufer und Anbieter, kann man sich bei längeren Geschäftsbeziehungen wiedererkennen und damit kontinuierlich Geschäfte machen. Die Risiken davon, in Bezug auf Datensicherheit, wurden eingangs beschrieben.

Wie kommen wir also aus diesem Dilemma heraus und was kann eine Alternative zur E-Mail-Adresse/Passwort-Notlösung sein? Hier lohnt ein Blick in die physische Welt, in der wir das Problem der Identitäten für Geschäfte seit Jahrtausenden mittels Urkunden gelöst haben. Urkunden begegnen uns im täglichen Leben in Ausweisen, Verträgen, Zeugnissen, Anteilsscheinen, Schuldscheinen, Geldscheinen und -münzen. Ein rechtliches Rahmenwerk sorgt dafür, dass das Fälschen dieser Urkunden unter Strafe steht, und die physische Beschaffenheit erschwert es, sie zu fälschen.

Jenseits der Fälschungssicherheit bieten Urkunden – weniger offensichtlich, doch genauso wichtig – auch in Bezug auf die Informationsarchitektur der Urkundendaten entscheidende Vorteile. So können Urkunden geschäftlich getauscht werden, der Besitz von Urkunden ist privat und Urkunden lassen sich in großer Zahl herstellen und entsprechend von vielen gleichzeitig einsetzen, ohne jede zentrale Verwaltung. Und wenn ein Dieb Urkunden in großer Zahl stehlen möchte, dann muss er sich die Mühe machen, viele Besitzer zu bestehlen.

Warum also nutzen wir nicht eine digitale Form von Urkunden oder Ausweisen? Der Besitz einer passenden digitalen Urkunde kann das Recht zum Lesen der neuen Ausgabe der »Berliner Zeitung« begründen oder man kauft sich das neue Musikalbum von Herbert Grönemeyer und erhält einen digitalen Beleg dafür, um es jederzeit zu hören. Ein digitaler Ausweis öffnet den Zugang zu einer Fachzeitschrift im Abonnement, einer juristischen Datenbank oder einem beliebigen Brancheninformationsdienst. Alles ohne eine zentrale Verwaltung und ohne geteilte Passwörter. Doch dabei gibt es eine Herausforderung: Im digitalen Raum sind alle Belege Bitmuster und alle Bitmuster können kopiert und manipuliert werden.

Bereits 2009 wurde eine technische Lösung entwickelt, um digitale Urkunden zu realisieren, sie zu speichern und sie gegen Manipulation und Vervielfältigung zu schützen. Diese Technologie ist die Blockchain. Man versteht darunter eine Datenbank, die aus einer Kette von Datenblöcken besteht. Zur besseren Verständlichkeit folgt eine vereinfachte Darstellung der Konzepte.

Digitale Urkunden auf Basis der Blockchain

Um Geschäfte über eine Blockchain abzuschließen, wird ein sogenanntes Wallet mit den dazugehörigen Wallet-Apps genutzt. Man verwendet das Bild eines Wallets, weil man hier wie in einer Geldbörse Geldscheine einstecken und herausnehmen kann. Dabei wird ein Geldschein von einer Absender-Geldbörse in eine Empfänger-

Geldbörse übertragen. Und der Absender belegt seinen Willen per digitaler Signatur, er unterschreibt die Transaktion. Wallets haben Adressen, eine Art Kontonummer, um sie zu unterscheiden, sowie ein privates Zertifikat für digitale Unterschriften. Ursprünglich wurden Wallets im Zusammenhang mit Bitcoins entwickelt. Doch gehen sie heutzutage über den Umgang mit Kryptogeld hinaus und ermöglichen es, komplexe Transaktionen auszuführen.

Daten in der Blockchain können nicht manipuliert werden

In normalen Datenbanken werden Informationen gespeichert, jederzeit gelesen und geändert. In der Blockchain-Datenbank können einmal geschriebene Daten nicht mehr geändert werden. Sie gleicht einem Journalbuch, wie es Kaufleute seit der Renaissance nutzen. Die Daten werden analog zu Seiten im Journalbuch in Datenblöcken nacheinander gespeichert. Änderungen in der Datenbank werden durch Hinzufügen von neuen Informationen in einem neuen Datenblock vorgenommen und mit der Signatur des Verantwortlichen bestätigt. Schließt ein Kunde z. B. ein Abonnement ab, werden mit

**Für mehr Souveränität,
Vertrauen und
Sicherheit im Web**



KILT ist ein Open-Source-Blockchain-Protokoll für die Ausstellung von verifizierbaren, widerrufbaren und anonymen digitalen Ausweisen im Web 3.0. Es ermöglicht Endbenutzern, beliebige Attribute über sich selbst zu behaupten, sie von vertrauenswürdigen Entitäten beglaubigen zu lassen und eigenverantwortlich als Zertifikate zu speichern. Da vertrauenswürdige Entitäten Berechtigungsnachweise gegen Geld ausstellen können, zielt KILT darauf ab, neue Geschäftsmodelle für jeden zu fördern, der Vertrauen besitzt oder Vertrauen aufbauen möchte. Das KILT-Protokoll hat ein einfaches JavaScript SDK, mit dem nützliche Anwendungen erstellt werden können, ohne dass Fähigkeiten im Bereich Blockchain erforderlich sind.

Als Reaktion auf Monopole und ihren schlechten Umgang mit Benutzerdaten zielt KILT darauf ab, das Vertrauen im Internet wiederherzustellen und das Web neu zu demokratisieren. KILT gibt dem Benutzer eine strenge Kontrolle über seine Daten und trägt dazu bei, Datensilos zu stoppen und gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen.

KILT ist eines der ersten Protokolle, das auf Parity Substrate baut. Es ist Teil des Polkadot-Ökosystems. Es stellt eine Infrastruktur zum Aufbau sowohl einfacher als auch komplexer Lösungen für Vertrauensmärkte bereit. KILT ist ein wesentlicher Baustein des Web 3.0.

einem Datensatz der Magazinname, das Start- und Enddatum des Abos, die Blockchain-Adresse des Kunden und des Verlags in der Blockchain gespeichert. Um das Abonnement zu verlängern oder zu stornieren, wird ein weiterer Datensatz geschrieben, der den geänderten Stand festschreibt. Alle diese Datensätze werden mit dem privaten Zertifikat des Absenders signiert, sie werden digital unterschrieben.

Zentrale Teile von Blockchain-Datenbanken sind Open Source. Das gewährleistet Sachverständigen die Möglichkeit, die Algorithmen und Abläufe zu prüfen. Für den Betrieb der Infrastruktur werden redundante, dezentrale Server von unabhängigen Firmen eingesetzt, um Ausfälle und Manipulationen auszuschließen.

Signierte Datensätze in der Blockchain bilden so urkundliche Belege, und die Technik garantiert, dass die Belege authentisch und originalgetreu sind. Besitzer eines Wallets können mit anderen Besitzern eines Wallets, einer anderen Person oder Firma, Geschäfte schließen und diese in der Blockchain beurkunden. Beide Parteien können sicher sein, dass die gespeicherten Transaktionen dauerhaft und unveränderlich in der Blockchain-Datenbank abgelegt sind. Und sie können sich per Wallet mit digitaler Unterschrift ausweisen und so ihre Identität und die Beteiligung an der Transaktion beweisen.

Die Blockchain-Datenbank und Wallets bilden also die Grundlage für eine dezentrale Handelsplattform, die Transaktionen, urkundliche Belege und Identitäten der Handelnden sichert.

Vorteile für Kunden, Anbieter und digitale Märkte?

Kunden, die sich die entsprechende Wallet-App auf ihrem Smartphone installieren und sich dann ein Wallet erzeugen, können damit auf der zugehörigen Plattform Transaktionen durchführen. Das bedeutet, ein Wallet genügt, um mit allen Anbietern in der Plattform Geschäfte zu machen. Dies ist ein großer Fortschritt, weil von beliebig vielen Anbietern Produkte und Dienste erworben und genutzt werden, ohne zusätzliche Codes, Passwörter oder sonstige Kennungen. Das sorgt für Übersichtlichkeit und verhindert Identitätsdiebstahl, weil sich das private Zertifikat ausschließlich in der Wallet-App auf dem Smartphone des Besitzers verschlüsselt befindet.

Mit dem Handy des Kunden können Anbieter Daten für Transaktionen per Kamera, 4/5G-Internet und NFC austauschen. Die Handy-App zeigt alle Transaktionsdaten, wie Produktnamen, Laufzeiten, Vertragseigenschaften und Preise. Auf Knopfdruck bestätigt der Kunde das Geschäft, worauf die App einen Beleg signiert und in der Blockchain speichert. Die damit erreichte Transparenz und der direkte Austausch der Daten ohne Dritte zwischen Kunden und Anbieter schaffen Vertrauen. Eine datensparsame Verarbeitung erlaubt es, personenbezogene Daten nur zum Zweck der Auftragserfüllung und gegebenenfalls für steuerliche Belange zu erheben, ohne diese Daten in der Blockchain zu speichern.

Auch Anbieter von Produkten im Internet haben mit einer solchen Plattform Vorteile. Einzelkäufe werden auf Knopfdruck ermöglicht. Kleinteilige Angebote sind effizient per Wallet-App umsetzbar.

Einzelne Artikel, Zeitschriften, Musikalben oder Bücher können einfach gekauft und genutzt werden. Es spielt dabei keine Rolle, ob die Produkte vom selben Anbieter oder von vielen verschiedenen Verlagen und Dienstleistern kommen. Während klassische Plattformen im Internet fast ausschließlich auf Abonnements abzielen, bieten die digitalen Belege in der Blockchain ein effizientes Mittel, um Einzelkäufe, Abonnementprodukte und Mischformen zu realisieren.

Die Blockchain als fairer Marktplatz für (Fach-)Verlage

Die Identifikation mit Login/Passwort ist umständlich und fehleranfällig. Kunden überlegen sich deshalb sehr genau, ob sie ein Angebot mit einem neuen Login überhaupt in Erwägung ziehen. Das behindert kleine und neue Anbieter und erschwert kleinteilige Geschäfte im Digitalen. Die Nutzung zentraler Login-Dienste, wie sie Facebook, Google sowie die neueren Initiativen aus Europa und Deutschland bieten, stellt keine überzeugende Lösung dar. Auch sie nutzen Passwörter und üben eine zentrale Kontrolle über Identitäten und Zugriffe auf Produkte und Daten aus.

Blockchain-basierte Plattformen nivellieren die Hürden zur Authentisierung und für geschäftliche Transaktionen. Sie stärken den Wettbewerb und öffnen den Markt für neue Geschäftsmodelle kleiner wie großer Anbieter und reduzieren »Winner-takes-it-all-Effekte«. Bei allen Vorteilen bleibt die Frage: Warum hat sich bisher keine solche Plattform am Markt durchgesetzt?

Die Technologie existiert seit etwas über zehn Jahren. Sie implementiert anspruchsvolle und komplexe Algorithmen und wurde über diesen Zeitraum stetig verbessert und optimiert. Mittlerweile sind Blockchains der dritten Generation gestartet, energieeffizient und skalierbar erreichen sie den Reifegrad für eine breite Anwendung. Das Start-up BOTLabs, eine Beteiligung von Hubert Burda Media und Ringier, ist Teil dieser Entwicklung. Mit KILT hat BOTLabs eine Blockchain entwickelt, die es besonders einfach macht, leistungsfähige und nutzerfreundliche Anwendungen zu entwickeln. Mittelständische Verlage sind damit in der Lage, die Innovation mit neuen, digitalen Produkten zu treiben. Das ist die Chance, in eine faire Plattformökonomie im Internet einzusteigen, und die Antwort auf den Twitter-Raubzug. Denn wenn man keine Login/Passwort-Datenbanken in Firmenanwendungen betreibt, entzieht man den Datendieben ihre Geschäftsgrundlage.

Zukunft lässt sich gestalten, packen wir's an! ■



Georg Nold

CTO Heise Medien

Podcasts: Hörbarer Erfolg für Verlage?

Wie das Format gelingt, erfahren Sie in der **VDZ Podcast-Werkstatt**.

Im Bus oder in der Bahn, bei Haushaltsarbeiten, beim Joggen oder gar im Bett: Podcasts können überall gehört werden. Laut Bitcom hört jeder dritte Verbraucher in Deutschland mittlerweile Podcasts. Die Themen sind dabei vielseitig: von Nachrichten und Bildungsformaten über Gesundheit und Comedy bis hin zu »True Crime«. Doch auch für Special-Interest- sowie Fachthemen ist das Format mittlerweile bekannt. Bei Etlichen ist der Podcast als Informationsquelle und tägliche Unterhaltung nicht mehr wegzudenken.

Doch wie können Verlage von diesem Trend profitieren? In der »Podcast-Werkstatt« am 30. September und 1. Oktober geben Experten Tipps und Insights, wie aus der Podcastidee ein erfolgreiches Format entstehen kann. Im Vorfeld haben wir den Referenten Joel Kaczmarek (Gründer und Geschäftsführer des Podcastlabels digital kompakt) zum Audio-Trendformat befragt.

PRINT&more | Wann macht es für einen Verlag Sinn, sich über einen eigenen Podcast Gedanken zu machen?

JOEL KACZMAREK | Inhaltlich macht es Sinn, wenn ich Zugang zu relevanten Wissensträgern bzw. interessanten Akteuren in mei-

nem Segment habe oder allgemein einen Themenbereich bespielen kann, der für die Hörerinnen und Hörer interessant und noch nicht gänzlich überfischt ist. Oder noch einfacher: wenn mein Unternehmen etwas Interessantes zu erzählen hat.

Strategisch sind ein oder auch mehrere Podcasts dann sinnvoll, wenn ich das Ziel verfolge, meine Nutzerinnen und Nutzer intensiv und tiefgründig mit Informationen zu versorgen. Podcasts erreichen Hörerinnen und Hörer in Situationen, in denen Printmedien oder Videos nicht funktionieren: auf dem Laufband, Rad oder beim Kochen. Als intimes Medium spielen sie sich im wörtlichen Sinne im Ohr der Hörer und Hörerinnen ab und sind damit sehr werbewirksam.

Was sind Dos und Dont's, wenn ich einen Podcast produziere?

Alles steht und fällt mit der Relevanz: Bei gut gemachten Inhalten verzeihen Hörer und Hörerinnen vieles. Dazu zählen ein stimmiges Konzept, ein wiedererkennbares Sounddesign, die Auswahl der Gäste, wenig Geschwafel und praxisnahe Inhalte.

Und dann bildet natürlich die Tonqualität eine wichtige Grundlage. Auch wenn in Zeiten von Corona ein Remote-Interview mit blechernem Sound schon mal verziehen wird, macht die Audioqualität doch einen wichtigen Teil des Hörerlebnisses aus. Deswegen lohnt es sich, Zeit und Know-how in die Klangqualität zu investieren.

Welche Kosten und Aufwände verbinden sich mit einem Podcast?

In erster Linie ist ein Podcast schnell gemacht: Aufnahmegerät, Mikrofon und Schnittsoftware reichen bereits aus. Dann ist es wie so oft im Leben: Sollen die eigenen Podcastaktivitäten professionalisiert werden, kommen neue Anforderungen hinzu, z. B. Kompetenz im Storytelling, Sounddesign, Content- und Marketingoptimierung.

Der oberflächliche Einstieg ins Podcastgeschäft ist folglich simpel, sollen dann aber wirkliche Erfolge erzielt werden, bedarf es einer Professionalisierung. Um auch mal ein Gefühl für die Preisdimensionen zu liefern: Ein Erstequipment kann mitunter für etwa 500 Euro erstanden werden, die professionelle Produktion einer Folge beginnt bei rund 1.000 Euro.



Joel Kaczmarek,
Gründer und
Geschäftsführer
des Podcastlabels
digital kompakt

**VDZ PODCAST-
WERKSTATT**



Die VDZ Podcast-Werkstatt findet digital vom 30. September bis 1. Oktober 2020 statt. Hier erfahren Sie von Experten, wie Verlage erfolgreich und gewinnbringend Podcasts etablieren können. Weitere Infos auf:
www.vdz-akademie.de



Raketenstart für



Datum

Teilnehmende

Inhaber:in

Momentane Situation

*Was ist aktuell los?
Was löst das Projekt aus?*

Harte Fakten

Kontaktperson

Purpose & Ziele

*Was ist der Vorteil?
Was sind konkrete Ziele?*

Gewünschte Erwartungen

Unsere Erwartung & Motivation

Hotspots

*Risiken
Tote Winkel
Einschränkungen*

Nutzer:innen & Stakeholder

*Nutzer:innen des Projektes
und andere Stakeholder,
die mit diesem Projekt in
Verbindung stehen.*

Erste Ideen

Budget, Zeit & Menschen

Es gibt nicht den perfekten Plan für **VERÄNDERUNG** – nur den bestmöglichen **START!**

Warum die **Intraprenöre** zusammen mit dem VDZ das **Format »What's Next«** entwickelt haben und wie auch Sie Veränderung initiieren können!

Niemand weiß es besser als Sie, liebe Leserinnen und Leser: Die Verlagsbranche hat durch die Digitalisierung mit Facebook, Google und Co. ein paar große Mitspieler im Bällebad bekommen und befindet sich unaufhaltsam im Umbruch.

Aber die große Frage, die sich dabei immer wieder stellt, ist: Wie verändert sich eine Branche? Durch die Menschen, die ihre Visionen vorantreiben. Und diese sind häufig schon in Unternehmen vorhanden, aber benötigen mehr Chancen, ihr ganzes Potenzial zu entfalten.

Deshalb haben wir zusammen mit dem VDZ das Format »What's Next« entwickelt. Es ist die Möglichkeit, einen Freiraum in der Branche zu schaffen, der ein Querdenken nicht nur zulässt, sondern fördert und fordert. Denn wir glauben, dass es Voraussetzungen auf zwei Ebenen braucht, um eine Branche wirklich zu verändern. Die eine ist die eigene Haltung oder das Mindset der Menschen, und die zweite ist die strukturelle Ebene. Es braucht also Menschen, die anders denken wollen, und den Raum dafür, dass sie anders denken können.

Also brechen wir jedes Jahr bei What's Next zu einer Reise auf, die kleine Risse in feste Strukturen schlagen soll. Dabei folgen wir ganz bewusst keinem konkreten »Reise-

plan«. Wir begleiten seit vielen Jahren Konzerne, den Mittelstand und Start-ups durch Veränderungsprozesse und immer wieder bestätigt sich diese Vorgehensweise.

Denn jedes Unternehmen benötigt einen eigenen und individuellen Weg.

Dennoch gibt es Methoden, nach denen wir vorgehen. Das Format beginnt damit, dass wir zusammen mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern von What's Next die jeweiligen Arbeitsrealitäten analysieren und individuelle Projekte entwickeln, um ihre Unternehmen einen Schritt weiterzubringen.

Dazu nutzen wir bei What's Next das sogenannte Raketenstart-Canvas (siehe linke Seite). So lernen wir nicht nur die Herausforderungen in den Verlagshäusern kennen, sondern die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben selbst die Zeit, ihr Projekt und ihre Erwartungen zu reflektieren.

Die Workshopserie VDZ What's Next mit Impulsen rund um die Themen Leadership, Data Insights, Design Thinking und mehr findet in diesem Jahr digital statt. Nächster Termin: 5. Oktober 2020. Unsere Leser sparen mit dem Gutscheincode »rabatt100«. Alle Infos auf: www.vdz-akademie.de/event/whatsnext/

Nutzen Sie den Canvas doch gerne für Ihr nächstes Projekt. Fangen Sie an, lassen Sie ihn auch mal liegen und machen Sie später weiter. Und wenn Sie merken, dass die Workshopreihe von What's Next bei Ihrem nächsten Projekt helfen kann, scannen Sie den Canvas einfach ein und schicken Sie ihn an mich (carsten@intraprenoer.de). Wir sind gespannt auf Ihre Herausforderung!

Sie können den Canvas auch downloaden unter: <https://bit.ly/2EyfUQz>



Carsten Meier

Co-Founder & Partner, Intraprenör. Intraprenör gestaltet Organisationen menschenzentriert.
www.intraprenor.de

Faszination »True Crime«

Wie Verlage ihre **Leserschaft binden** und
Umfelder mit hohem Involvement schaffen.

Mord und Totschlag, die Abgründe der menschlichen Seele: Die überraschend größtenteils weibliche Fangemeinde von »True Crime«, Geschichten über wahre Verbrechen, scheint stetig zu wachsen. Ein Trend, mit dem Verlage ihre Leserinnen und Leser im wahrsten Sinne fesseln können. Doch nicht nur diese profitieren von dem steigenden Angebot von Magazinen und Podcasts.

»Pageturnern«, als TV-Tatort oder Netflix-Serie fesseln bis heute ein breites Publikum. Auch in Zeitungen und Zeitschriften sind Kriminalfälle und Gerichtsreportagen schon lange wesentlicher Bestandteil der Berichterstattung. Doch monothematische Zeitschriften zu wahren Kriminalfällen, die True-Crime-Magazine, sind in der deutschen Zeitschriftenlandschaft ein eher neues Phänomen.

In der Literatur gilt Truman Capotes Roman »Kaltblütig«, laut Untertitel der »Wahrheitsgemäße Bericht über einen mehrfachen Mord und seine Folgen«, von 1965 als Begründer des True-Crime-Genres.

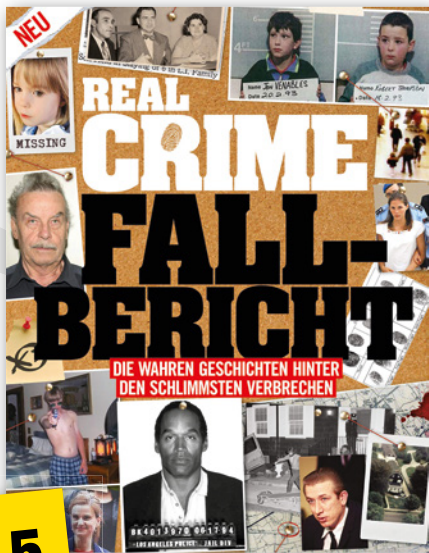
In der deutschen Zeitschriftenlandschaft machte der »stern« (Gruner + Jahr) 2015 mit »stern Crime« den Anfang – und es folgten weitere: so z. B. 2017 »Das Kriminal Magazin« (Verlag Livingston Media), 2018 »ZEIT Verbrechen« (Zeitverlag), »die aktuelle Krimi« (FUNKE MEDIENGRUPPE), »Real Crime« (bpa Media), 2019 »Closer Crime« (Bauer Media) und 2020 »Echte Verbrechen« (FOCUS-Sonderheft, Hubert Burda Media) und jüngst »Akte NRW« der FUNKE MEDIENGRUPPE (s. S. 6).

»Echte Verbrechen« thematisiert die großen existenziellen Fragen rund um Kriminalgeschichten: die Schicksale der Opfer, die Psyche der Täter und das »Böse« im Menschen, beschreibt Thomas Ammann, Redaktionsleiter des neuen FOCUS-Ablegers, die Faszination des Genres gegenüber Meedia.

Verbrechen faszinieren Menschen

Schon in der Bibel folgt der Verführung zum Sündenfall mit dem Mord von Kain an Abel gleich das erste Kapitalverbrechen. Krimis in Form von gebundenen





Hohe Auflagen und Copypreise

»stern Crime« verkaufte laut eigenen Angaben zum Start gleich 150.000 Exemplare und liegt mittlerweile bei rund 90.000 gedruckten Heften. Für »ZEIT Verbrechen« liegt die Druckauflage Anfang 2020 laut Verlag ebenfalls bei 90.000 Exemplaren und »Echte Verbrechen« ging mit 120.000 an den Start.

Die gut recherchierten und gut erzählten Geschichten werden bei vielen Magazinen durch hochwertige Fotos und eine gute Heftausstattung ergänzt. So sind die Leserinnen und Leser bereit, auch höhere Copypreise von 6 Euro und mehr zu zahlen. Korrespondierend mit den Absendermarken bewegen sich »Closer Crime« und »die aktuelle Krimi« auf einem etwas niedrigeren Copypreisleveau, dafür drucken sie dann jedoch mehr als 160.000 Exemplare pro Ausgabe. Und bei einer Erscheinungsfrequenz von vier Mal im Jahr oder öfter werden viele der True-Crime-Magazine auch im Abonnement angeboten.

Hoher Frauenanteil in der True-Crime-Leserschaft

Zu den Lesern zählen überwiegend Frauen. Das zeigen sowohl die verlagseigenen Befragungen als auch die Leserschaftsresonanz, die bei den Titeln ankommt oder auf Social Media sichtbar ist. So seien bei »stern Crime« mehr als 80 Prozent der Leser weiblich, bei »ZEIT Verbrechen« kommt die verlagseigene Marktforschung auf gut 65 Prozent.

»Frauen interessieren sich immer mehr für die Psychologie«, sagt dazu die stellvertretende ZEIT-Chefredak-

teurin und Herausgeberin von »ZEIT Verbrechen« Sabine Rückert im Gespräch mit dem NDR-Medienmagazin »Zapp«.

Ingrid Rose, KLAMBT-Chefredakteurin von GRAZIA und JOLIE, ist dafür das beste Beispiel. Sie outete sich in PRINT&more 2/2020 als »stern Crime«-Fan der ersten Stunde, die jede Zeile, jede Bildunterschrift und jeden Leserbrief im Heft lese: »So skurril es auch klingen mag: »stern Crime« entspannt mich. Vielleicht, weil es mich in Welten entführt, die meiner beruflichen und privaten Realität glücklicherweise total fremd sind.«

Welche Zeitschrift Giuseppe Di Grazia zu seinem persönlichen Lieblingsmagazin zählt, berichtet der »stern Crime«-Redaktionsleiter exklusiv in diesem Heft in der Rubrik »Am Kiosk« (s. S. 66).



Hoher journalistischer Anspruch

Hinsichtlich des journalistischen Anspruchs macht »stern Crime«-Chefredakteur Giuseppe Di Grazia im Gespräch mit der »Süddeutschen Zeitung« auf eine wichtige Herausforderung hinsichtlich der Aufbereitung der echten Fälle aufmerksam: Man müsse den Spannungsbogen aus Krimis auf die wahren Fälle übertragen und dabei »zu 100 Prozent akkurat« sein. Offenbar gelingt dies einer Reihe von Angeboten sehr gut. Nicht zuletzt wurde der Podcast »ZEIT Verbrechen« 2019 bei den Lead Awards mit Gold ausgezeichnet.



Anfang des Jahres berichtete **Malte Riken** während der VDZ-Verlagstour bei der ZEIT vom Erfolg des Podcasts »ZEIT Verbrechen«: Mit bis zu 700.000 Downloads pro Folge betreibt der Podcast bestes Content-Marketing fürs Magazin.

angebote. Daneben finden sich auch viele Angebote von professionellen Redaktionen wie die der öffentlich-rechtlichen Hörfunksender oder »Mordlust« des ARD-ZDF-Jugendkanals »funk«. Insgesamt gibt es vermutlich mindestens genauso viele True-Crime-Audioangebote wie Krimis im Fernsehen.

3

DIE ZEIT



Verbrechen



Podcasts ergänzen Magazine

Die Printprodukte werden bei den höherpreisigen Angeboten nämlich auch von eigenen Podcasts flankiert. So startete »ZEIT Verbrechen« im April 2018 mit der stellvertretenden ZEIT-Chefredakteurin Sabine Rückert und Andreas Sentker, Wissenschaftsressortleiter und geschäftsführender Redakteur bei der ZEIT, mit dem Audioangebot zum Magazin. Mittlerweile erreichen die Folgen laut Eigenangaben rund 700.000 Downloads und sind regelmäßig auf Platz 1 in den Charts.

Auch »stern Crime« und »Echte Verbrechen« veröffentlichen unter dem Markennamen eigene Podcast-



7



Film«, sondern das »Buch zum Erfolgspodcast«. Und gerade geht neben dem »Fanbuch« auch ein »ZEIT Verbrechen«-Newsletter des Hauses an den Start. Ein weiterer Beleg für die außerordentlich hohe Bindung an die Medienmarken der Verlage und die intensive und andauernde Beschäftigung mit dem Content, von dem über Anzeigen, Podcast-sponsoring und weitere Werbemöglichkeiten auch Werbung-treibende enorm profitieren können. ■

Eingefleischte Fans mit hohem Involvement

Und es geht noch weiter: In den hauseigenen Magazin-shops sind die gedruckten Hefte attraktive Longseller. »Nicht zuletzt, da die neuen Audioformate die gedruckten Medien beflügeln: Wer einen spannenden Fall beim »ZEIT Verbrechen«-Podcast entdeckt, bestellt danach im ZEIT-Shop gern auch eine ältere Ausgabe des Magazins«, berichtet Malte Riken, stellvertretender Verlags-leiter Magazine beim Zeitverlag, gegenüber editorial.media.

Werbetreibende profitieren von »True Crime«

Auch Live-Events runden die Verlagsangebote ab und begeisterten große Zuschauermengen, bevor die COVID-19-Krise dieser Entwicklung erst einmal einen Dämpfer verpasste. Stattdessen veröffentlicht der Zeitverlag mit der »ZEIT Verbrechen«-Edition nicht das »Buch zum



Christiane Dähn

Projektleiterin Büro Bardohn GmbH

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,
Jenniffer Panse, Annemarie Vollstedt, Martin Röbke,
Ingo Rube

Autoren und Interviewpartner

Christiane Dähn, Lutz Drüge, Michael Fischer,
Michael Geringer, Giuseppe Di Grazia, Dr. Carsten Höink,
Joel Kaczmarek, Dr. Markus Kreher, Johannes Krempel,
Carsten Meier, Dr. Katarzyna Mol-Wolf, Georg Nold,
Dirk Platte, Jörg Risken, Stephan Scherzer

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Ole Bader (S. 1); obs/Egmont Ehapa Media GmbH/Lucky
Comics/Egmont Ehapa (S. 8); Tina Luther (S. 12); obs/
Gruner+Jahr, SCHÖNER WOHNEN/Cover Extra-Heft
WORKLIFE (S. 14); 76, '20 SANRIO CO., LTD. (S. 14); Dennis
Williamson (S. 17); Margit Rosenberger (S. 22); Boris
Trenkel (S. 23); Matti Hillig (S. 27); Fotodesign-Bierwagen
(S. 28, 29); Christoph Petras (S. 28); Thomas Schindel (S. 29);
Heiko Rhode (S. 29); Gaby Gerster (S. 35); United Kiosk AG
(S. 36); Nadine Stenzel (S. 39); Peter Büscher Fotoart (S. 40);
Melissa Ramson & Andreas Wodrich (S. 48); Hendrik Lüders
Fotografie (S. 55); Dominik Butzmann (S. 56); Olaf Ballnus
(S. 56); Christian Rudnik (S. 57); Ramona Petrolle Photo-
graphy Lübeck (S. 59, 64); ANDRA (S. 66); stock.adobe.com:
Egor (Titel); shutterstock.com: ImageFlow (S. 2, 46),
nitpicker (S. 2), O.M.Foto (S. 8), disk (S. 8), Valenty (S. 39),
Julia Tim (S. 44), JSlavy (S. 52/53), Zern Liew (S. 54/55),
Vector Up (S. 58/59); istockphoto.com: JM_Image_Factory
(S. 6); Grafiken/Mockups: Freepik/macrovectors (S. 3, 52,
53, 55), Flaticon/Freepik (S. 3, 53, 54, 55), Freepik.com
(S. 4, 10, 18, 20/21, 23, 49, 50), GraphicsFuel.com (S. 5),
GraphicTwister.com (S. 6), Freepik/BizkettE1 (S. 8), freepik/
Nucleartist (S. 51)

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



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

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich (4 Ausgaben) 50 Euro.

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

www.print-and-more.net



VDZ Distribution Summit

Aktuelle Themen und Trends im Pressevertrieb

Digitaler Kick-off mit Philipp Welte und Stefan Ottlitz

29. September 2020, 10:30 bis 12:00 Uhr



Philipp Welte, VZD-Vizepräsident
und Vorstand Hubert Burda Media



Stefan Ottlitz, Geschäftsführer
SPIEGEL Gruppe

Philipp Welte, VZD-Vizepräsident und Vorstand Hubert Burda Media, spricht in seiner Keynote über aktuelle Themen des Pressevertriebs. Stefan Ottlitz, Geschäftsführer SPIEGEL Gruppe, präsentiert in seinem Branchen-Case fünf Leitlinien für die Krise und erläutert, wie Publisher mit der richtigen Pay-Strategie langfristig krisenfester werden können. Darüber hinaus erwartet die Teilnehmer ein Interview mit einem Vertriebs-experten. Die 90-minütige Livesession moderiert Markus Schöberl, Herausgeber »pv digest«. Der digitale Kick-off ist der Auftakt für den VZD Distribution Summit 2021. ■

VDZ-Mitglieder nehmen kostenfrei an der Veranstaltung teil.
Informationen zum Programm und für die Anmeldung finden Sie
unter www.vdz-distribution-summit.de.

Angesehene Größe der bayrischen Interessenvertretung

Waltraut von Mengden, seit 2012 Erste Vorsitzende des VZB, legt ihr Amt zum 30. September aus privaten Gründen nieder. Bis zur Neuwahl auf der nächsten Mitgliederversammlung übernehmen die stellvertretenden Vorsitzenden Dr. Sebastian Doedens (Burda News) und Horst Ohligschläger (Bayard Mediengruppe).



Waltraut von Mengden und Dr. Rudolf Thiemann beim VZB-Mediengipfel im April 2019



Ich bedauere die Entscheidung von Waltraut von Mengden, aus privaten Gründen ihr Amt als Erste Vorsitzende des VZB abzugeben. Gleichzeitig respektiere ich diesen Entschluss mit vollem Verständnis. Waltraut von Mengden

hat dem VZB mit ihrem Wirken neue Impulse gegeben, ihn zu einer angesehenen Größe der bayrischen Interessenvertretung ausgebaut und sich zudem über die Landesgrenzen hinaus mit Kompetenz und Glaubwürdigkeit in den VDZ-Gremien für die ge-

samte Zeitschriftenbranche engagiert. Dafür danke ich ihr sehr herzlich und wünsche ihr alles Gute!»

Dr. Rudolf Thiemann, VDZ-Präsident und geschäftsführender Gesellschafter der Liborius-Verlagsgruppe ■



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

DIGITALER KICK-OFF

9. November

10:30 - 12:00 Uhr

kostenfrei
für
VDZ-Mitglieder

Aufgeschoben ist nicht aufgehoben!

Unseren 8. VDZ Tech Summit haben wir auf den 4. März 2021 verschoben. Aber auch in diesem Jahr muss keiner auf aktuelle Insights aus dem Bereich Media Tech verzichten!

Keynote Speaker



Prof. Dr.-Ing. Christoph Stiller

Autor, Institute for Mathematical Optimization, TU Braunschweig

Das erwartet Sie:

- ⚙️ Keynote „Mythos KI“
- ⚙️ Best Case Vortrag mit wertvollen Insights
- ⚙️ Experteninterview

Jetzt anmelden!

www.vdz-tech-summit.de

VDZ
Akademie

Digitale Transformation und Vertrieb

An illustration depicting the concept of digital transformation and distribution. It features a large, stylized blue robotic arm with yellow segments, reaching out towards the right. A woman in a light blue dress is sitting on the arm, holding a smartphone. A man in a dark blue shirt and jeans is standing on a yellow block, pointing towards the arm. Another man in a blue shirt and dark pants is running towards the right. The background is light blue with dashed lines and a small plant on a yellow block. The overall style is modern and tech-oriented.

Im Zusammenhang mit der **Digitalisierung** in den Verlagen fällt oft Multichannel Publishing als erstes Stichwort. Doch das ist nur ein Aspekt des digitalen Transformationsprozesses. Auch im Vertrieb öffnen sich den Verlagen **neue Möglichkeiten**, die es intelligent zu nutzen gilt.

Die digitale Transformation hat die Verlagswelt früher erfasst als viele andere Wirtschaftsbereiche. Dieser Wandel war und ist geprägt von strategischen, aber auch strukturellen Veränderungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Die Digitalisierung hat das Kundenverhalten nachhaltig verändert, alte Geschäftsmodelle ins Wanken gebracht und gleichzeitig neue Chancen eröffnet.

Nicht nur die Erstellung und Distribution von Inhalten gehören heute anderen Gesetzmäßigkeiten als vor wenigen Jahren, auch der Vertrieb hat sich grundlegend verändert: Digitale Erlösmodelle sind als neues Standbein zum klassischen Verkauf der Printausgaben hinzugekommen. Und insbesondere viele Fachverlage haben sich zu Full-Service-Dienstleistern für ihre jeweiligen Zielgruppen entwickelt. Kein Wunder also, dass 2019 über 4 Milliarden Euro Umsatz von den Verlagen außerhalb der klassischen Geschäftsfelder generiert wurden.

Digitale Tools eröffnen neue Möglichkeiten

Um den Herausforderungen erfolgreich begegnen zu können, haben unterschiedlichste Softwarelösungen in den Verlagen Einzug gehalten. Was oftmals mit Insellösungen in einzelnen Verlagsabteilungen begann, wird mittlerweile von komplexen Anwendungen abgelöst, die praktisch die gesamten Betriebsprozesse abbilden und miteinander verzahnen. Dabei greifen die Verlage in der Regel auf die Unterstützung durch spezialisierte Softwareanbieter zurück, die die Bedürfnisse der Branche gut kennen.

Dank der digitalen Tools stehen den Verlagen und ihren Dienstleistern über die jeweiligen Leser heute so detaillierte Informationen wie noch nie zur Verfügung. Daraus lassen sich wiederum fundierte Aussagen über Lesegewohnheiten und das Kaufverhalten gewinnen. Allerdings drohen durch die E-Privacy-Verordnung gerade im Be-



reich der Datenerhebung einschneidende Veränderungen, die letztlich auch zulasten des Vertriebs gehen dürften.

Verlage, die digital gut aufgestellt sind, haben in der Corona-Krise davon profitiert, denn die Lösungen, die die Softwareanbieter bereithalten, ermöglichen selbstverständlich auch das Arbeiten von dort, wo man sich gerade befindet. Generell ist davon auszugehen, dass Verlage, die die digitale Transformation bereits vor längerer Zeit angegangen sind, besser durch die Corona-Krise kommen als solche, die jetzt erst am Anfang dieses Prozesses stehen.

Bundestag beschließt 220-Millionen-Förderung für das Verlagswesen

Auch der Gesetzgeber hat erkannt, wie wichtig dieses Thema für die Verlagsbranche und damit für die pluralistische Presselandschaft in Deutschland ist. Im Juli dieses Jahres beschloss der Bundestag daher, dass in den nächsten Jahren insgesamt 220 Millionen Euro für die »Förderung der digitalen Transformation des Verlagswesens zur Förderung des Absatzes und der Verbreitung von Abonnementzeitungen, -zeitschriften und Anzeigenblättern« bereitgestellt werden. Über die derzeit noch nicht bekannten genauen Modalitäten wird der VDZ seine Mitglieder auf dem Laufenden halten.

MR ■

BVAbo – Mehrwert für Unternehmen

PRINT&more | Im vergangenen Jahr hatten Sie für den Bereich Standards neue Impulse angekündigt. Was hat sich seitdem getan?

MARTIN LANGE | Standards im Sinne von Prozessstandards zur Effizienzsteigerung und allgemeinen Qualitätssicherung sind die Premiumdisziplinen der Verbandsarbeit. Und das möglichst in vielen Bereichen der operativen Abbildung unserer Geschäftsmodelle. Mit Blick auf die letzten Monate der Verbandsarbeit haben wir neben der Übersetzung von öffentlichen Regularien, sprich Gesetzen, in die Alltagsarbeit vor allem technische Standards weiterentwickelt.

Was ist damit gemeint?

LANGE | Alle unsere Mitgliedsunternehmen können bei einigen Melderoutinen noch mehr Branchenlösungen nutzen, um schlicht und ergreifend Aufwand zu minimieren. Bei der Meldung von EVT-Terminen, der Initiierung einer Nachlieferung mittels technischer Schnittstellen, bei Reklamationen oder Rechnungsdaten gibt es moderne Lösungen, deren Stärken und Vorteile wir noch viel prominenter hervorheben müssen.

Als Verband sehen wir unsere Aufgabe darin, die Branche bestmöglich zu lenken, zu informieren und die breite Anwendung zu



Martin Lange, Vorsitzender
Bundesverband Abonnement



Ludwig von Jagow, Geschäftsführer
Bundesverband Abonnement

unterstützen. Dazu bedarf es natürlich einer gemeinsamen Arbeit und auch Kommunikation des Fachbeirates Service & Technik. Die Kolleginnen und Kollegen arbeiten beispielsweise gerade u. a. an einer Webplattform, die die Standardlösungen auflistet. Ein weiteres Beispiel sind Standards für die operative Umsetzung von Datenschutzvorgaben, z. B. Auskunftsbegleichen von Abonnenten.

Wie unterstützt der Verband seine Mitglieder?

LUDWIG VON JAGOW | Vier Säulen der unterstützenden Verbands-

arbeit sehen wir, wobei diese Säulen für das einzelne Unternehmen unterschiedlich sichtbar sind: erstens eine stete Vertretung der Unternehmen und ihrer Geschäftsfelder in der Öffentlichkeit, dazu zählt auch die Interessenvertretung gegenüber der Politik oder Behörden, zweitens die passgerechte Information der Unternehmen über aktuelle, aber auch kommende, z. B. gesetzliche Entwicklungen und deren Umsetzung in die Praxis, aktuell beispielsweise die temporäre Mehrwertsteuerabsenkung infolge der Corona-Beschlüsse, drittens die Plattformfunktion für die Unternehmen zwecks Austausches – das ist natürlich in diesem Jahr in besonderem Maße eingeschränkt, wird aber, so gut es geht, wie woanders auch durch Videokonferenzen ersetzt – und viertens die direkte fallbezogene Beratung, Hilfestellung für Unternehmen

Darüber hinaus achten wir darauf, wirklichen Mehrwert für die Unternehmen zu schaffen, daran arbeiten diverse Arbeitsgruppen und darüber werden wir auf unserer Videokonferenz im Oktober berichten.

Welche Herausforderungen sehen Sie auf den Abo-Bereich zukommen?

LANGE | Das Abonnement ist in den letzten Monaten von noch größerer Bedeutung in der Auflagenstruktur ganz vieler Zeitschriften und Zeitschriftenmarken geworden. Die direkten Kundenbeziehungen zeigen sich als stabilisierender Faktor für die Auflagen. Wir sind der Überzeugung, dass das nicht nur der besonderen aktuellen Situation geschuldet ist. Das Abonnement ist auch zukünftig ein wirtschaftlich attraktives Geschäftsmodell.

Mit großer Sorge und in enger Abstimmung mit anderen Verbänden beobachten wir die Entwicklung der Zustellkosten. Die massiven Kostensteigerungen der Abonnementzustellung in Verbindung mit den sehr kurzen Gültigkeitsintervallen bedroht unser Geschäftsmodell derzeit am stärksten.

Zusätzlich sind die in der Politik diskutierten weiteren Einschränkungen der Kundenansprache insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ein Anachronismus. ■

knk bietet günstige Finanzierungsmodelle

PRINT&more | Die Verlagssoftware von knk basiert auf Technologie von Microsoft. Welche Risiken und Chancen birgt das?

KNUT N. KRAUSE | Wir sehen dies mit einem lachenden und einem weinenden Auge: Einerseits freuen wir uns, technologisch immer ganz vorne dabei zu sein. Microsoft investiert jährlich Milliarden dafür. Andererseits zahlen wir hohe Lizenzgebühren an Microsoft, die für uns ein hoher Kostenfaktor sind – Kosten, die unsere Mitbewerber nicht haben: Diese können ihren Lizenzumsatz komplett für sich behalten.

Insgesamt geht es aber auf: Wir sind immer modern und können uns ganz darauf konzentrieren, mit der neusten Technik Lösungen für die Herausforderungen der Verlagsbranche zu entwickeln. Außerdem ist unsere Leistungspalette dadurch sehr breit und reicht von Modern Workplace, Marketing Automation, KI-gestützter Data Science bis hin zum Rechnungswesen, der Bilanzierung und Steuererklärung: Wir decken die ganze Betriebsorganisation eines Verlages ab. Das könnten wir alleine nicht.

Wie unterstützt knk Verlage bei den Herausforderungen des Arbeitens während der Corona-Krise, z. B. im Homeoffice?

Wir haben unseren Kunden geholfen, die Mitarbeiter zu Hause auszustatten, und wir haben unsere Erfahrungen, wie man »remote« im Team arbeitet, mit der Branche geteilt (denn es hat mehr mit Organisation und Kultur zu tun als mit Technik). Jetzt bieten wir günstige, teilweise geförderte Finanzierungsmodelle, damit sich unsere Kunden Investitionen in Prozessverbesserungen und IT trotz Krise leisten können – und die Zeit ist günstig, das zu tun, denn viele Mit-

arbeiter haben jetzt etwas mehr Luft als sonst. Es ist der richtige Zeitpunkt, um solche Hausaufgaben zu machen.

Vor dem Thema Softwareumstellung scheuen viele Verlage zurück. Was entgegenen Sie auf die – sicherlich teilweise berechtigten – Ängste (lange Einlernphasen, teure, Umstellungsprobleme etc.)?

Ich habe inzwischen über 30 Jahre Erfahrung mit solchen Projekten und möchte anmerken, dass die genannten Sorgen weniger mit der Software zu tun haben als mit der Veränderung, die dies für die Organisation bedeutet: Umstellungsprobleme gibt es vor allem dann, wenn es emotionale Widerstände, Angst vor der Veränderung oder schlechte Kommunikation und Führung gibt.

Und wenn Sie mir diese These jetzt einfach einmal glauben, so bedeutet es auch: Eine Softwareumstellung erzwingt einen Wandel – und zwar einen Wandel, dem sich die Verlage einfach stellen müssen: Es werden zwar mehr Erlösquellen, aber diese werden kleiner und können nur profitabel sein, wenn man sie automatisiert. Die Augen vor der Marktveränderung zu verschließen und nichts zu tun, bedeutet den sicheren Untergang. Nicht die Softwareeinführung tut weh, sondern die Veränderung der Abläufe, Gewohnheiten und Denkmuster. Da müssen die Verlage aber einfach ran, und wir helfen, in der digitalen Transformation wirtschaftlich gesund zu bleiben – oder es wieder zu werden. ■



Knut Nicholas Krause,
Vorstand knk Business Software AG

knkUniverse

Nutzen Sie das volle Potenzial modernster
Microsoft-Technologie

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



knk Gruppe
Inspiring Publishing Software



Das Rundum-sorglos-Paket

PRINT&more | NTX ist eine modular aufgebaute Softwarelösung für Verlage. Wie sieht es denn mit »customized« Lösungen aus?

DR. JÖRG DASSOW | Wir haben unsere Software so gestaltet, dass Verlage nur die Module einsetzen müssen, die sie wirklich benötigen. Innerhalb der Module erfolgt die Steuerung der Workflows durch einstellbare Parameter. Die Grundparametrierung unserer Module basiert auf Best-Practice-Workflows und bildet damit typische Geschäftsprozesse komfortabel ab. Wir empfehlen in Einführungsprojekten, immer mit der Grundparametrierung zu beginnen. So kann man gleich mit der neuen Software arbeiten. Die Best-Practice-Workflows fördern zudem das Hinterfragen der bisher gelebten Prozesse. Dies wiederum führt oftmals zu einer höheren Effektivität. Sind aber spezielle kundenspezifische Lösungen gewünscht, kann dieses Customizing zu einem großen Teil durch die Wahl der Parameter erfolgen. Damit können Softwareerweiterungen meist vermieden werden. Und wenn nicht, steht unser Entwicklungsteam bereit.

Mit NTX as a Service – kurz NTXaaS – bieten Sie auch eine Cloud-Lösung an. Was sind die Vorteile für Verlage?

Unser Motto »Sie konzentrieren sich auf Ihr Kerngeschäft – wir machen den Rest« fasst die Vorteile dieser Lösung prima zusammen: Verlage eigene Ressourcen im Bereich der IT werden geschont und

Investitionen in Hardware für eine eigene Systemlandschaft werden vermieden. Unsere NTX-Cloud liegt datenschutzkonform und sicher in einem zertifizierten, deutschen Rechenzentrum. Datensicherung und regelmäßige Aktualisierungen von Betriebssystem etc. erfolgen durch uns. NTXaaS ist skalierbar, das heißt, erforderliche Ressourcen wie weitere Nutzer oder zusätzlicher Speicherplatz sind kurzfristig buchbar, können aber bei Bedarf auch reduziert werden. Und – in Zeiten von Remote Work und Homeoffice nicht zu vergessen – die Nutzbarkeit von NTX von überall auf der Welt wird erleichtert.



Dr. Jörg Dassow, Leiter Vertrieb und Marketing, Mitglied der Geschäftsleitung, Fornoff und Heintzenberg GmbH

Ist NTX auch unterwegs nutzbar, z. B. auf dem Smartphone?

Unsere App NTXmobile ermöglicht mobiles Arbeiten auch ohne Internetverbindung. Alle aktuellen und bedarfsgerechten Daten aus NTX – Adressen, Termine, Berichte, aber auch Umsatz oder Anzeigenvolumen – stehen damit jederzeit zur Verfügung. ■

IHRE ZENTRALE ANLAUFSTELLE RUND UMS ABONNEMENT

Wir stehen für:

- faire politische Rahmenbedingungen
- das Abonnement der Zukunft
- Kooperationen
- Erfahrungsaustausch



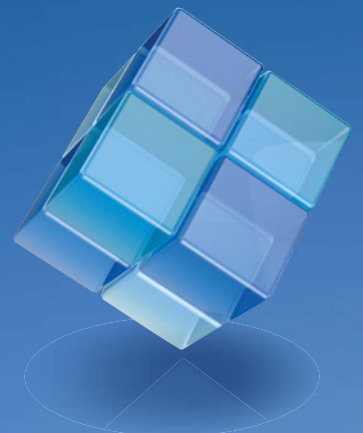
IHR VERLAG. IHR NTX. EIN TEAM.

Mit Begeisterung und Leidenschaft neue Geschäftsmodelle auf den Weg zu bringen, erfordert die Agilität des Teams sowie effiziente und ineinandergreifende Workflows.

Mit unserer Verlagssoftware NTX agieren Sie zukunftsgerichtet im Print- und Digitalgeschäft. Wir unterstützen Ihre Strategien mit automatisierten Prozessen, einer benutzerfreundlichen Oberfläche und offener Datenstruktur – damit Sie sich unbeschwert auf Ihre Ziele konzentrieren können.

Finden Sie heraus, dass NTX die passende Lösung auch für Ihren Verlag ist.

info@ntx.de · www.ntx.de



[Hohe Standards – Flexible Tools – Effiziente Workflows]

PVZ – der ganzheitliche, flexible Full-Service-Partner

Wieso sollten Verlage mit der PVZ Pressevertriebszentrale GmbH & Co. KG zusammenarbeiten?

MARTIN LANGE | Wir sind ein Spezialist für direkte Kundenbeziehungen und sind zum einen aufgrund 40-jähriger Erfahrung im Abo-Bereich ein verlässlicher Partner der Verlage. Zum anderen optimieren wir kontinuierlich unser Serviceangebot und richten es an den jeweiligen Anforderungen der Abonnenten, unserer Verlagskunden und unserer Auftraggeber aus. Wir sind zu einem flexiblen Full-Service-Anbieter geworden, der mit über 600 Produkten (Print und E-Paper) ein attraktives Portfolio anbietet. Mit unserer in der Branche einmaligen Kombination aus einem agilen Vertriebsnetzwerk, welches über alle Direktmarketing-Channels von Telesales über Mailings bis zu Online-Shops zusätzliche Zielgruppen erschließt, und einem gleichzeitigen Full-Service-Angebot im Kundenmanagement sind wir aktuell und in der Zukunft ein vertrauensvoller und unverzichtbarer Partner für Verlage.

Wie ändern sich momentan die Kundenanforderungen?

Das Abonnement ist ein attraktives Geschäftsmodell – auch und insbesondere aus Sicht der Leser. Das belegen auch unsere Zahlen: Wir

können eine konstante bis leicht steigende Bestandsentwicklung feststellen. Wir registrieren aber auch, dass durch eine größere Flexibilität während der Abo-Laufzeit bei der Produktauswahl und Produktzusammenstellung die Attraktivität noch weiter gesteigert werden kann. Nicht zuletzt steigert man darüber auch die Wertschöpfung des einzelnen Abonnements, wenn so neue Kundengruppen erschlossen werden können und bestehende Kunden länger bleiben.



Martin Lange, Geschäftsführer
PVZ Pressevertriebszentrale
GmbH & Co. KG

Welche Herausforderungen sehen Sie im Abo-Bereich auf die Branche zukommen?

Im Abonnementmanagement zählt Größe. Das ganzheitliche Management von Kundenbeziehungen wird wirtschaftlich nur als intelligente Plattform funktionieren. Stückkostendegression bei gleichzeitig kontinuierlichen Investitionen in IT-Strukturen, Qualität der Prozesse sowie Aus- und Weiterbildung – das ist das Gebot der Stunde. Und wir werden ganz vorne dabei sein! ■

Digitaler Lesezirkel als Paid-Content-Modell

PRINT&more | Wie lässt sich das Angebot von sharemagazines allgemein beschreiben?

JAN VAN AHRENS | sharemagazines bietet Verlagen zusätzliche Vertriebs Erlöse durch einen digitalen Lesezirkel an öffentlichen Orten, z. B. in Arztpraxen, Krankenhäusern, Friseursalons und Hotels, mittels unserer App. Unseren Verlagspartnern bieten wir ein innovatives Produkt für eine moderne Zielgruppe. Aufgrund der zunehmenden digitalen Nutzung von Zeitschriften wächst sharemagazines seit Jahren kontinuierlich.

Digitalisierung mit sharemagazines, was bedeutet das?

Digitalisierung findet in nahezu allen Bereichen statt, insbesondere in den Medien. sharemagazines bietet Verlagen generell einen einfachen, schnellen und kostenfreien Einstieg ins digitale Publishing. Aber auch der Ausbau bereits bestehender digitaler Angebote ist ganz einfach möglich. Wir ergänzen das Verlagsangebot und somit die Präsenz der Titel, ohne bestehende Angebotsformen zu kannibalisieren – ob Print oder digital.

Wieso ist das gerade jetzt aktuell?

Leser entscheiden autark, was sie wann, wo und vor allem WIE lesen. Die gestiegenen Hygieneanforderungen der letzten Monate haben die Nachfrage nach digitalen Angeboten enorm verstärkt. Verlage müssen ihre Titel digital anbieten, um auch zukünftig alle Leser zu erreichen. sharemagazines gibt den Verlagen die Möglichkeit, trotz verschärfter Hygieneauflagen im öffentlichen Raum präsent zu sein. Diese Vorteile erkennen auch unsere Kunden: Aktuell verzeichnen wir einen Zulauf von 50 bis 100 Neukunden pro Woche.



Jan van Ahrens,
CEO sharemagazines GmbH

Alles digital: Profitieren die Verlage dabei auch langfristig?

Wir ergänzen Print und erschließen neue Zielgruppen. Das lohnt sich für alle: für Verlage und für Kunden. Verlage gehen kein Risiko ein, da ihnen in der Zusammenarbeit mit sharemagazines keine Kosten entstehen. Durch die Aufnahme in unser Portfolio generieren Verlage zusätzliche Erlöse und erreichen die Leser, die ohnehin digital unterwegs sind. ■

- ✓ Kundenservice
1st & 2nd Level
- ✓ Clearing Center
- ✓ IT & Rechenzentrum
- ✓ Neukundendialog
- ✓ Bestandsmarketing *

PVZ

ALLES AUS EINER HAND!!

Ihr verlässlicher Partner für
Verlagsservice.

Seit 1979.

www.pvz.de | info@pvz.de

* Durch einen Dienstleister realisiert.



Verwirrende Gefühle

Storytelling neu erfunden: Das »California Sunday Magazine« erzählt Geschichten als Gesamtkunstwerke.

Das Cover. Eine Provokation. Eine Herausforderung. Man könnte auch sagen: das größtmögliche Risiko, das Magazinmacher eingehen können. Also noch mal: das Cover! Ein unfassbar starkes Bild. Aber es ist überhaupt nicht zu erkennen, worum es da geht. Schwarz-Weiß-Fotografie. Mann oder Frau, alt oder jung – keine Ahnung. Wo ist diese Person? Irgendwo, aber wo? Und dann: Die Headline fehlt. Der Vorspann ebenso. Nur das Foto. Was sich sofort einstellt: Verwirrung. Gefühle. Verwirrende Gefühle. Das, was fehlt, lässt das andere umso stärker wirken. Oder wie es ein Kollege formulierte: nichts, was irgendwie Aufmerksamkeit will und einen genau deshalb aufmerken lässt.

So lockt einen das »California Sunday Magazine« ins Heft (oder auf die ähnlich konzipierte Webpage). Alle zwei Monate, seit 2014. Wenn es für meinen Art Director Felix Bringmann und mich eine Zeitschriftenmarke gibt, die Storytelling wirklich neu erfunden hat, dann ist es dieses kleine, preisgekrönte »California Sunday Magazine«. Eine Zeitschrift, die dich als Leser permanent herausfordert, überfordert, aber so oft auch belohnt. Hinter dem oben angeführten Cover z. B. verbarg sich eine Geschichte über die Hoffnungen und Ängste von Einwanderern, die auf den Feldern Kaliforniens arbeiten. Nein, wirklich kein originelles Thema. Aber darum geht es den Machern nie. Was sie anstreben: eine Geschichte als Gesamtkunstwerk. Text, Bild, Gestaltung, Typografie, Weißraum, ja, Weißraum – alles ist bei ihnen gleichberechtigt. Sie komponieren Strecken auf so ungewöhnliche Art und Weise, wie es derzeit kaum eine andere Zeitschrift tut. So erschaffen sie

ein ganz neues Magazingefühl. Eben so, als würde man sich ein Gesamtkunstwerk anschauen. Alles wirkt so durchdacht. So zeitlos schön perfekt. Jede der zwölf Doppelseiten über die Farmer könnte in einer Galerie oder einem Museum hängen. Selbst die nur mit reiner Typo.

Weil es visuell und erzählerisch eines der innovativsten Magazine der Welt ist, bekommt das »California Sunday Magazine« auch die Anerkennung vieler Kollegen etablierter Zeitschriften. Aber vor allem hat es eine treue Lesergemeinde. Das »California Sunday Magazine« ist also eine schöne Erfolgsgeschichte in Zeiten von nicht so schönen Geschichten über Zeitschriften.

Gegründet wurde die Marke von dem Journalisten Douglas McGray, der früher für den »New Yorker« und die »New York Times« arbeitete, und Chas Edwards, einem Medienmanager. Davor hatten die beiden bereits einen anderen überraschenden und spektakulären Erfolg: eine Zeitschrift, die nur live aufgeführt wird, die nie an den Kiosk kommt. Das sogenannte »Pop-up Magazine«. Mit dem »California Sunday Magazine« gingen sie nun den umgekehrten Weg: eine gedruckte Zeitschrift auch live auf die Bühne zu bringen, mit gesprochenen Texten, Filmen, Fotoessays und Musik. Meist treten sie in ausverkauften Theatern auf mit bis zu 3.000 Zuschauern. Keine Kameras sind erlaubt. Keine Smartphones. Es gibt im Netz keine Bilder, keine Filme von diesen Events. Radikal konsequent

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



schützen sie ihre Ideen. Die Geschichten, die Reportagen aus dem Magazin werden regelrecht auf der Bühne performt: von Journalisten, Fotografen, Dokumentarfilmern, Radiomachern und Podcastern. Und wie für eine richtige Zeitschrift notwendig, gibt es nach zwei, drei Stücken auch auf der Bühne Werbung – selbst für Kunden wie etwa Google oder Chanel, mit kleinen Storys, die zu den gezeigten Magazingeschichten auch inhaltlich irgendwie passen.

Leider hat die Corona-Pandemie auch das »California Sunday Magazine« hart getroffen. Derzeit gibt es keine Live-Events, keine Erlöse daraus. Die Printausgabe ist seit dem April-Heft nicht erschienen, wann es die nächste geben wird, steht noch nicht fest. Die Macher suchen nach einer Lösung. Bis dahin gibt es das Magazin digital. Kostenlos. Statt einer Paywall wird um eine Spende gebeten. Ich habe bereits die Summe eines Jahresabos überwiesen. Dieses einzigartige Magazin muss unbedingt überleben. ■



Giuseppe Di Grazia

Redaktionsleiter von
»stern Crime« und »View«,
Gruner + Jahr

WORTE BRAUCHEN FREIHEIT



Zeitschriftenverleger
gemeinsam für Pressefreiheit

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

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.