

PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger



FARBE BEKENNEN

Gemeinsamer Einsatz für die Pressefreiheit (S. 38) • Zeitschriftenverleger trotzen Corona-Folgen (S. 24) • Zukunftsweisendes Verlegerrecht (S. 18) • Sonderthema: Multi-Channel-Publishing (S. 59)

Mit
PRESSEFREIHEITS-
POSTER



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

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



Andreas Keller
Gesamtverkaufsleitung

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

Liebe PRINT&more-Community,

ist Ihnen bewusst, welchen Einfluss unsere Branche auf die Impfstoffentwicklung von BioNTech hatte? Auslöser war ein wissenschaftlicher Artikel über eine neuartige Lungenkrankheit aus China, den das Gründerpaar Dr. Özlem Türeci und Prof. Dr. Uğur Şahin in einer Fachzeitschrift gelesen hatte. Was für ein wegweisender Effekt einer Zeitschrift! »Diese Pandemie zeigt, welche zentrale Rolle Fachzeitschriften als Publikations- und Diskussionsforum für den wissenschaftlichen Fortschritt spielen«, betonte Dr. Klaus Krammer, Sprecher der Deutschen Fachpresse und VDZ-Vizepräsident, im Rahmen der VDZ-Jahrespressekonferenz (S. 24).

»Zeitschriftenverlage profitieren in der Krise von der starken Nachfrage am Lesermarkt und tragfähigen 360°-Geschäftsmodellen«, erklärte VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann, sodass die Zeitschriftenverleger den Corona-Folgen trotzen konnten (S. 24). Dazu kommt gewachsenes Vertrauen in die Informationsqualität der journalistischen Angebote: »Die Menschen vertrauen in ihrer Mehrheit der freien Presse. Sie brauchen sie in der Krise mehr denn je«, unterstrich FUNKE-Aufsichtsrätin Julia Becker am Pressefreiheitsabend des VDZ und seiner Partner (S. 38).

Haben Sie unsere neuen Pressefreiheitsmotive im April und Mai vielleicht auch in Ihrer Stadt entdeckt? Zwei Wochen lang leuchtete unsere Kampagne auf über 830 Out-of-Home-Werbeflächen der Wall. Bekennen auch Sie mit dem Abdruck der Anzeigenmotive Farbe für die Pressefreiheit (S. 41)!

Wie wichtig eine starke, gemeinschaftliche Interessenvertretung und gleichzeitig ein langer Atem sind, belegt das im Juni in Kraft getretene neue Urheberrecht: Bereits seit Anfang der 2010er-Jahre machte sich der damalige VDZ-Präsident Prof. Dr. Hubert Burda mit politischer Weitsicht für ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger stark. Die nun umgesetzte Gesetzesreform und das darin enthaltene Presseleistungsschutzrecht sind zukunftsweisend für den Journalismus in der digitalen Welt (S. 18 und 36/37) – ein echter Meilenstein für die Grundlagen der freien Presse, der mit gemeinsamem Durchhaltevermögen erkämpft wurde.

Content und Community sind die DNA des VDZ, ebenso wie der Wissenstransfer: So konnten bereits knapp 2.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der ersten vier Sessions unserer achteiligen Masterclass-Reihe »How to Instagram« mehr darüber erfahren, wie Verlage und Journalisten ihre Lesercommunity ausbauen und stärken können.

Doch nicht nur digital vernetzt der VDZ Menschen – infolge des Impffortschritts planen wir den VDZ Publishers' Summit am 4. November als Hybridevent mit Gästen vor Ort in Berlin und einem Livestream. Ich freue mich jedenfalls schon jetzt auf ein »echtes« Wiedersehen mit Ihnen!

Ihre

Antje Jungmann



Antje Jungmann, Chefredakteurin PRINT&more

In dieser Ausgabe

News

- 4 Neuigkeiten aus den Verlagen

Aus dem VDZ

- 18 Meldungen aus dem VDZ

24 360°-Publishing und großes Leserinteresse stärken Magazinmedien

Im Fokus der VDZ-Jahrespressekonferenz 2021: Stabilisierung des Verlagsgeschäfts durch Umsätze mit dem Leser bei gleichzeitiger Wachstumsdynamik im Digitalbereich. VDZ adressiert klare Forderungen an die Politik zu Verlegerrecht, Torwächterplattformen, Zustellkosten und zum Erhalt der freien Presse.

- 28 »Der Markt für Online-Werbung ist in eine komplette Schieflage geraten«
VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer im HORIZONT-Interview über die Macht der US-Plattformen, die Branche und den VDZ.

32 Zeitschriftenverleger trotzen Corona-Folgen

Zeitschriftenverlage mit erheblichen digitalen Reichweiten- und Erlöszuwächsen sowie gestiegenem Vertrauen in die Informationsqualität journalistischer Angebote.

Politik&Recht

36 VG WORT für Urheber und Verlage

Neue Beteiligungsansprüche durch das Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes.

37 Das neue Urheberrecht und der Weg zur angemessenen Vergütung für Presseinhalte

Leistungsschutzrecht, Vervielfältigungsrecht sowie vergütungspflichtige Nutzung auf Social Media für Presseverleger relevant.



Pressefreiheit

38 Eine Woche im Zeichen der Pressefreiheit

Gemeinsam mit seinen Partnern veranstaltete der VDZ vom 3. bis 9. Mai die diesjährige Woche der Pressefreiheit.

- 44 »Jeden Tag neu verteidigen«
FDP-Innenpolitiker Konstantin Kuhle MdB über Pressefreiheit, die Verantwortung der Medien und deren Einfluss auf die Politik.

Medien&Meinung

46 Erinnerung bewahren und erlebbar machen

PRINT&more-Interview mit Ruth Ur und Kai Diekmann vom Freundeskreis Yad Vashem in Deutschland über Antisemitismus, die Rolle der Medien und das veränderte Meinungs- und Diskussionsklima.

49 »Wir müssen Antisemitismus als solchen benennen«

Gastkommentar von Burda-Vorstand und VDZ-Vizepräsident Philipp Welte über die Verantwortung der Medien.

GESAMTREICHWEITE DER ZEITSCHRIFTEN PRINT UND DIGITAL



BASIS: deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren; Mittelwert Leser pro Ausgabe und Nutzer pro Print-Erscheinungsintervall (monatliche Titel = NpM; wöchentliche Titel = NpW) über 58 in B4P erhobene Zeitschriften und Digitalangebote

QUELLE: B4P 2020-III

1,3 MRD. VERKAUFTE PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN PRO JAHR

Programmzeitschriften	348 Mio.
wöchentliche Frauenzeitschriften	304 Mio.
aktuelle Zeitschriften und Magazine	169 Mio.
monatliche Frauenzeitschriften	66 Mio.
Wohn- und Gartenzeitschriften	60 Mio.
Motorpresse	53 Mio.
Sportzeitschriften	38 Mio.
Wirtschaftspresse	29 Mio.
sonstige Zeitschriften	24 Mio.
konfessionelle Zeitschriften	24 Mio.
andere	136 Mio.

Durchschnittl. Verkauf
pro Kopf in Deutschland



Die Summe verkaufter Hefte pro Jahr in Mio. Exemplare ergibt sich aus der durchschnittlich verkauften Quartalsauflage multipliziert mit der Anzahl Ausgaben pro Jahr der Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung in der IVW. Durchschnittswert verkaufter Hefte pro Deutschem und Jahr resultiert aus Division der Summe verkaufter Hefte pro Jahr durch Bevölkerungszahl laut Statistischem Bundesamt für 2020 vom 30. September 2020 (83,19 Mio. Einwohner).

QUELLE: IVW 2020-4, Statistisches Bundesamt

WIRTSCHAFTLICHE KENNZAHLEN INSGESAM LEICHT RÜCKLÄUFIG

18,8
Mrd. Euro
Umsatz



18

Konfessionelle Presse

- 50 Die große Aufgabe –
Leben und Gesellschaft neu gestalten
EKD-Medienbischof Dr. Volker Jung im Gastbeitrag über Digitalisierung und die damit verbundenen Fragen der gesellschaftlichen Transformation aus theologisch-kirchlicher Perspektive.

Fachpresse

- 52 Fachpresse-Statistik 2020
Fachverlage erwirtschaften einen Umsatz von 7,43 Milliarden Euro – Digitalisierungsschub für Fachmedienanbieter.

What's Next

- 54 What's Next Workbook: wie Verlage
die Chancen der Veränderung nutzen
Seit drei Jahren begleitet die Workshopreihe What's Next rund 50 Verlage durch eine Welt der Veränderung.

VDZ Akademie

- 56 Wachstum mit crossmedialem Content-Mix
VDZ News Masterclass: Instagram Edition.

Promotion

- 58 20 Jahre erfolgreiches Paid-Content-
Modell der PMG Presse-Monitor
Paid Content wuchs 2020 um 33 Prozent – PMG bietet schon seit 20 Jahren eine erfolgreiche Zweitvermarktung im B2B-Bereich.

Advertorial

- 59 So klappt's auf allen Kanälen
Multi-Channel-Publishing hat im vergangenen Jahr noch einmal massiv an Bedeutung gewonnen. Doch nur, wer auf zeitgemäße Softwarelösungen setzt, kann davon profitieren.

Am Kiosk

- 64 Gegen den Strom erfolgreich
»c't«-Chefredakteur Dr. Jürgen Rink ist begeistert vom frischen Wind, mit dem »Katapult« erfolgreich durch die Zeitschriftenbranche fegt.

21 Impressum

Hier geht's
zum E-Paper:



Relaunch für INSIDE

Die Mediengruppe Stegenwalder modernisierte im Mai den Auftritt des Starmagazins INSIDE. Neben der grafischen



Gestaltung der Zeitschrift sind neue Themenbereiche dazugekommen. In Zusammenarbeit mit Woolworth entstand zudem eine gemeinsame Bademode-Kollektion, die crossmedial auf dem neuen Instagram-Auftritt der INSIDE sowie mit einer TV-Kampagne, Anzeigen und redaktionellen Strecken in den Titeln des Verlags präsentiert wird.

INSIDE ist für 2,20 Euro im Handel monatlich erhältlich. Die Druckauflage beträgt 125.000 Exemplare.



Keesing macht's kreativ

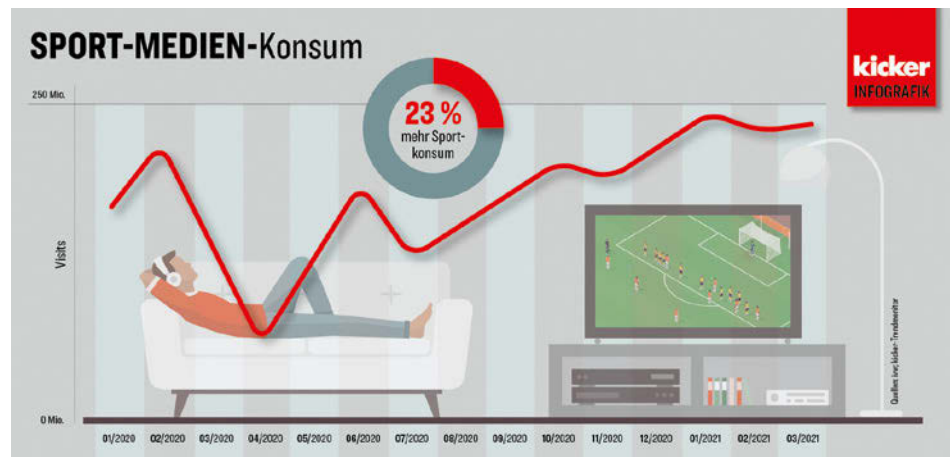
Mit der Kreativheftreihe »Von Punkt zu Punkt« bringt die Keesing Deutschland GmbH eine neue Heftreihe – bestehend aus jeweils drei Heften – auf den Markt. Die Reihe erscheint dreimal jährlich und umfasst jeweils Hefte mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden bei den Punkt-zu-Punkt-Bildern. Angeboten werden die zwischen 48 und 65 Seiten starken Hefte zu einem Copypreis zwischen 4,10 Euro und 4,70 Euro.

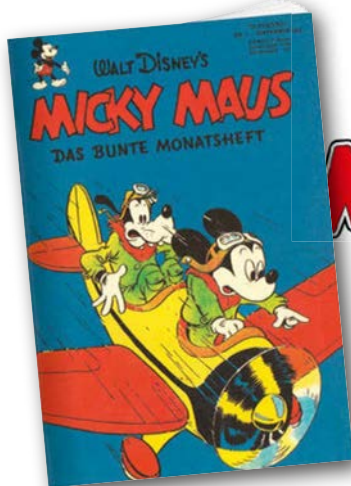
Sport zieht in Corona-Zeiten

»kicker« untersucht die sportliche Medienlandschaft.

Mit dem »kicker« TrendMonitor hat der Olympia-Verlag eine umfassende Analyse der Seh- und Nutzungsgewohnheiten von Sportfans vorgelegt. Ein Ergebnis: Fast jeder vierte Teilnehmer der Nutzerbefragung gab an, seit Beginn der Corona-Pandemie mehr Sport zu konsumieren. Obwohl Sportfans selbst lange auf gemeinsames Training und sportliche Aktivitäten verzichten mussten, scheint sie das nicht davon abgehalten zu haben, bei den aktuellen Sportereignissen am Ball zu bleiben.

Unabhängig davon, ob über TV, Print, App oder Social Media: Knapp ein Viertel der Befragten gab an, sich während der einjährigen Krisenzeit häufiger über sportbezogene Themen zu informieren, 4 Prozent sogar viel häufiger als noch vor einem Jahr. Ein Blick auf die kicker-Reichweitenentwicklung bestätigt diesen Trend: Im Monat März erreichte das Angebot über 12 Millionen Unique User und damit über eine Million mehr als beim bisherigen Höchststand aus dem Oktober 2020.





70 MICKY MAUS MAGAZIN

Schon jetzt sollten sich alle Comicliebhaber den 20. August rot im Kalender vormerken: An diesem Tag feiert das »Micky Maus-Magazin« mit der Ausgabe 18/2021 seinen 70. Geburtstag! Die beispiellose Erfolgsgeschichte des im Jahr 1951 als »Walt Disney's

Micky Maus: Das bunte Monatsheft« gestarteten und bis heute bei jungen wie älteren Entenhausen-Fans beliebten Magazins wird an diesem Tag mit der Jubiläumsausgabe und einem besonderen Comic von Starzeichner Ulrich Schröder einen weiteren Höhepunkt erleben. Neben Donald Duck, Micky Maus und Co. werden etliche Stars und Prominente das Magazin hochleben lassen. Parallel zur Highlight-Ausgabe erscheint zusätzlich ein Best-of aus 70 Jahren Micky Maus. Mit bisher über 3.300 erschienenen Ausgaben und mehr als 1,3 Milliarden verkauften Heften ist die deutschsprachige Ausgabe des »Micky Maus-Magazins« bis heute das erfolgreichste Kindermagazin Europas. ■

SportBild erweitert Angebot

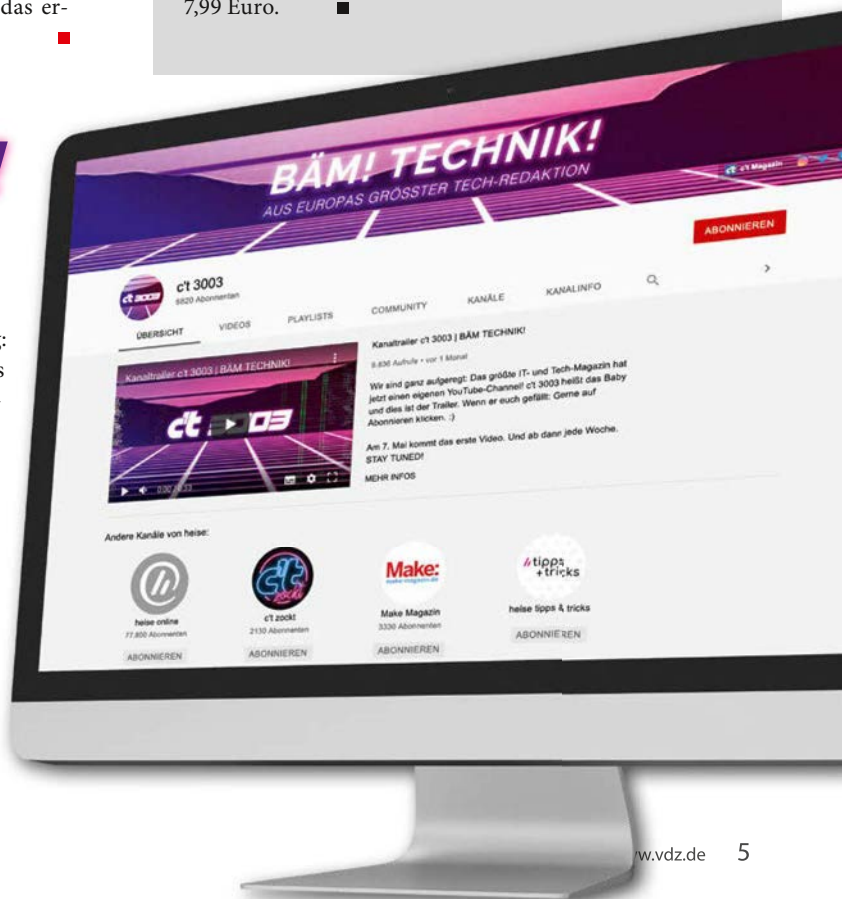


Pünktlich zum Start der Fußball-EM hat Europas größtes Sportmagazin »SportBild« sein Online-Angebot deutlich ausgebaut: Seit dem 8. Juni gibt es auch auf sportbild.de das Paid-Content-Angebot Bild+. Alle Abonnenten erhalten so Zugang zu den exklusiven Inhalten von »Bild« und »SportBild«. Neben exklusiven Interviews und Transfer-News gehören dazu beispielsweise Highlight-Clips der 1. und 2. Bundesliga sowie Expertenkolonnen zu den wichtigsten Clubs und Ligen weltweit. Ein besonderes Schmankerl: Lothar Matthäus begleitet die EM für »SportBild« exklusiv als Kolumnist! Zur Einführung kostet das Bild+-Angebot monatlich 2,99 Euro statt 7,99 Euro. ■

BÄM! TECHNIK!

YouTube-Channel »c't 3003«

Seriöser Tech-Journalismus kombiniert mit Unterhaltung: Nach dieser Devise zeigt der neue YouTube-Channel des »c't magazin« aus dem Heise Verlag seit Anfang Mai unterhaltsame Videos mit dem gewohnten Tiefgang der Computerzeitschrift. Die Videos auf »c't 3003« sind eigenständige Inhalte und unabhängig von den Artikeln im »c't magazin«. Im Wochenrhythmus beleuchten der Redakteur Jan-Keno Janssen, der Video-Producer Johannes Börnsen und die 60-köpfige Redaktion alles, was ihnen vor die Linse kommt – manchmal albern, manchmal abgefahren und immer technisch fundiert. Die ersten Videos beschäftigen sich mit den Themen Smartphone-Fälschungen, dem Luxus-Spinningbike von Peloton und Raspberry-Pi-Projekten. **Welchen Zeitschriftentitel »c't«-Chefredakteur Dr. Jürgen Rink privat am liebsten liest, erfahren Sie in der Rubrik »Am Kiosk« auf Seite 64.** ■

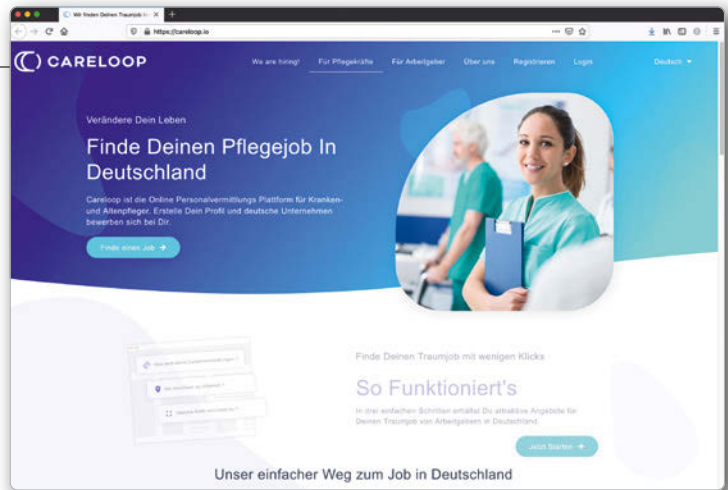


ZUKUNFT STADT

Mit der Initiative »Zukunft Stadt – Wir machen die City stark« bringt die dfv Mediengruppe die massiven Herausforderungen des stationären Handels in Innenstädten auf die politische Agenda.

Den Auftakt dazu machte im April die Digital Conference »Zukunft Stadt«. Sie brachte Akteure aus dem Handel, aus Gastronomie, Hotellerie, Touristik, der Immobilienbranche und der Politik zusammen, um neue Perspektiven für lebendige Innenstädte aufzuzeigen und City-Standorte nachhaltig zu stärken.

dfv begleitet die Initiative mit den Medienmarken »Lebensmittel Zeitung«, »TextilWirtschaft«, »Der Handel«, »Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung« sowie »Food Service«. ■



GEGEN DEN PFLEGE- FACHKRÄFTEMANGEL

Die Mediengruppe KLAMBT stieg Ende März in das Tech-Start-up Careloop ein und fügte damit ihrer Investmentstrategie im Gesundheits- und Pflegemarkt einen weiteren Baustein hinzu. Die Online-Personalvermittlungsplattform rekrutiert Pflegekräfte aus dem Ausland und entwickelt eine in Deutschland

bisher einmalige Online-Akademie für ausländische Kranken- und Altenpflegerinnen und -pfleger.

Careloop stellt den traditionellen Bewerbungsprozess auf den Kopf und ermöglicht deutschen Arbeitgebern, sich bei den vorab durch Careloop geprüften Kandidaten zu bewerben. ■

UMWELT- FEUILLETON

Neues Klimamagazin von Burda

Wie leben und agieren wir nachhaltig? Antworten auf diese Frage gibt das KLIMAGAZIN. Es erschien erstmals Ende Mai als Beilage im FOCUS. Das KLIMAGAZIN ist die Sonderpublikation von For Our Planet, der Offensive des Burda Verlags zur nachhaltigen Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft. Im Fokus der ersten Ausgabe stand das Thema »Grüne Finanzen«. Das umweltfeuilletonistische Heftkonzept vereint wissenschaftliche, politische sowie wirtschaftliche Einordnungen – nah an der Lebenswelt der Leserinnen und Leser, gleichzeitig unterhaltend.

Zukünftig erscheint das Heft zweimal im Jahr und ist je nach Themenschwerpunkt den verschiedenen Medien des Burda Verlags kostenfrei beigelegt. ■





Gemeinsam für die Pressefreiheit.

Für Städte. Für Menschen.



FUNKE ganz royal

Mit »Queen Elizabeth II« startet FUNKE seine neue Premium-Bookazine-Reihe »The Royal Collector's Edition«. In der ersten Ausgabe nimmt die Redaktion die Leserinnen und Leser auf 148 Seiten mit auf eine Reise durch das außergewöhnliche Leben der 95-Jährigen, die auch die am längsten regierende Monarchin der Welt ist.



DIY-Leidenschaft

Bauer verrät Tipps & Tricks zum Selbermachen.

Die Bauer Media Group legte im April mit »Mach es selbst« ein neues Magazin für die junge Do-it-yourself-Community auf. Einfache Anleitungen zum Nachbauen, individuelle Lösungen und dekorative Ideen zum Verschönern und Selbstverwirklichen in Haus und Garten stehen im Mittelpunkt

der Zeitschrift. »Mach es selbst« setzt auf ein crossmediales Konzept: Entlang des Magazins führen Verweise auf das Portal selbst.de und QR-Codes direkt zu praktischen Videoanleitungen. Die erste Ausgabe erschien mit einer Auflage von 55.000 Stück zu einem Einzelpreis von 2,50 Euro.



»Die Netflix-Serie »The Crown« hat in den letzten Jahren großes Interesse an der britischen Königsfamilie geweckt«, sagt Sebastian Kadas, Chief Product Officer bei FUNKE. »Deshalb war es für uns an der Zeit, ein eigenständiges, vierteljährlich erscheinendes Premium-Magazin herauszugeben (...). Das Magazin ist ein historisches und limitiertes Zeitdokument (...). Eine einzigartige Sammleredition und ein Must-have für jeden Royal-Fan.«

Das Magazin ging Ende März mit 70.000 Exemplaren in den Handel und kostet 10,00 Euro. Weitere »The Royal Collector's Edition«-Ausgaben erscheinen ab sofort viermal im Jahr.

FRÜHJAHRSOFFENSIVE BEI KEESING

Berliner Rätselspezialist mit sechs Neuheiten

Mit gleich sechs neuen Megastar-Blöcken ist der Berliner Keesing Verlag, eine Tochter der im Bereich Rätsel mit einer Gesamtauflage von fast 33 Millionen Stück in Westeuropa führenden Keesing Media Group, ab Mai in den Handel gegangen. Grund dafür war der große Verkaufserfolg von »Rätsel-express Wortsuche« und »Gitterrätsel Block«. Den Auftakt macht der Titel »Räselexpress Schwedenrätsel Block«, der Mitte Mai in den Handel kam. Die weiteren fünf neuen Titel folgten dann jeweils im Abstand von einer Woche. Alle Heft kosten jeweils 4,20 Euro und haben 192 Seiten.



**JETZT IM
HANDEL**



**DAS NEUE
INTERVIEW-MAGAZIN.**

HAPPY BIRTHDAY



Grund zum Feiern im Hause Delius Klasing: VW CLASSIC, das Magazin für historische VWs, ist seit mittlerweile zehn Jahren erfolgreich am Markt platziert. Coronabedingt war zwar keine ausgelassene Geburtstagsparty möglich, umso mehr dürften sich alle Fans alter Volkswagen über die aktuelle Ausgabe mit vielen spannenden Geschichten freuen, die die Sehnsucht nach den lang ersehnten Treffen und den Fachsimpeleien mit Gleichgesinnten lindern wollte. Die Titelseite befasste sich mit einem so-

genannten Dickholmer-Käfer mit zeitgenössischem Camping-Anhänger. Aber auch die Reportage über ein abenteuerlustiges Paar, das mit seinem T2-Synchro in zwölf Jahren rund 200.000 Kilometer in Afrika zurücklegte, dürfte so manchen VW-Fan ins Schwärmen gebracht haben. VW CLASSIC erscheint einmal im Jahr, kostet 7,90 Euro und hat eine Druckauflage von 56.500 Exemplaren. ■

Ein Vierteljahrhundert voller IT- und Hightech-Nachrichten

Vor 25 Jahren startete heise online seinen Newsticker. Die erste Meldung mit einem Link zu Sicherheitsproblemen bei Java und JavaScript fiel nach heutigen Maßstäben noch recht rudimentär aus. Heute laufen 50 bis 60 Nachrichten pro Tag über den Ticker. Selbst Themen, die den reinen IT-Bezug übersteigen, wie die Debatte über selbstfahrende Autos oder Berichte über Flugzeuge, gehören inzwischen zum News-Repertoire. Hinzugekommen sind zudem Video- und Podcast-Formate sowie das Abo-Angebot heise+. Zum Jubiläum startete die Redaktion eine Reihe von Artikeln und Aktionen, die die Geschichte des Newstickers mitsamt seinen Foren beleuchtet, Einblicke in die Arbeit gewährt und zurückblickt auf skurrile Perlen der IT-News. ■

GLAMOUR FEIERT



Zum 20. Geburtstag von GLAMOUR zierte 20 Jahre nach ihrer Mutter Heidi ihre Tochter Leni Klum das Cover der deutschen GLAMOUR-Ausgabe im April.

Im Innenteil des Hefes gab es zudem ein Interview mit dem Nachwuchs des international bekannten Models und der TV-Entertainerin. Für Leni Klum war es gleichzeitig das erste Shooting für ein Solo-Cover. »Ich weiß, ich sollte all das ernster nehmen, weil es Arbeit ist. Aber so fühlt es sich für mich überhaupt nicht an. Und genau das ist, denke ich, auch das Geheimnis, einfach zu tun, was einem Spaß macht«, sagte Leni Klum im Interview zu ihrer lockeren Herangehensweise an das Shooting.

Die im Hause Condé Nast sechsmal im Jahr erscheinende GLAMOUR kostet als gedruckte Version zwischen 2,40 und 3,20 Euro bei einer verkauften Auflage von rund 386.000 Exemplaren. ■



Ein Motor ohne Öl ist wie Demokratie ohne Pressefreiheit!

Jeder Motor braucht hochwertiges Öl für runden Lauf und ein langes Leben. Genauso verhält es sich mit unabhängigem Journalismus. Ohne freie Presse erleidet unsere Demokratie Motorschaden. Wir danken dem VZD für die wertvolle Zusammenarbeit.



** Das abgebildete Produkt steht stellvertretend für die jeweilige Produktgruppe.





Sonntagsgefühl

Die »Bild am Sonntag« (BamS) erschien erstmals am 29. April 1956. Politische Sensationen, menschliche Schicksale und fesselnde Sportberichte prägen den Inhalt, Exklusivität ist Programm. Nicht umsonst ist die »BamS« die meistzitierte Sonntagszeitung Deutschlands. Auch der 20-seitige Sportteil ist legendär. Mit **Chefredakteurin Alexandra Würzbach** sprach PRINT&more über den Charakter und die Entwicklung der »BamS«.

PRINT&more | Gerhard Schröder beschrieb es mal so: Zum Regieren benötige er nur »Bild«, »BamS« und Glotze. Ist das noch heute so? Wofür steht die »BamS«?

ALEXANDRA WÜRZBACH | Auch im digitalen Zeitalter gilt: Einordnung, Hintergrund sind wichtiger denn je. Was ist wichtig, was nicht und warum? In der Nachrichtenflut das Relevante herausfiltern und das Unterhaltsame, das Leichte, das die Menschen auch mal lächeln lässt. »BamS« informiert, unterhält, ist Ratgeber, das ist die besondere Mischung. Dabei spielt Sport eine wichtige Rolle: Wir liefern am Sonntag nicht nur das aktuelle Sportgeschehen aus erster Hand, sondern auch besondere Geschichten aus der Welt des Sports. Gerade in diesen Zeiten steht die »BamS« für investigativen Journalismus und die aktuelle Nachrichtenlage, die besonders am Sonntag durch die »BamS« geprägt wird. Wir setzen die Themen der Woche, die dann von anderen Medien zitiert und auch von uns auf BILD.de und bei BILD Live weitergedreht werden.

Sie sind Chefredakteurin der »BamS« – was hat sich seitdem verändert, was planen Sie? Ich habe die Grundkonzeption an einigen Stellen geschärft und zugespitzt. Der Sonntag ist und bleibt ein besonderer Tag mit einem anderen Rhythmus, gleichzeitig ist er kein klassischer Ruhetag mehr. Viele Menschen arbeiten auch am Sonntag und es ist für sie ein gewöhnlicher Alltag. Daher haben wir uns für eine Nachrichtenauswahl wie unter

der Woche entschieden. Und auch was unsere Servicethemen angeht, haben wir uns breiter aufgestellt, beispielsweise mit der neuen Rubrik »Das kriegt doch jeder hin«.

Wie entwickelt sich die Auflage, wie wollen Sie neue Leserinnen und Leser gewinnen und binden?

Die »BamS« ist Deutschlands größte Sonntagszeitung, wir erreichen jede Woche über 7 Millionen Leser. Und die Auflage entwickelt sich insbesondere unter Berücksichtigung der Pandemiebedingungen sehr erfreulich. Wir verzeichnen deutlich geringere Verluste als in den Vorjahren und können mit einzelnen Ausgaben die Vorjahreswerte zum Teil sogar übertreffen. Corona hat uns viele Leser zurückgebracht, gleichzeitig konnten wir neue von unserem Produkt überzeugen. Die neue Hinwendung zu seriösen, klassischen Medien ist ja hinlänglich bekannt und nicht zu übersehen. Zusätzlich stärken wir unsere Position durch tolle Aktionen am POS und haben im Jubiläumsjahr auch zahlreiche Promotions umgesetzt und auch noch geplant. Vielleicht begegnen Sie ja auch einem unserer freundlichen Kollegen mit Eis und »BamS«!

»BamS« und Frühstück gehören für viele Menschen zusammen. Im Wahljahr 2009

Alexandra Würzbach

ist seit 2019 Chefredakteurin der »BamS«.

Für Axel Springer ist sie seit ihrer Ausbildung an der Journalistenschule tätig.

lockten Sie die Leserinnen und Leser mit einem Gratisfrühstück vor die Tür. Was erwartet uns bei 65 Jahren »BamS« im Wahljahr 2021?

Das wird noch nicht verraten, oder wie sagte schon Franz Beckenbauer: Schauen mer mal. Genau so überraschend ist »BamS« jede Woche. Ein journalistisches Knallbonbon, eine thematische Wundertüte. Unsere Leserinnen und Leser wissen nie, was kommt, werden aber Woche für Woche von der Vielfalt überrascht, gut informiert und hoffentlich erfreut. Und das seit 65 Jahren. ■



MENSCHEN IM PORTRÄT

Burda launcht »BUNTE quarterly«.

Seit Ende April erscheint »BUNTE quarterly«, die neue hochwertige Line Extension von Europas größtem People-Magazin BUNTE. Unter dem Motto »Leidenschaft für Menschen« zeichnet die Redaktion vierteljährlich umfassende Porträts bedeutender Persönlichkeiten aus Gesellschaft, Kunst und Kultur, Sport oder auch Politik. In opulenter Optik, mit elegantem Layout und kreativ inszenierten Bildstrecken erzählt die Zeitschrift Geschichten aus unterschiedlichen Perspektiven – gedacht als Gegenpol zum schnellen, digitalen Medienkonsum des Alltags.

»BUNTE quarterly« erscheint viermal im Jahr zu einem Copypreis von 7,00 Euro mit einer Druckauflage von 160.000 Exemplaren. Der Umfang beträgt ca. 116 Seiten. ■



leipa passion
process
technology

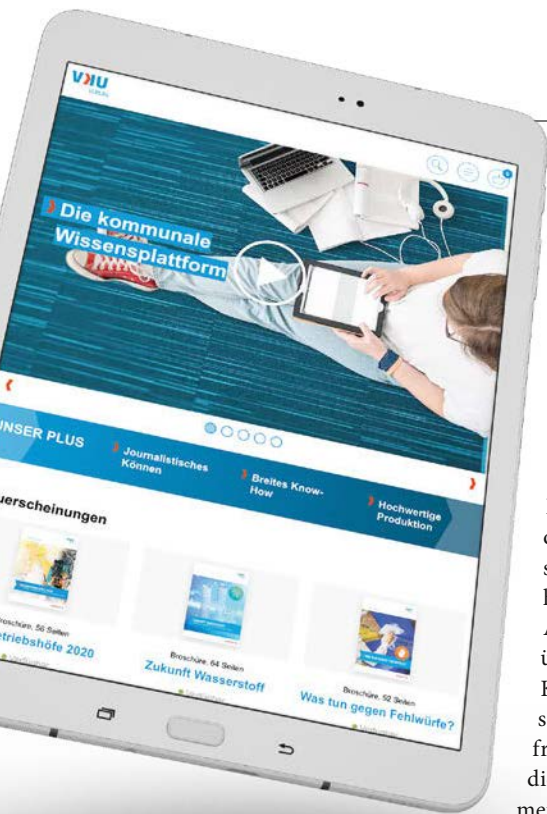


*Papier liebt Zuwendung.
Wir lieben Papier.
Die Umwelt liebt uns.*



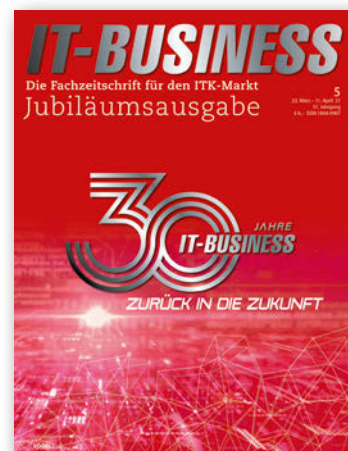
*) Die berechneten Einsparungen im Bereich Energie- bzw. Wassereinsatz beruhen auf einem Vergleich der LEIPA Ist-Werte und BAT-Werten der EU.

www.leipa.com



VKU mit Relaunch

»Als modernes Verlagshaus (...) präsentieren wir neben unserer »Zeitung für kommunale Wirtschaft« (ZfK) sowie Büchern und Broschüren auch zunehmend digitale Lösungen«, so Carsten Wagner, Geschäftsführer beim VKU Verlag. Deshalb hat der Berliner Verlag jetzt seinen Online-Auftritt komplett inhaltlich und optisch überarbeitet, damit die Kundinnen und Kunden das gesamte Portfolio erkunden und sämtliche Produkte online bestellen oder anfragen können. Multimediale Angebote für die Zielgruppe bei kommunalen Unternehmen ergänzen die neue Website. ■



**DIESE MARKE
KANN WAS
ERZÄHLEN ...**

»IT-Business«
wird 30 Jahre alt

Ende März erschien die Jubiläumsausgabe des Fachmediums »IT-Business« unter dem Titel »30 Jahre Zurück in die Zukunft«. Der Mitbegründer und Geschäftsführer der Vogel IT-Medien erinnert sich noch gut an die Anfänge in den 90er-Jahren, als aus einem anfänglichen Computerhandel von drei Studenten schnell die Idee einer Fachzeitschrift entstand, die erstmals zur CeBIT 1991 erschien und nach einigen Schwierigkeiten um die Jahrtausendwende gerade durch die konsequente Kundenorientierung im Zusammenhang mit Zusatzangeboten wie Kongressen und Digitalangeboten heute wieder mit einer verbreiteten Auflage von fast 45.000 Exemplaren zu den führenden Magazinen im stark gewachsenen IT-Segment gehört. Das Heft erscheint zweiwöchentlich und kostet 6,00 Euro. ■



up2date im OP-Management

Seit April erscheint bei Thieme vierteljährlich die neue Fortbildungszeitschrift »OP-Management up2date«.

Jede Ausgabe enthält vier CME-zertifizierte Artikel, mit denen sich OP-Manager und OP-Koordinatoren in Kliniken gezielt fortbilden können. Das Magazin informiert über OP-Planung, Prozessmanagement, Qua-

litätssicherung und Controlling. Weitere Rubriken sind die Themen Technik, Digitalisierung im OP sowie Personalmanagement. Lizenznehmer können die Zeitschrift zum institutionellen Jahresbezugspreis von 699,00 Euro gedruckt, als elektronische Ausgabe oder mit der kostenlosen eRef-App lesen. ■



NUR MIT GEFÜHL WERDEN AUS MARKEN LOVEBRANDS. #DARUMMARKENMEDIEN

Emotionen sind eine Kernkompetenz von Markenmedien. Weil unser Journalismus leidenschaftlich nah dran ist an Menschen. Vielleicht gelten wir deshalb im besonderen Maß als Wegbereiter der sogenannten Lovebrands. Denn nur mit Gefühl und Verständnis für journalistische und kommerzielle Inhalte werden Beziehungen zwischen Marken und Zielgruppen lebendig. Klassisch und digital. Darin sind sich Leserschaft und Werbekunden einig.

Mehr Informationen unter www.editorial.media

DIE MARKENMEDIEN IM

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

»NOW« FÜR NACHHALTIGKEIT

Otto Group kooperiert mit Gruner + Jahr.



In Kooperation mit dem Magazin GEO aus dem Haus Gruner + Jahr gab die Otto Group im Mai das kostenlose Nachhaltigkeitsmagazin NOW heraus.

Auf 108 Seiten beschreiben erfahrene Journalistinnen und Journalisten in Beiträgen, Reportagen und Interviews die Herausforderungen, denen sich Unternehmen bei der Übernahme von Verantwortung im gesellschaftspolitischen Kontext stellen müssen. Hierbei werden nachhaltige Lösungsansätze und Projekte der Otto Group und ihrer Stiftungen vorgestellt. Zudem beleuchten die Artikel Fragen über Klimawandel, Konsum, Digitalisierung und das Spannungsfeld zwischen Ökologie und Ökonomie. Das Magazin erschien in einer Auflage von 100.000 Exemplaren.



FRISCHER WIND FÜR ERNEUERBARE ENERGIEN

WORT & BILD übernimmt PflegeManagement

Mit der Übernahme des Titels »PflegeManagement« vom Heider Verlag, Bergisch Gladbach, ist die Wort & Bild Verlagsgruppe weiter auf Expansionskurs und baut ihr Portfolio um die auflagenstärkste Fachzeitung für Führungskräfte in der Pflege aus. Im Rahmen eines Asset-Deals gliedert sich der Titel in die Isartal Health Media ein, Druck und Distribution erfolgen weiterhin über den Heider Verlag.

»PflegeManagement« erscheint bundesweit sechsmal pro Jahr in einer Druckauflage von

15.000 Exemplaren und berichtet serviceorientiert über relevante Entwicklungen im Pflegemarkt. Zielgruppe sind Entscheider in der ambulanten und stationären Pflege. Das Heft kostet im Jahresabo aktuell 16,80 Euro zzgl. Versand.



Die Gentner Verlagsgruppe erweiterte im Mai ihre Palette von Fachmedien aus der nachhaltigen Wirtschaft. Im Mai übernahm die TFFV Technischer Fachverlag GmbH das traditionsreiche B2B-Magazin »Erneuerbare Energien« von der Schlüterschen Mediengruppe.

Das Fachmagazin »Erneuerbare Energien« erscheint achtmal im Jahr mit einer Druckauflage von rund 16.000 Exemplaren und richtet sich an kommunale Entscheider, an Systemplaner, an Betreiber und Investoren von Wind-, Solar- und Bioenergieprojekten. Die Redaktion wird zukünftig im Verbund mit dem Titel »photovoltaik« zusammenarbeiten. Anfang Juni erschien die erste Ausgabe im neuen Verlag. Der Copypreis beträgt 7,90 Euro. ■

AUF INS ABENTEUER!

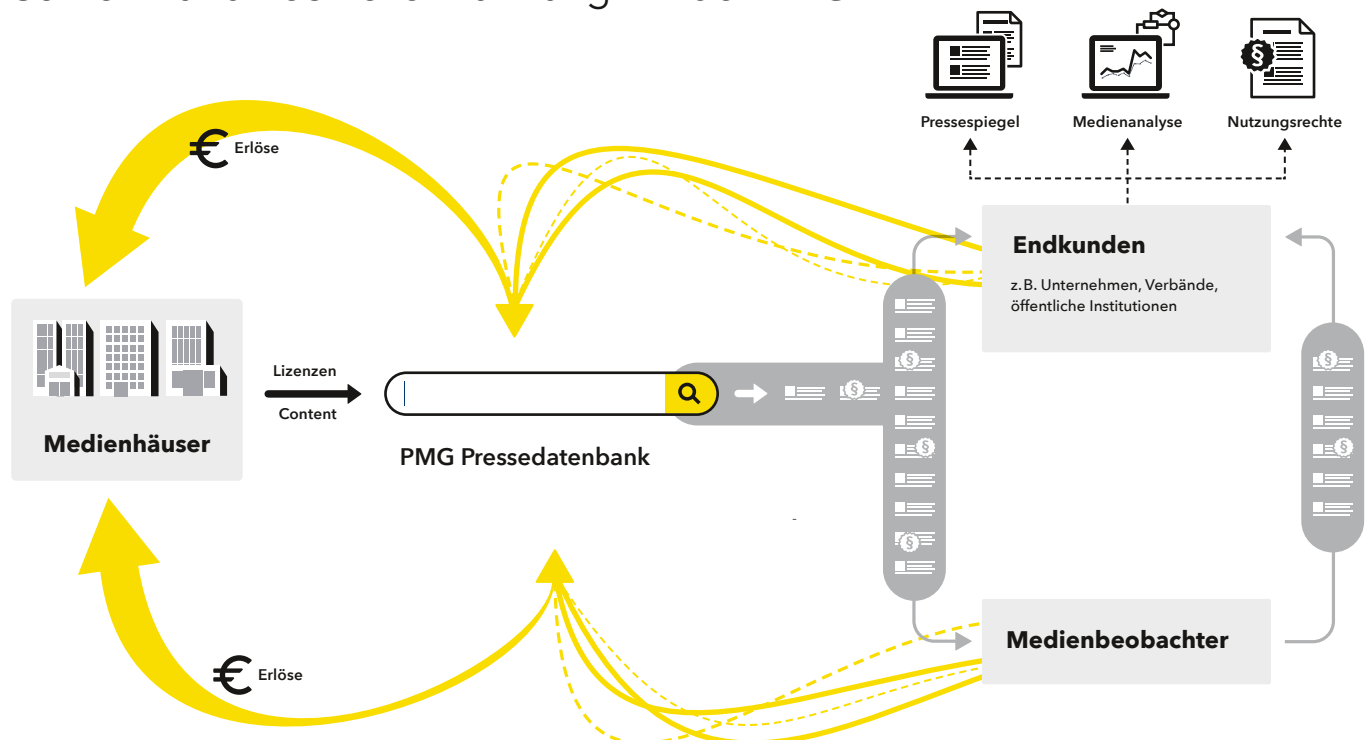
Relaunch der Kindermarke »ZEIT Leo«

Das Kindermagazin »ZEIT Leo« erhielt im April eine neue Aufmachung: Von der Covergestaltung über Themenzugänge bis hin zu den Rubriken wurde das Heft inhaltlich und optisch umfangreich überarbeitet. Das neue Leitmotiv: Auf ins Abenteuer! Durch mehr Erzählen statt Erklären werden Kinder zum Lesen, Basteln, Spielen und Selbererleben angeregt. Auch die »Leo«-Seite im Hauptheft sowie der wöchentliche Newsletter »Post« wurden überarbeitet. Darüber hinaus hat die Medienmarke einen Kinderrat ins Leben gerufen: Das fünfköpfige Gremium bringt im regelmäßigen Austausch mit der Redaktion seine Ideen und Meinungen aus Kinderperspektive in die redaktionelle Arbeit ein. ■



Mehr Erlöse durch Zweitverwertung: Content- und Rechtevermarktung mit der PMG

PMG · Presse-Monitor®





Vorbild für die Europäische Union

Neues Leistungsschutzrecht ist zukunftsweisend für den Journalismus in der digitalen Welt.

VDZ und BDZV begrüßen, dass der Bundestag mit der Neufassung des Urheberrechts auch ein Schutzrecht für journalistische Inhalte verabschiedet hat. »Mit dem neuen Leistungsschutzrecht und den schon seit Januar geltenden Regeln zur Beschränkung des Marktmissbrauchs großer Internetkonzerne werden wir uns wirksam gegen eine Ausbeutung journalistischer Inhalte wehren können«, heißt es dazu von beiden Organisationen. Wichtig sei dafür, dass in Deutschland mit der 10. GWB-Novelle bereits seit

Januar eine Regulierung existiere, mit der das Kartellamt marktdominanten Digitalanbietern untersagen kann, die Darstellung von Inhalten von einer Rechteübertragung zu unangemessenen Bedingungen abhängig zu machen. »Wir sind zuversichtlich, dass die übermächtigen Digitalplattformen mit diesen neuen Werkzeugen verpflichtet werden können, die Inhaber des Presseverlegerrechts fair und diskriminierungsfrei für die Verwertung ihrer Inhalte zu entlohnen«, erklären VDZ und BDZV. Eine angemessene Beteili-

gung an den Gewinnen, die Digitalanbieter auch mit der Nutzung redaktioneller Inhalte Dritter erzielen, sei ein Knackpunkt für die Zukunft des digitalen Journalismus. »In Verbindung mit dem neuen Kartellrecht setzt Deutschland in Bezug auf das Verlegerrecht auch für die gesamte EU Maßstäbe«, so die Verbände weiter. Die Bundesregierung sei aufgerufen, dies auch in der Debatte über die zukünftige Plattformregulierung in Europa beim geplanten Digital Markets Act einzubringen (mehr zum Urheberrecht ab S. 36). ■

Missbrauchsbeschwerde der Medien- und Werbewirtschaft gegen Apple

Spitzenverbände der Medien-, Internet- und Werbewirtschaft, zu denen auch der VDZ zählt, haben Ende April beim Bundeskartellamt eine Beschwerde gegen Apple eingereicht. Sie machen geltend, dass das Unternehmen mit seinem Programm »App Tracking Transparency« (ATT) seine Marktmacht missbraucht und gegen Kartellrecht verstößt. ATT verpflichtet Anbieter von Apps zukünftig, standardmäßig ein Opt-in-Fenster anzuzeigen, wenn Nutzerdaten verarbeitet werden sollen. Hier müssen sie den Usern nach den Vorgaben von Apple erläutern, warum sie sie tracken wollen. Apps ohne ATT will Apple nicht mehr genehmigen. Durch diese einseitig auferlegten Maßnahmen schließt Apple faktisch alle Wettbewerber von der Verarbeitung kommerziell relevanter Daten im Apple-Ökosystem aus. Gleichzeitig nimmt der Konzern seine eigenen (Werbe-)Dienste jedoch von den geplanten Änderungen aus und sammelt selbst erhebliche Mengen Nutzerdaten. Die Beschwerdeführer stützen sich insbesondere auf neue Vorschriften im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), die Anfang des Jahres in Kraft getreten sind und dem Bundeskartellamt ein effektiveres Durchgreifen gegen Missbrauchsverhalten von dominanten Plattformunternehmen wie Apple ermöglichen. ■



**DO NOT TOUCH
FREEDOM
OF EXPRESSION**

Free Roman Protasevich

» Nur wer seine Informationsquellen wählen kann, kann wirklich wählen«, stellt die aktuelle Pressefreiheitskampagne des VDZ in den Fokus (mehr dazu auf S. 38). Wie wichtig und gleichzeitig wie bedroht unabhängige Medien auch in Europa sind, zeigte auf unfassbare Art und Weise die Verhaftung des Journalisten Roman Protasevich nach einer erzwungenen Flugzeuglandung in Minsk. Die europäischen Verlegerverbände fordern die sofortige Freilassung des belarussischen Bloggers und rufen dazu auf, gemeinsam die Presse- und Meinungsfreiheit zu verteidigen. Machen Sie mit und nutzen Sie die Kampagnenmotive des VDZ. Bekennen auch Sie Farbe für die Pressefreiheit! ■



Verlegerverbände kritisieren Scheitern der Presseförderung

VDZ Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger



BVDA

Bundesverband Deutscher
Anzeigenblätter



Die geplante Presseförderung ist für diese Legislaturperiode gescheitert. Das teilte das Bundeswirtschaftsministerium den Verlegerverbänden VDZ, BDZV, BVDA und VDL Ende April mit, die das vorläufige Scheitern kritisieren und vor den Folgen für die vielfältige Medienlandschaft warnen.

Bei diesem Ergebnis darf es nach Ansicht der Verbände nicht

bleiben. Die Zustellförderung sei nach wie vor das richtige Instrument, um die Verlage in der Transformation wirksam zu unterstützen und gleichzeitig die Unabhängigkeit der Redaktionen zu wahren. Die Verbände fordern die Politik deswegen dringend dazu auf, ab Beginn der nächsten Legislaturperiode eine wirksame Förderung der Zustellung einzuführen. ■

Staatspresse auch mit gesetzlicher Grundlage verfassungswidrig

Verlegerverbände VDZ und BDZV zum DVPMG

Mit dem »Digitale-Versorgung-und-Pflege-Modernisierungs-Gesetz« (DVPMG) hat der Bundestag Anfang Mai eine gesetzliche Ermächtigung für das staatliche Gesundheitsportal geschaffen, die ihrem Wortlaut nach auch ein umfassendes redaktionelles Gesundheitsmedium gestattet.

VDZ und BDZV kritisieren, dass eine »derartige Staatspresse allerdings auch mit gesetzlicher Grundlage verfassungswidrig und nicht akzeptabel ist«. Beide Organisationen appellieren an die Bundesregierung, das Portal in Anerkennung des Verbots staatlicher Presse auf zulässige Informationen zu beschränken. ■



Konfessionelle Presse im VDZ mit neuem Vorstand

Birgit Arndt als Vorsitzende einstimmig im Amt bestätigt

Auf seiner virtuellen Mitgliederversammlung hat der Fachverband Konfessionelle Presse im Mai turnusgemäß einen neuen Vorstand gewählt. Birgit Arndt, Geschäftsführerin, MEDIENHAUS Zentrum für evangelische Publizistik und Medienarbeit in Hessen und Nassau GmbH in Frankfurt, wurde ebenso wie Kirchenrat Dr. Roland Gertz, Vorstand und Direktor, Evangelischer Presseverband für Bayern e. V., München; VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann, Verleger, Liborius Gruppe, Hamm; Frank Zeithammer, Geschäfts-

führer Evangelische Gemeindepresse GmbH, Stuttgart, einstimmig wiedergewählt.

Neu in den Vorstand wurden Arne Biekmann, Geschäftsführer Badenia Verlag GmbH, Karlsruhe, und Stefan Eß, geschäftsführender Direktor, Sankt Michaelsbund, München, einstimmig berufen.

Lambert Bachem, Geschäftsführer, J.P. Bachem Medien GmbH, Köln, und Horst Ohligschläger, Geschäftsführer Bayard Mediengruppe, Augsburg, kandidierten nicht wieder. ■



Neue Ausgabe von »PublishingExperts« ab Juli



Krisenfestes Handeln erfordert von Unternehmerinnen und Unternehmern eine klare Vision für Innovation und Wandel ebenso wie das Wissen um starke Partner, auf die man zurückgreifen kann. »PublishingExperts« bietet mit einer gebündelten Übersicht relevanter Branchenexperten aus der ganzen DACH-Region genau dieses Wissen. Die neue Ausgabe bietet auf 116 Seiten alle wichtigen Kontaktdaten zum passenden Experten sowie relevante Fachartikel über nutzwertige Branchenthemen. Vom Anzeigenverkauf über Abo-Konzepte bis hin zur Nachwuchsförderung und Medienproduktion – »PublishingExperts« bringt essenzielle Trends auf den Punkt. Ergänzt wird diese Informationsvielfalt mit aktuellen Branchenzahlen zu Zeitschriftenverlagen, ihren Redaktionen, Produkten und Lesern. Die VDZ-Publikation »PublishingExperts« erscheint einmal jährlich. Bestellen Sie kostenlos Ihre persönliche Ausgabe ab Juli unter www.publishingexperts.de/printausgabe_2021. ■



Termine

Save the Dates: Schon heute für das 2. Halbjahr im Kalender vormerken!

17., 24., 31. August | online

VDZ News Masterclass: Instagram Edition

Fortsetzung der Webinarreihe »Instagram für Verlage und Journalisten« im August! (Mehr dazu lesen Sie auf S. 56)

Ab 1. September | online

What's Next 2021

16. September | online

VDZ-Umsatzsteuertag

23. September | online

VDZ Digital Advertising Bootcamp

4. November | Berlin

VDZ Publishers' Summit

30. November und 1. Dezember | Hamburg

VDZ Distribution Summit

Zur Terminübersicht und weiteren Informationen:

www.vdz.de/events/termine

WILLKOMMEN!

Neue VDZ-Mitglieder 2021

Firma	Landes-/Fachverband	MG seit
Habitude Deutschland GmbH	Reguläres Mitglied LV BB	Apr. 2021
cci Dialog GmbH	Reguläres Mitglied LV NRW, reguläres Mitglied FV FP	Juli 2021

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

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 (AJ)
Redaktion: Andrea Schneidewendt (AS)
Mitwirkung: Janine Hölzl (JH), Jennifer Panse (JP),
Annemarie Vollstedt (AV), Martin Röbbke (MR)

Autoren und Interviewpartner

Kai Diekmann, Heiko Herbig, Joachim Jobi,
Volker Jung, Rainer Just, Konstantin Kuhle, Jürgen Rink,
Stephan Scherzer, Robert Staats, Ruth Ur, Philipp Welte,
Alexandra Würzbach

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Wall GmbH (Titel); Ole Bader (S. 1, 29); Christian Fieseler (S. 2, 38, 54); Egmont-Ehapa-Media Disney (S. 5); Henning Kretschmer (S. 6); Mohabat-Rahim Parwez (S. 12); Nicole Kohlhepp (S. 21); Benjamin Zibner (S. 24); Oliver Fiegel für Hubert Burda Media (S. 25); Julia Krüger (S. 36); Urban Ruths, Berlin (S. 37); Frank Nürnberger/studio10117.de (S. 38/39, 44); uweboehm.com (S. 40); Boris Trenke/boristrenke.de (S. 41); Stephan Schütze für BILDSCHEIN (S. 41); Antje Jungmann (S. 42, 46/47); Nicole Mueller (S. 42/43); Norbert Neetz (S. 50); W & B/Florian Generotzky (S. 54); Gudrun-Holde Ortner (S. 61); Olaf Pitzer (S. 62); istockphoto.com: djedzura (S. 19); shutterstock.com: ilikeyellow (S. 3), beton studio (S. 10), Africa Studio (S. 12), Nomad_Soul (S. 14), beboy (S. 16/17), Alfa Photo (S. 18), Nopanonn (S. 54), vector punch (S. 64); Grafiken/Mock-ups: Freepik/macrovector (S. 4, 10), Freepik/kjargeter (S. 5), Freepik/rawpixel.com (S. 5), ZippyPixels (S. 6), www.slou.pics (S. 8), Freepik/Zlatko_Plamenov (S. 14, 16), Freepik/mego-studio (S. 21), Freepik/upklyak (S. 21), Freepik/Freepik (S. 22, 27, 32-35, 54/55), Ravi Java (S. 56, 57)

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



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

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich (4 Ausgaben) 50 Euro.

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

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird teilweise nur die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. Es wird darauf hingewiesen, dass die Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

www.print-and-more.net

VZB mit vielfältigen Angeboten

Ob VZB-Kaminabend oder VZB-Mediengipfel – die Events der bayerischen Medienbranche wird es auch bald wieder als Präsenzveranstaltungen geben. Bis es so weit ist, bietet der VZB ein vielfältiges digitales Verbandsangebot.

Der VZB informiert seine Mitglieder in Kooperation mit dem SZV in seinem neuen Webinarformat »VZB-Insights«. Am 21. April 2021 sprach Gunnar Sponer vom Grünen Punkt über die Novellierung des Verpackungsgesetzes. Eine Woche später referierten Dr. Julia Jankowski und Inga Leopold, Rechtsanwältinnen bei der Kanzlei Pauly & Partner, über die rechtlichen Voraussetzungen des mobilen Arbeitens und Homeoffice und erklärten, warum es unter Umständen keine gute Idee sei, den Arbeitsplatz an den Urlaubs-



ort zu verlegen. Kurz darauf berichtete Andreas Breitenbach von Ryte am 10. Juni 2021 über die anstehenden Veränderungen des Google-Suchalgorithmus (Core Web Vitals) und die Folgen für SEO.

Ganz neu im Programm ist das innovative Format »VZB Rookies' Lunch«. Hier können sich die »Neulinge« aus den Verlagen untereinander vernetzen.

Auch in den kommenden Monaten ist der Terminkalender gut gefüllt: Dank des engen Austausches mit der Bayerischen Staatsregierung wird der bayerische Ministerpräsident Dr. Markus Söder auf der digitalen VZB-Mitgliederversammlung am 30. Juni 2021 ein Grußwort halten. Die Verleihung des Bayerischen Printpreises 2020/21 in Kooperation mit dem VDMB, VBZV und der Bayerischen Staatsregierung verspricht am 28. Oktober ein glanzvolles Highlight im Herbst.

Mehr Informationen zu den VZB-News und Events unter www.v-z-b.de.



SÜDWESTDEUTSCHER
ZEITSCHRIFTENVERLEGER-
VERBAND E.V.

Die Geschäftsstelle des SZV ist umgezogen!

Neue Adresse

Südwestdeutscher Zeitschriften-
verleger-Verband e. V.
Schmidener Straße 229 | 70374 Stuttgart

Alle weiteren Kontaktdaten
bleiben unverändert.

www.szv.de



»Gekommen, um zu bleiben«

impresso 1/2021

Die aktuelle Ausgabe der SZV-Mitgliederzeitschrift berichtet über das Fokusthema Podcasts.

Weitere Inhalte im Heft: Zeitschriften remote produzieren, Peter Turi im Porträt, das Spotify-Prinzip für Verlage und vieles mehr.



THE POWER OF THE ARTS

TRANSFORMING SOCIETY

Mit dem jährlichen Förderpreis *The Power of the Arts* unterstützt die Philip Morris GmbH 2021 bereits zum fünften Mal deutschlandweit gemeinnützige Projekte und Initiativen, die sich mit Hilfe der Kunst und Kultur für eine offene, diverse und inklusive Gesellschaft einsetzen.

Die vier Gewinner-Projekte werden im Herbst 2021 bekannt gegeben.
www.thepowerofthearts.de

The Power of the Arts ist eine Initiative der Philip Morris GmbH.



Un-Label, Preisträger THE POWER OF THE ARTS © Anna Spindeindreier



PHILIP MORRIS
GMBH

360°-Publishing und großes Leserinteresse stärken Magazinmedien

Im Fokus der **VDZ-Jahrespressekonferenz** im April standen zum einen die Stabilisierung des Verlagsgeschäfts durch Umsätze mit dem Leser bei gleichzeitiger Wachstumsdynamik im Digitalbereich. Zum anderen adressierte der VDZ klare Forderungen an die Politik zu den Themen Verlegerrecht, Torwächterplattformen und Zustellkosten sowie zum Erhalt der freien Presse.

Die Medienmarken der Zeitschriftenverleger haben sich in der Corona-Krise behauptet, ihre Position in der Informationshierarchie der Bundesbürger gefestigt sowie digital signifikante Zuwächse erzielt.



» Zeitschriftenverlage profitieren in der Krise von der starken Nachfrage am Lesermarkt und tragfähigen 360°-Geschäftsmodellen.

Dr. Rudolf Thiemann,
VDZ-Präsident

»Die Zeitschriftenverlage profitieren in der Krise von der starken Nachfrage am Lesermarkt und tragfähigen 360°-Geschäftsmodellen. Sie leisten ihren Beitrag zur Krisenbewältigung und nutzen die Chancen am Leser- und Werbemarkt«, erklärte VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann im Rahmen der VDZ-Jahrespressekonferenz Ende April. Ungelöst sei allerdings das Problem der Digitalmonopole, so Thiemann weiter, deren Marktmacht, Umsatz und Gewinne trotz Krise ungebremselt weiterwüchsen. Das sei auch für die Pressefreiheit eine Herausforderung, da die Digitalplattformen zunehmend darüber entscheiden würden, wer Zugang zum Lesermarkt erhalte und wer seine Publikation durch Werbegeschäft, Vertrieb und Transaktionen finanzieren könne. »Der Digital Markets Act der EU ist die eine historische Chance, die Willkür der Torwächter durch den diskriminierungsfreien und fairen Zugang aller Publikationen zu Google, Facebook und Co. zu ersetzen«, fuhr Thiemann fort. »Absurd ist es allerdings, wenn der Entwurf der Kommission bislang nur die App-Stores – und weder das Suchmonopol noch das soziale Netzwerkmonopol – auf diskriminierungsfreie und faire Zugangsbedingungen verpflichtet. Die Politik muss sich entscheiden, ob sie die Willkür der Monopole unterbinden oder mit den Torwächtern paktieren will. Zu den Rahmenbedingungen erfolgreicher Digitalisierung gehört insbesondere aber auch die bezahlbare Zustellung aller Zeitschriften und Zeitungen, die vor allem durch massiv fortschreitende Preiserhöhungen der Post immer mehr außer Kontrolle gerät.«

»Unsere Branche hat in der Pandemie ihre Resilienz bewiesen«, sagte Philipp Welte, Sprecher der Publikumszeitschriften und VDZ-Vizepräsident. »Wir sind in der dritten Dekade der Digitalisierung und damit der kontinuierlichen Veränderung, das hat sich jetzt ausgezahlt. Allerdings hat Corona den strukturellen Wandel in unseren Märkten beschleunigt und die Monopolbildung im Werbemarkt verstärkt: Fast ein Drittel der gesamten Werbeausgaben in Deutschland fließt inzwischen zu Google, Facebook und Amazon. Umso wichtiger ist es deshalb geworden, den Verlagen angemessene politische Rahmenbedingungen für ihre Arbeit zu schaffen: Wer eine freie Presse will, darf ihre wirtschaftlichen Grundlagen nicht verschlechtern. Von zentraler Bedeutung ist dabei der Digital Markets Act der EU, der die großen Tech-Plattformen auf diskriminierungsfreie und faire Zugangsbedingungen verpflichten muss, um die Willkür der Monopolisten zu beenden. Wir brauchen aber auch eine Stabilisierung der ungebremst steigenden Zustellkosten für Zeitschriften und Zeitungen, weil auch hier ein Monopolist willkürlich das wirtschaftliche Fundament der freien Presse destabilisiert. Sehr nachdenklich stimmt es unsere gesamte Branche, dass in dieser schwierigen Lage in unseren Märkten ausgerechnet die Bundesregierung mit ihrem redaktionellen Gesundheitsportal in Terrain eindringt, das in unserer Verfassung der freien Presse vorbehalten ist. Nur der Bundestag kann diesen Irrweg noch stoppen.«

Gerade in der Corona-Krise wurde die Bedeutung der Fachmedien überdeutlich. »Fachmedien sind für Wirtschaft und Wissenschaft in unserer Wissensgesellschaft unentbehrlich. Sie sind es, die Informationen in exklusiver Tiefe und Breite auf den Punkt genau liefern,

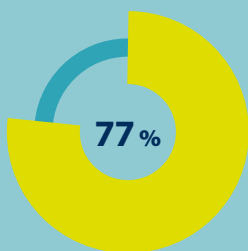
» Unsere
Branche hat
in der Pandemie ihre
Resilienz bewiesen.

Philipp Welte,
Sprecher der
Publikumszeitschriften
und VDZ-Vizepräsident

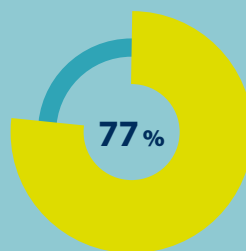


Qualität garantieren, Know-how strukturieren und damit Austausch und Wertschöpfung in den Märkten intensivieren. Diese Pandemie zeigt insbesondere, welche zentrale Rolle Fachzeitschriften als Publikations- und Diskussionsforum für den wissenschaftlichen Fortschritt spielen«, betonte der Sprecher der Deutschen Fachpresse und VDZ-Vizepräsident Dr. Klaus Krammer. »Wir fordern zusammen mit der Publikumspresse den klaren und nachhaltigen Schutz geistigen

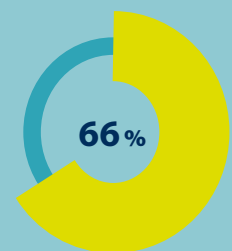
REGULIERUNG DER MONOPOLE HAT OBERSTE PRIORITÄT



fordern eine Verpflichtung der Digitalmonopole, alle Zeitschriften- und Zeitungsmedien **diskriminierungsfrei** für die Nutzung des Presseverlegerrechtes zu **entlohnen**. **Kein Einziger hält es für ausreichend**, wenn die Digitalmonopole ausgewählte Medien für die Verwertung ihrer Inhalte bezahlen.



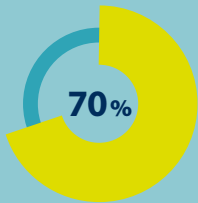
sehen **erhebliche Gefahren für das Digitalgeschäft** durch die weitere Monopolisierung der Datenerfassung und -verarbeitung (z. B. Google »Sandbox«, Apple iOS14).



fordern, dass **alle Publikationen**, die offline am Kiosk verbreitet werden dürfen, auch von digitalen **Monopolplattformen mit Presseangeboten nicht** aus inhaltlichen Gründen **gesperrt** werden dürfen.

QUELLE: VDZ-Trendumfrage 2021; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

GESETZLICHE FEHLENTWICKLUNGEN BEIM TELEFONMARKETING



befürchten **gefährliches
Abschmelzen der
Abo-Zahlen, wenn die
schon jetzt restriktive
Regulierung des Telefon-
marketings weiter
verschärft würde.**

QUELLE: VDZ-Trendumfrage 2021; repräsentiert 2/3 des Branchenumsatzes

Eigentums. Dabei muss die digitale Vermarktung unserer Produkte gerade auch im Verhältnis zu den Aggregatoren robust gesichert werden. Überlegungen zur Schaffung eines digitalen Verleihrechts als gesetzliche Zwangslizenz für Bibliotheken müssen umgehend aufgegeben werden. Anderenfalls wären alle Zeitschriften vom Erscheinungszeitpunkt an überall kostenlos verfügbar. Das wäre eine bewusste und planvolle Zerstörung der Primärmärkte der Fach- und Publikumsmedien.«

»Die Corona-Krise legt die Sollbruchstellen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft offen. Es wurde im Corona-Jahr deutlich, dass die 360°-Versorgung der Lesermärkte über alle Verbreitungswege und die breit gefächerten Print- und Digitalmodelle der Zeitschriftenmedien zur Refinanzierung der Inhalte und Services funktionieren«, erklärte VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer in Berlin. »Die Zeitschriftenmedien haben die Chancen der Transformation genutzt und verzeichnen digital erhebliche Reichweiten- und Erlöszuwächse

sowie gewachsenes Vertrauen in die Informationsqualität der journalistischen Angebote. Um die Erfolge in der Transformation nicht zu gefährden, fordern wir von der Politik ein Belastungsmoratorium für die gedruckte und digitale Presse.« Den Paid-Content-Umsatz mit E-Papern und Paywall-Modellen konnten die Publikumsmedien um 44 Prozent auf rund 200 Millionen Euro steigern. Die E-Paper-Auflage der Publikumstitel ist innerhalb eines Jahres von 31,4 Millionen auf 37,3 Millionen Ausgaben sowie die Zahl der Visits von 17,2 Milliarden auf 21 Milliarden gestiegen (s. S. 34 in diesem Heft).

Die Zeitschriften konnten den Umsatz mit dem Leser durch ihren 360°-Ansatz mit Paid Content, Podcasts, Merchandising und anderen onlinebasierten Geschäften steigern, damit aber den Umsatzrückgang im Konferenzgeschäft (-77 Prozent), im Printanzeigenmarkt von -11 Prozent und im Printvertrieb von -4,8 Prozent noch nicht wettmachen. Diese Geschäftsbereiche litten erheblich unter der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Einschränkungen.

Deshalb ging 2020 der Branchenumsatz von 20,2 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 18,8 Milliarden Euro zurück.

Begrenzung der Marktmacht der Digitalgiganten und fehlgeleitete Regulierungsschritte

Die diesjährige VDZ-Trendumfrage verdeutlicht die großen Sorgen über die Marktdominanz der Digitalkonzerne sowie die Bedenken gegen wirtschaftsfeindliche Regulierungsschritte, die die Refinanzierung journalistischer Angebote gefährden. Mehr als drei Viertel der teilnehmenden Zeitschriftenverlage fordern eine Verpflichtung der Digitalmonopole, alle Zeitschriften- und Zeitungsmedien diskriminierungsfrei für die Nutzung des Presseverlegerrechts zu entlohnen; niemand der Befragten hält es für ausreichend, wenn die Digitalmonopole nur ausgewählte Medien für die Verwertung ihrer Inhalte bezahlen. Ebenfalls fast 80 Prozent sehen erhebliche Gefahren für das Digitalgeschäft durch die weitere Monopolisierung der Datenerfassung und -verarbeitung, wie es z. B. Google mit der sogenannten »Sandbox« oder Apple mit der Einführung von iOS14 planen. Darüber hinaus befürchten 70 Prozent ein gefährliches Abschmelzen der Abo-Zahlen, wenn die schon jetzt sehr restriktive Regulierung des Telefonmarketings weiter verschärft werden würde. 70 Prozent sind der Auffassung, dass insbesondere redaktionelle Bezahlinhalte gefährdet werden, wenn es die Umsetzung des EU-Urheberrechtes in Abweichung von der EU-Richtlinie allen Nutzern gestattet, ohne Zustimmung der Rechteinhaber Artikelausschnitte und Bilder auf Upload-Plattformen zu veröffentlichen. Auch die redaktionelle Freiheit hängt zunehmend von digitalen Torwächtern ab, über deren Plattformen wachsende Leseranteile Presse konsumieren: Zwei Drittel der Verlage sind der Ansicht, dass alle Publikationen, die offline am Kiosk verbreitet werden dürfen, auch von digitalen Monopolplattformen mit Presseangeboten nicht aus inhaltlichen Gründen gesperrt werden dürfen. Diese Verlage lehnen es ab, dass digitale Torwächter nach eigenem Gutdünken über die Freiheit des Pressevertriebs entscheiden.



Über 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer folgten am 27. April der VDZ-Jahrespressekonferenz, die zum zweiten Mal aus dem Haus der Bundespressekonferenz live übertragen wurde. VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann sowie die beiden VDZ-Vizepräsidenten Dr. Klaus Krammer und Philipp Welte waren live zugeschaltet.

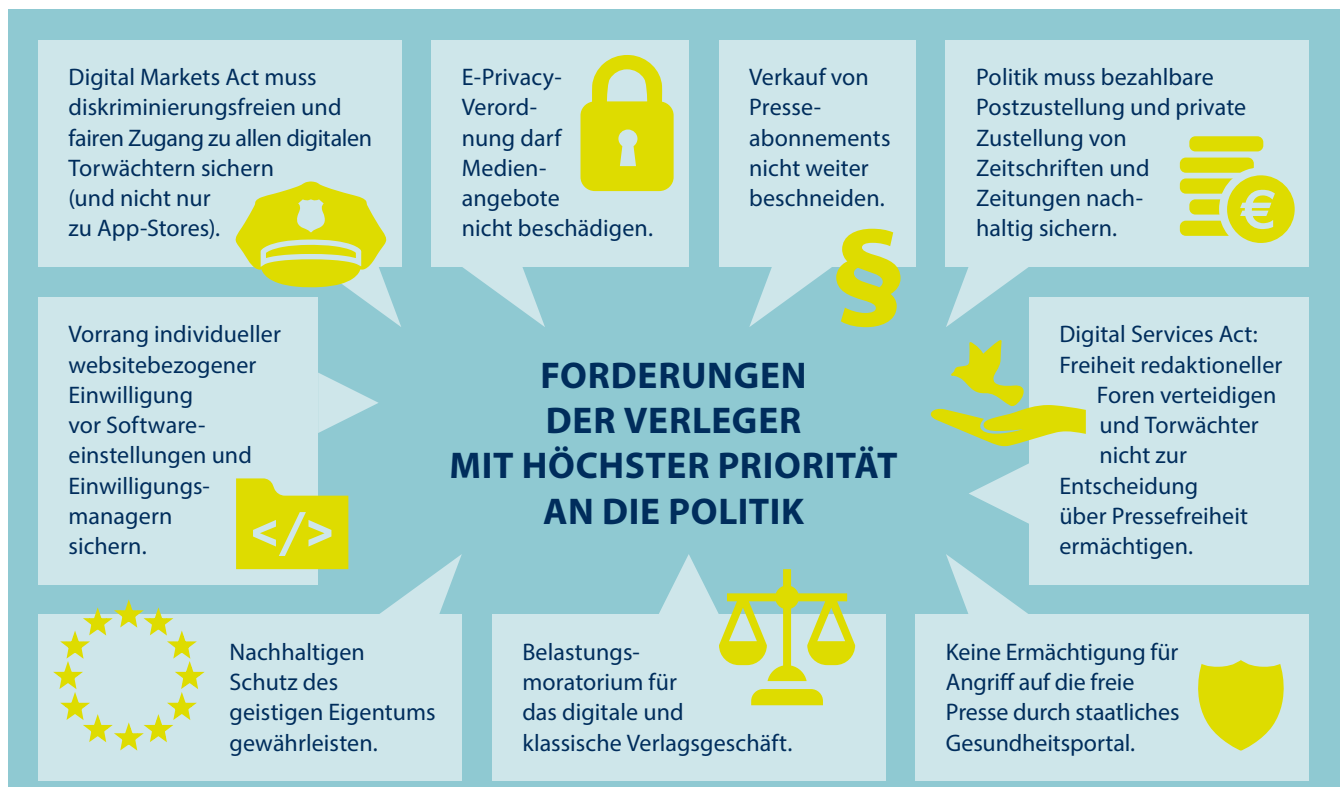
Corona hat Folgen über 2021 hinaus

Dass die Auswirkungen von Corona bereits in diesem Jahr vorbei sein werden, erwarten laut der VDZ-Trendumfrage lediglich 21 Prozent der Zeitschriftenverlage. Die große Mehrheit der Umfrageteilnehmer, die zwei Drittel des Branchenumsatzes repräsentieren, geht von länger andauernden Folgen aus: 55 Prozent rechnen auch 2022 mit Auswirkungen der Pandemie auf die Medienbranche, 23 Prozent noch darüber hinaus. Dementsprechend zeichnen sich erhebliche Konsequenzen für verschiedenste Unternehmensbereiche ab: So gehen 70 Prozent von einem geringeren Flächenbedarf bei gewerblich genutzten Immobilien und 63 Prozent von einer notwendigen Neugestaltung der Arbeitsverträge durch die Homeoffice-Angebote aus.

2021 verstärkt Investitionen in Digital- und Audioangebote

In Bezug auf die Geschäftserwartungen für 2021 sind die Zeitschriftenverleger der VDZ-Trendumfrage zufolge verhalten optimistisch. Umsatzsteigerungen bei Paid Content (+38 Prozent), im digitalen Werbegeschäft (+13 Prozent), im Digitalvertrieb (+19 Prozent) und Brand Business (+32 Prozent) sowie bei Veranstaltungen (+52 Prozent) stehen erwartete Umsatzrückgänge im Printwerbegeschäft von -7,5 Prozent und -3,8 Prozent im Printvertrieb gegenüber. Um zu-

sätzliche Umsatzpotenziale zu heben, planen 71 Prozent, neue journalistische Digitalangebote einzuführen, 61 Prozent neue Audioangebote. Auch in neue Printprodukte werden die Medienhäuser investieren. Demnach wollen 36 Prozent neue Printsonderausgaben und 27 Prozent neue periodische Prinntitel launchen. ■



»Der Markt für Online-Werbung ist in eine komplette Schieflage geraten«

Ende April präsentierte VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer die Zahlen der Zeitschriftenbranche für 2020 – der Umsatz ging um 6,9 Prozent zurück, dafür geht es mit Paid Content rasant nach oben. Im HORIZONT-Interview mit Chefreporter Jürgen Scharrer sprach er über die Macht der US-Plattformen, die Branche und den VDZ.

JÜRGEN SCHARRER | Herr Scherzer, muss man sich nach 13 Monaten Corona langsam Sorgen um die deutsche Zeitschriftenbranche machen oder ist noch alles halbwegs im grünen Bereich?

STEPHAN SCHERZER | Es ist wirklich beeindruckend, wie die Menschen in unserer Branche diesen unglaublichen Stresstest gemeistert haben. Die hohen Vertriebslöse in Print und Digital sind das Rückgrat der Verlage. Dass es in den vergangenen Jahren gelungen ist, neue Geschäftsmodelle aufzubauen, gibt den Häusern zusätzlich Stabilität. Aber die Branche hat aufgrund der Pandemie auch massive Rückgänge im Bahnhofsbuchhandel, an den Flughäfen, bei Veranstaltungen und im Werbegeschäft. Insgesamt sank der Umsatz der Zeitschriftenbranche 2020 um 6,9 Prozent auf 18,8 Milliarden Euro.

Die Gefahr, dass die über Jahrzehnte gewachsene Zeitschriftenkultur ernsthaft Schaden nimmt, sehen Sie also nicht?

Die Verlage haben sich in der Corona-Krise bewährt und einen guten Job gemacht. Alarm schlagen muss man aber in der Politik, weil

weder ein Belastungsmoratorium eingehalten wurde noch ein Ende der negativen Regulierungen abzusehen ist. Und das bereitet mir durchaus große Sorgen.

Gehört es zum Job eines Verbandschefs einfach dazu, von der Politik immer mehr zu fordern, als man kriegt?

Wir schlagen nicht einfach die immer gleiche Trommel, unsere Forderungen an die Politik sind in der Sache absolut berechtigt. Inzwischen muss doch wirklich jeder begriffen haben, dass die Dominanz der großen US-Plattformen ein echtes Problem darstellt und die Politik den Verlagen nicht weiter mit teilweise unsinnigen Regulierungen das Leben schwer machen darf. Ein weiteres Beispiel ist die Deutsche Post. Es kann nicht sein, dass ein Quasimonopolist, an dem der Staat beteiligt ist, seit drei, vier Jahren die Preise weit über der Inflationsrate erhöht und so die Finanzkraft der Verlage schwächt. Die Sonntagsreden der Politik zur Bedeutung von Pressevielfalt und Meinungsfreiheit hören wir. Aber dann darf man am Montag auch keine Politik machen, die all das gefährdet.

Lassen Sie uns etwas ausführlicher über die Rolle der US-Plattformen sprechen. Dass Facebook und Google so mächtig geworden sind, liegt auch daran, dass die Verlage sie unermüdlich mit ihren Inhalten füttern und exzessiv als Distributions- und Marketingplattformen nutzen. Wäre es nicht ein wichtiges Signal, da mal einen Gang zurückzuschalten?

Wenn einem Unternehmen 95 Prozent aller Tankstellen gehören, ist es schwierig, woanders zu tanken. Natürlich müssen sich Publisher strategisch immer die Frage stellen, wie viele ihrer teuer erstellten Inhalte sie auf diese Plattformen stellen und wie es gelingt, die User auf die eigenen Websites zu lenken. Das viel größere Thema ist aber doch die schiere wirtschaftliche Macht dieser Unternehmen. Die Gewinne der US-Plattformen sind während der Corona-Krise durch die Decke gegangen, während die meisten anderen Unternehmen bluten mussten. Zwei Drittel der weltweiten Werbebudgets im Digitalen landen inzwischen bei Google und Facebook – und da fehlt Amazon noch! Der digitale Werbemarkt in Deutschland ist zu drei Vierteln einkassiert. Diese Zahlen zeigen überdeutlich, dass der Markt der Online-Werbung in eine komplette Schieflage geraten ist.

Bleiben wir noch einen Moment bei der Verantwortung der Verlage. In Australien hat man gesehen, wie sehr Facebook an Attraktivität verliert, wenn dort keine Medieninhalte mehr verfügbar sind. Ist die Macht von Google und Facebook inzwischen tatsächlich so groß, dass man als Medienhaus gar nicht mehr anders kann, als mitzuspielen?

Man kommt an diesen Monopolen einfach nicht mehr vorbei – genau deshalb fordern wir ja, dass diese Torwächter stärker reguliert werden müssen.

Gilt diese Argumentation auch für die Werbetreibenden? Die können die Kritik, bei ihren digitalen Werbespendings zu einseitig auf die US-Plattformen zu setzen, auch mit dem Hinweis kontern, dass man an Google und Facebook eben einfach nicht mehr vorbeikomme.

Die Werbetreibenden wären sicher gut beraten, sich nicht komplett in eine Abhängigkeit von den US-Monopolisten zu begeben. Ich halte das für eine sehr gefährliche Strategie. Für uns als Zeitschriftenmedien gilt aber: Wir müssen mit unseren Produkten schon selber die Aufmerksamkeit der Menschen gewinnen. Und das gelingt uns ja auch in Print wie im Digitalen. 2020 hatten die Zeitschriftenwebsites bei den Visits starke Zuwächse von 22 Prozent. Und ich bin überzeugt: Wären alle Verkaufsstellen offen gewesen, hätten wir im vergangenen Jahr erstmals seit Langem keine signifikanten Rückgänge bei den Auflagen gehabt. Aufmerksamkeit ist die härteste Währung in unserem Markt – und eine zentrale Voraussetzung für Werbewirkung. Das sollten auch die Werbetreibenden berücksichtigen.

Und was ist mit dem Argument der Ex-G+J-Chefin Julia Jäkel, Werbetreibende hätten eine Art staatsbürgerliche Pflicht, die freiheitliche Presse zu unterstützen – oder zumindest nicht komplett die digitalen Werbebudgets an Plattformen zu geben, auf denen Verschwörungstheorien und Hate Speech überhandnehmen?



Die Politik ist nach wie vor zu langsam, zu zögerlich und lässt sich von der Power der GAFAs zu sehr beeindrucken.

Stephan Scherzer,
VDZ-Hauptgeschäftsführer



Für mich besteht die staatsbürgerliche Pflicht eher darin, dass jeder Einzelne sich couragiert für Pressefreiheit, Demokratie und Meinungsfreiheit einsetzt. Die Inhalte in den sozialen Medien kommen ja von uns allen. Auch die Angriffe auf Pressevertreter, die wir vor allem vermehrt von linken und rechten politischen Gruppen erleben, sind kein Problem, das wir nur auf die Plattformen abladen können.

Das klingt ja fast schon nach einer Argumentation, die von Facebook selbst kommen könnte: Letztlich müssen die Bürger das Problem selbst lösen, indem sie erstens keinen Hass verbreiten und zweitens Hassbotschaften entgegenwirken.

Nein. Die Grenzen der Meinungsfreiheit, die bei uns Gerichte immer aufs Neue beurteilen, gelten nicht nur für Verlage. Auch die GAFAs müssen sich in einem Rechtsstaat den Regeln unterordnen. Ich warne nur davor, Facebook und Google die Rolle von obersten Richtern und Zensoren zu überlassen, die entscheiden, welche Inhalte auf ihren Plattformen erscheinen dürfen und welche nicht.

Der Staat sollte Facebook also nicht in die Pflicht nehmen, mehr gegen Verschwörungstheorien und Hetze zu unternehmen?

Doch, natürlich! Aber es besteht eben die Gefahr, dass bei »gut gemeint« »schlecht gemacht« herauskommt und im Zweifel die Plattformen dazu veranlasst werden, etwa rechtmäßige redaktionelle Beiträge zu sperren, weil sie nicht dem Mainstream entsprechen, der gerade in Brüssel oder anderswo herrscht, oder redaktionelle Diskussionsforen einer Inhaltekontrolle unterworfen werden. Das wäre Pressefreiheit nach Willkür der Monopole – das kann kein Gesetzgeber wollen!

Ganz in Ihrem Sinne dürfte dagegen sein, dass die Politik und allen voran die EU den Druck auf die GAFAs gerade deutlich erhöht.

Das aggressive Verhalten der GAFAs beim Ausbau ihrer monopolistischen Marktposition schreit ja geradezu nach einem Handeln der Politik. Wir brauchen eine europäische Regulierung, um einen Wettbewerb überhaupt wiederherzustellen. Die Monopole müssen verpflichtet werden, einen diskriminierungsfreien Zugang zu ihren Plattformen zu gewährleisten. Das betrifft nicht nur die App-Stores, sondern auch die Suche und soziale Netzwerke. Jegliche Bevorzugung eigener Angebote und von Angeboten Dritter – denken Sie an die Google-Spahn-Kooperation – muss untersagt werden.

Für neue Spielregeln sollen u. a. der Digital Services Act und der Digital Markets Act sorgen. Da könnten Sie die Politik auch mal loben.

Das tun wir ja auch. Beide Initiativen brauchen allerdings wirklich scharfe Zähne, damit wir vorankommen. Die Politik ist nach wie vor zu langsam, zu zögerlich und lässt sich von der Power der GAFAs zu sehr beeindrucken. Ich habe von 2007 bis 2011 im Silicon Valley gearbeitet, da waren alle Themen schon glasklar absehbar. Wie groß sollen die Monopolgewinne der GAFAs denn noch werden, bevor man handelt? Es gibt sehr präzise Analysen, wie diese Monopolssysteme funktionieren und wie man ihre Marktmacht begrenzen kann. Alle Argumente liegen längst auf dem Tisch. Wir haben jetzt die historische Chance, die Monopole so zu zähmen, dass für alle eine faire und erträgliche Wettbewerbssituation entsteht. Ich wünsche mir von der nächsten Bundesregierung, dass sie bei diesem Thema deutlich aktiver agiert als die jetzige.

Über die Bundestagswahl im September wollten wir eigentlich erst am Ende des Interviews sprechen. Aber wenn wir schon mal dabei sind: Könnten Sie mit einer Bundeskanzlerin Annalena Baerbock leben?

Annalena Baerbock und Armin Laschet haben beide auf dem vergangenen Publishers' Summit die politischen Keynotes gehalten. Der VDZ wird mit jeder Regierungskonstellation einen konstruktiven und in der Sache harten Dialog führen.

Auch mit Rot-Rot-Grün?

Ja. Das wäre aber in der Tat ein sehr anspruchsvolles Szenario für unsere Verbandsarbeit.

Ein wichtiger Punkt bei der Diskussion über die US-Plattformen ist auch der Datenschutz. Wäre es nicht an der Zeit, hier Ihre Position zu überdenken und den Widerstand gegen Initiativen wie E-Privacy ad acta zu legen? Es wäre doch eine feine Sache, wenn sich die Verlage an die Spitze einer Bewegung stellen, die das Rundum-Tracking der Bürger im Netz beenden will.

Für mich lauten die entscheidenden Stichworte Nutzer-Selbstbestimmung und Freiheit der Geschäftsmodelle. Es geht uns um die faire Balance zwischen den berechtigten Wünschen der Bürger nach transparentem Datenschutz und der Möglichkeit, redaktionelle Medien vernünftig zu finanzieren. Die Einzigen, die von der E-Privacy in der

geplanten Form profitieren würden, sind die Log-in-Plattformen, die über riesige Mengen von First-Party Data verfügen. Beschädigt würden wieder einmal diejenigen, die für die Vielfalt in unserem Markt stehen. Mich regt auch furchtbar auf, wie beschränkt die Konsumenten in dieser Diskussion gerne dargestellt werden. Die Bürger sind sehr wohl in der Lage, selbst zu entscheiden, welche Daten sie welchen Medien preisgeben wollen und welche nicht.

Vielleicht sind die meisten Menschen einfach so wie ich: Man klickt diese ganzen Datenschutzdinge weg und hofft, dass der Staat den Datenirrsinn im Netz irgendwann mal stoppt.

Wir haben mit der aktuellen Datenschutz-Grundverordnung das härteste Datenschutzgesetz weltweit. Die E-Privacy-Verordnung ist dagegen eine brutale und unnötige Verschlimmerung. Das hat mehr mit Ideologie als mit sinnvollem Datenschutz zu tun.

Ganz anderes Thema: Content Marketing. Dass die Verlage Corporate Publishing machen, ist nicht neu. Seit einiger Zeit wächst aber die Sorge, dass die Grenzen zwischen Redaktion und Werbevermarktung zunehmend geschliffen werden. Werden da gerade eiserne Grundsätze über Bord geworfen?

Nein, diese Sorge teile ich nicht. Leser haben ein feines Gespür und merken sehr schnell, wenn sie um die Fichte geführt werden. Die strikte Trennung von Presseproduktion und Auftragsproduktion ist fundamental für unsere Branche.

Es ist gut, wenn Sie das als Verbandschef so deutlich sagen. Die Frage ist aber, ob in den Verlagen da gerade etwas ins Rutschen gerät.

Natürlich ist es wichtig, dieses Thema immer im Auge zu behalten und darüber zu sprechen. Letztlich ist aber allen klar, dass wir uns am Lesermarkt nur dann durchsetzen können, wenn wir glaubwürdig sind und das Vertrauen der Menschen haben. Unser Geschäft funktioniert dann am besten, wenn es eine klare Trennung dieser beiden Bereiche gibt. Das gilt auch für das Werbegeschäft.

Gruner + Jahr kommt womöglich unter das Dach der Mediengruppe RTL Deutschland. Ist das für die Zeitschriftenbranche nicht eine ganz bittere Geschichte mit hoher Symbolkraft?

Eine neue Konstellation bedeutet ja nicht automatisch, dass die Welt schlechter wird. Die starken Marken vom Baumwall werden sich auch in einer anderen Konstellation als der jetzigen am Markt durchsetzen. Ich sehe in dieser möglichen Entwicklung bei Gruner + Jahr eher einen weiteren Beleg dafür, wie bedeutsam Kooperationen und Zusammenschlüsse in unserer Branche für die Zukunftsfähigkeit sein können.

Als Gruner + Jahr 2016 den Ausstieg aus dem Fachverband Publikumszeitschriften im VDZ bekannt gab, sorgte das für gewaltiges Aufsehen. Zuletzt hatte man das Gefühl, dass sich beide Seiten wieder annähern. Wie ist der Stand der Dinge?

Das Verhältnis des VDZ zu den Hamburger Verlagen ist gut, da hat sich viel getan. Es gibt auf allen Ebenen sehr gute Gespräche und eine enge Zusammenarbeit, z. B. in der Medienpolitik oder im Vertrieb.

Ich bin zuversichtlich, dass wir zeitnah wieder enger zusammenrücken. Die politischen Herausforderungen sind groß. Allein bekommt keiner das in der Form hin, wie wir es gemeinsam schaffen können.

Definieren Sie mal, was Sie mit »zusammenrücken« genau meinen. Noch mehr reden oder einen formellen Schritt?

Ich denke, dass auch auf formaler Ebene die Zusammenarbeit wieder so wird wie früher.

Und das ist ein Wunsch oder eine Erwartung?

Eine Erwartung.

Sie haben gesagt, die Verlage hätten sich bemerkenswert gut in der Corona-Krise geschlagen. Wie waren die vergangenen 13 Monate für den VDZ? Wie massiv hat es Sie getroffen, dass Sie viele Offline-Geschichten schlicht nicht mehr machen konnten?

Wir haben stark davon profitiert, schon vor Corona sehr digital aufgestellt zu sein. Wir haben alle unsere Datenbanken in der Cloud, sind mit Laptops und Smartphones ausgestattet und haben alle Festnetztelefone abgeschafft, um nur ein paar Punkte zu nennen. Sie können sich vorstellen, wie nach dem Ausbruch der Pandemie die Hütte gebrannt hat und wir als Verband überall gebraucht wurden. Ich nenne Ihnen mal ein paar exakte Zahlen: Wir hatten in den vergangenen zwölf Monaten 741 Streams in unseren Gremien und Arbeitskreisen mit insgesamt 6.082 Teilnehmern. Wir haben 108 Webkonferenzen und Seminare mit 4.679 Teilnehmern durchgeführt, davon gut 80 Prozent Paid-Content-Angebote. Seit März videokonferenziert das Präsidium einmal die Woche. Wir haben heute schnellere Reaktionszeiten und einen engeren Draht zu unseren Mitgliedern als jemals zuvor. Das macht bei allen Problemen, die Corona mit sich bringt, auch unglaublich viel Freude. Wenn ich sehe, was das Team im VDZ in den vergangenen Monaten geleistet hat, macht mich das stolz und glücklich.

Wenn es digital so toll funktioniert, was bedeutet das dann für die Zeit nach Corona?

Die Antwort lautet »VDZ plus«. Viel von dem, was wir jetzt machen, werden wir beibehalten. Aber natürlich wird es auch wieder Konferenzen oder Verlegerabende geben, wo man sich persönlich trifft. Eine davon wird der Publishers' Summit am 4. November 2021 sein. Der direkte Austausch ist etwas, worauf niemand verzichten will. Es werden aber auch viele Dinge wegfallen, weil wir gesehen haben, wie unglaublich effizient digitale Lösungen sind.

Gibt es noch ein Learning aus 13 Monaten Corona?

Deutschland steht vor einem Jahrzehnt der ernsthaften Veränderungen und einer tiefgreifenden Transformation. Wir werden als Branche nur dann den nötigen Share of Voice haben, wenn wir eng zusammenstehen. Mein ganz starker Appell an alle Unternehmen und Verbände lautet: Es geht nur gemeinsam! Wenn wir die Pressevielfalt und Meinungsfreiheit in Deutschland erhalten wollen, brauchen wir schlagkräftige Organisationen, die das, was wir wollen, in politische Sprache übersetzen.

Das ist jetzt aber nicht als indirektes Plädoyer zu verstehen, das Dauerthema einer Fusion von VDZ und BDZV wieder auf die Agenda zu heben?

Nein. Die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger sind in Deutschland so stark und selbstbewusst, dass sie sich weiterhin zwei Verbände leisten wollen. Daran hat sich nichts geändert. Mich beschäftigt viel mehr, wie wir den VDZ noch schlagkräftiger aufstellen. Wir sind bereits heute eine extrem schlanke Netzwerkorganisation. Das heißt, wir haben zwar keine große Mannschaft, aber die richtigen Topleute im Haus, die in der Lage sind, komplexe Themen zu adressieren und externe Spezialisten präzise zu briefen. Wir denken in dynamischen Netzwerken. Nehmen Sie z. B. das Thema Presse- und Meinungsfreiheit, wo wir eng mit »Reporter ohne Grenzen«, der Stiftung Lesen, der Stasi-Unterlagenbehörde und anderen starken Partnern zusammenarbeiten. Ich halte das für einen sehr modernen Ansatz.

Eine persönliche Frage zum Schluss: Als Sie Anfang 2012 zum VDZ kamen, galten Sie als Vertreter der Digital-Fraktion. Hatten Sie am Anfang das Gefühl, die deutschen Verlagsmanager verstehen zu wenig vom Internet – und haben Sie dieses Gefühl heute immer noch?

Vor neun Jahren gehörte ich schon zu denjenigen, die die digitale Mechanik unter der Motorhaube mit am besten verstanden haben. Inzwischen ist mein Wissensvorsprung geschmolzen, es gibt in den deutschen Verlagen heute sehr viele, die sehr genau wissen, wo sie im Digitalen ansetzen müssen. Besonders deutlich sieht man das beim Thema Paid Content, wo die Umsätze gerade richtig Fahrt aufnehmen. Die Zeitschriftenmedien haben 2020 fast 200 Millionen Euro mit Paid Content umgesetzt. 2022 rechne ich bei Zeitungen und Zeitschriften mit einer Milliarde Euro, davon 300 Millionen aus dem Zeitschriftengeschäft. Solche Wachstumsraten schaffen Sie nur, wenn Sie die richtigen Tools und Dashboards haben, mit denen Sie präzise analysieren können, wie man seine Zielgruppen erreicht, welche Log-in-Strategien am besten funktionieren und wie man so effizient wie möglich über alle Kanäle kommuniziert. In all diesen Bereichen sind die Verlage in den vergangenen Jahren unglaublich gut vorangekommen. Und wir fangen jetzt erst richtig an, ich sehe bei Paid Content noch enorme Wachstumspotenziale. Wir haben jetzt die riesige Chance, uns in Kombination mit den Vertriebs Erlösen in Print und Digital als starker Basis noch unabhängiger zu machen von den Konjunkturschwankungen in den volatilen Werbemärkten. Der VDZ steht in diesen Transformationszeiten für 360°-Zeitschriftenmedien und kämpft für die Interessen der kleinen und großen Verlage gleichermaßen. ■

Das Interview von Jürgen Scharrer mit Stephan Scherzer erschien zuerst bei HORIZONT Online am 29. April 2021.



Zeitschriftenverleger trotzen Corona-Folgen

Die Corona-Pandemie legt Sollbruchstellen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft offen. Dabei zeigt sich deutlich, dass durch **360°-Publishing** die Lesermärkte erreicht werden: Zeitschriftenverlage haben die Chancen der Transformation genutzt und verzeichnen digital erhebliche Reichweiten- und Erlöszuwächse sowie gewachsenes Vertrauen in die Informationsqualität der journalistischen Angebote.

GESAMTREICHWEITE DER ZEITSCHRIFTEN PRINT UND DIGITAL



BASIS: deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren; Mittelwert Leser pro Ausgabe und Nutzer pro Print-Erscheinungsintervall (monatliche Titel = NpM; wöchentliche Titel = NpW) über 58 in B4P erhobene Zeitschriften und Digitalangebote

QUELLE: B4P 2020-III

1,3 MRD. VERKAUFTE PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN PRO JAHR

Programmzeitschriften	348 Mio.
wöchentliche Frauenzeitschriften	304 Mio.
aktuelle Zeitschriften und Magazine	169 Mio.
monatliche Frauenzeitschriften	66 Mio.
Wohn- und Gartenzeitschriften	60 Mio.
Motorpresse	53 Mio.
Sportzeitschriften	38 Mio.
Wirtschaftspresse	29 Mio.
sonstige Zeitschriften	24 Mio.
konfessionelle Zeitschriften	24 Mio.
andere	136 Mio.

Durchschnittl. Verkauf pro Kopf in Deutschland



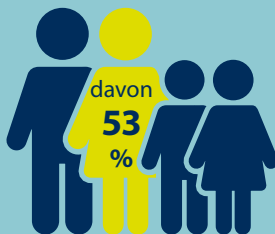
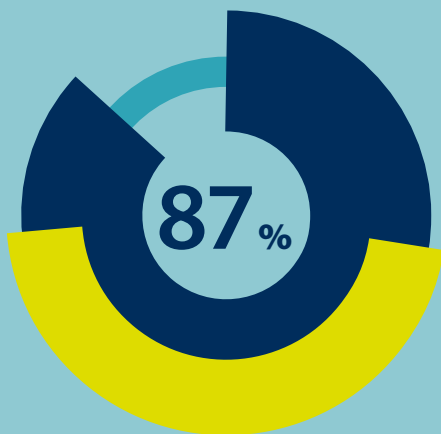
Die Summe verkaufter Hefte pro Jahr in Mio. Exemplare ergibt sich aus der durchschnittlich verkauften Quartalsauflage multipliziert mit der Anzahl Ausgaben pro Jahr der Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung in der IVW. Durchschnittswert verkaufter Hefte pro Deutschland und Jahr resultiert aus Division der Summe verkaufter Hefte pro Jahr durch Bevölkerungszahl laut Statistischem Bundesamt für 2020 vom 30. September 2020 (83,19 Mio. Einwohner).

QUELLE: IVW 2020-4, Statistisches Bundesamt

WIRTSCHAFTLICHE KENNZAHLEN INSGESAMT LEICHT RÜCKKLÄUFIG

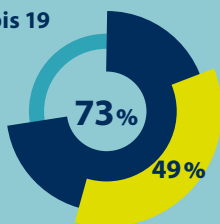


KEINE FRAGE DES ALTERS: (FAST) ALLE **LESEN** ZEITSCHRIFTEN

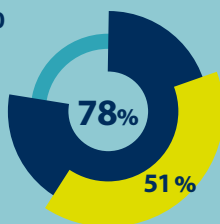


aller Deutschen
lesen regelmäßig
Zeitschriften

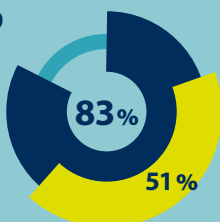
aller Deutschen
von 14 bis 19



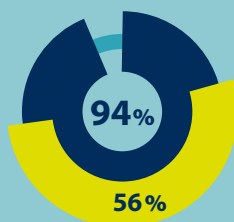
aller Deutschen
unter 40



aller Deutschen
unter 60



aller Deutschen
ab 60



BASIS: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

QUELLE: B4P 2020-3 | Gesamtreichweite (LpA) PZ-Gesamt laut B4P

ZEITSCHRIFTENMARKEN **DIGITAL** DEUTLICH IM PLUS

Visits der Zeitschriftenmarken p. a.

QUELLE: IVW Digital



14 VERLAGSANGEBOTE UNTER DEN TOP 20 IM **DIGITALRANKING**

eBay Kleinanzeigen	011010101001110001101010	37,11
T-Online	10101010011100011100	30,32
FOCUS Online	01101010100011010101	29,77
BILD.de	1000111001011010100	27,16
DER SPIEGEL	01101010100111001	26,56
N-TV	0110101010011100	25,70
WELT.de	1010101001110001	25,69
CHIP	011010101000110	24,27
RTL	1000111001010	21,40
CHEFKOCH	0110101010011	20,44
FAZ.NET	011010101001	19,38
WEB.DE	101010100111	18,87
COMPUTERBILD.de	011010101011	18,52
Süddeutsche.de	10001110011	17,75
FUNK MEDIEN NRW	01101010100	17,64
ZEIT ONLINE	01101010101	17,43
stern	10101010011	17,39
RND	01101010111	16,93
Der Tagesspiegel	1000111001	16,47
GMX	0110101010	16,44

BASIS: deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren; Zielgruppe: Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote in Mio. pro Monat

QUELLE: AGOF digital facts 2021-1



58.000
Mitarbeiter/-innen

QUELLE: VDZ-Recherche/Schickler

ZEITSCHRIFTEN **KOSTEN** IM SCHNITT ...



**Durchschnittl. Copypreis
Publikumszeitschriften 4,39 €**

BASIS: Publikumszeitschriften in der IVW

Der durchschnittliche Copypreis entspricht dem ungewichteten Copypreis-Durchschnitt der Publikumszeitschriften.

QUELLE: IVW 2020-Q1-Q4, Büro Bardohn Copypreisdatabank

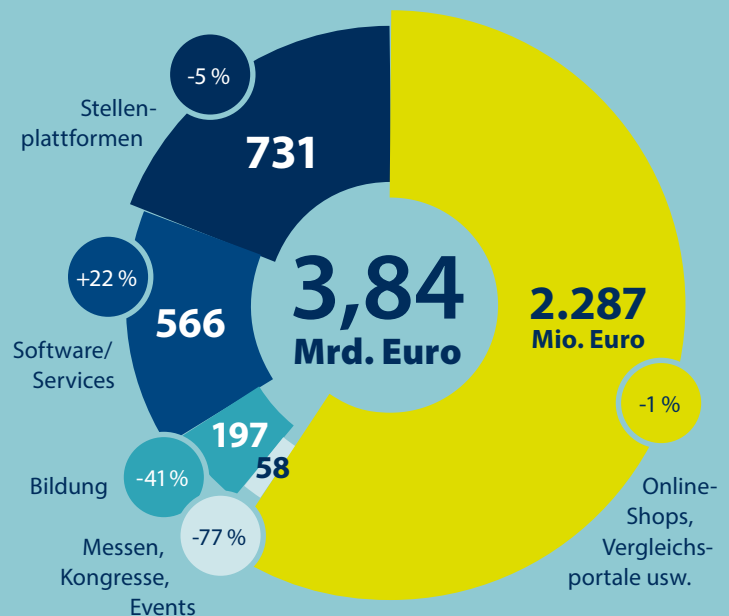
STARKES WACHSTUM: **E-PAPER-AUFLAGE** SEIT 2013 AUF 37,3 MIO. FAST VERSECHSFACHT

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



QUELLE: IVW 2006-2020

UMSATZANTEILE IN NICHT KLASSISCHEN GESCHÄFTSFELDERN 2020 STARK UNTER DRUCK

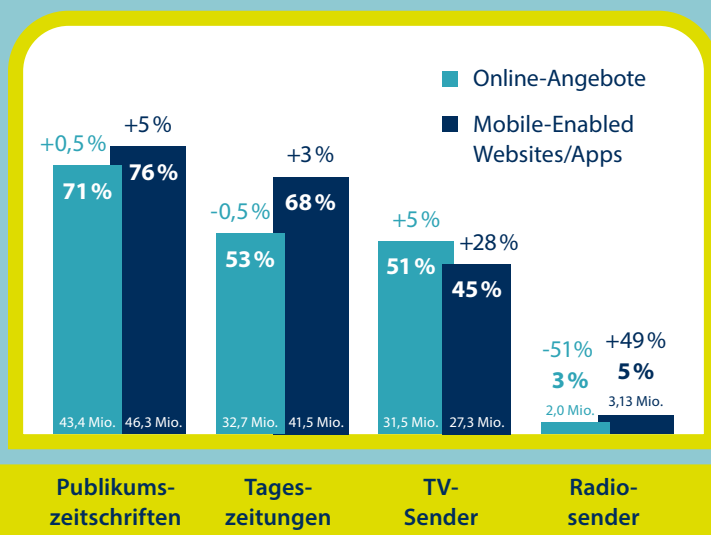


QUELLE: VDZ/Schickler

PRESSEVIELFALT FÜR ALLE LESERINTERESSEN



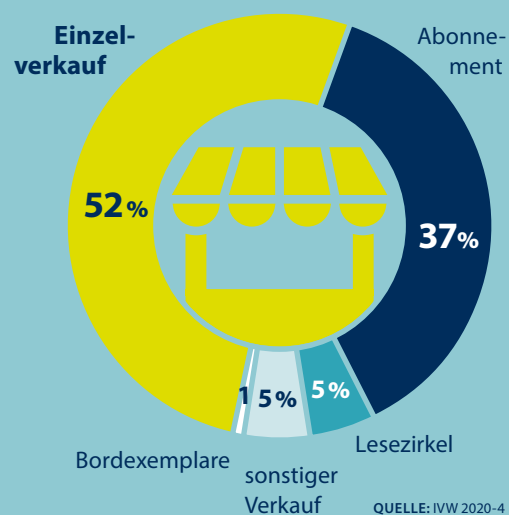
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN ONLINE WEITER MIT HÖCHSTER REICHWEITE



BASIS: 61,17 Mio. Onliner WNK; Onliner WNK – weitester Nutzerkreis;
Unique MEW/App im durchschnittlichen Monat (WNK)

QUELLE: AGOF Internet facts (2020-IV)

VERTRIEB STARKE BASIS DES ZEITSCHRIFTENGESCHÄFTS



Daten der Fachpresse-Statistik 2020 folgen auf S. 52.

VG WORT für Urheber und Verlage

Neue Beteiligungsansprüche durch das Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes

Die VG WORT ist seit ihrer Gründung im Jahr 1958 eine Verwertungsgesellschaft von Urhebern und Verlagen. Organisiert als wirtschaftlicher Verein gibt es bei der VG WORT drei Berufsgruppen der Urheber und drei Berufsgruppen der Verlage: Diese »paritätische Besetzung« findet sich in allen Gremien und Arbeitsgruppen der VG WORT wieder. Derzeit vertritt die VG WORT ca. 300.000 Urheber und über 9.000 Verlage.

Historisch gesehen haben sich innerhalb der VG WORT neben den Urhebern zunächst vor allem Buchverlage und Bühnenverlage engagiert; nach der Fusion der VG WORT mit der VG Wissenschaft 1978 kamen Wissenschafts- und Fachverlage dazu. Presseverlage waren bisher deutlich weniger präsent, obwohl die VG WORT auch für sie Rechte und Vergütungsansprüche seit vielen Jahren wahrnimmt. Das Inkrafttreten des Gesetzes zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes zum 7. Juni 2021 sollte Anlass sein, das Verhältnis zwischen Presseverlagen und VG WORT zu überprüfen.

Mit diesem Gesetz wird insbesondere ein neuer Beteiligungsanspruch der Verlage (auch der Presseverlage) eingeführt, der sicherstellt, dass Verlage an den gesetzlichen Vergütungsansprüchen für gesetzlich erlaubte Nutzungen (wie z. B. für private Kopien) in Zukunft wieder regelmäßig beteiligt werden können. Derartige Vergütungsansprüche machen bei der VG WORT bisher mit Abstand den größten Anteil der Einnahmen aus, die sich im Jahr 2020 insgesamt auf 209 Millionen Euro beliefen. Jetzt werden neue gesetzliche Vergütungsansprüche hinzukommen, vor allem auch gegenüber den Upload-Plattformen wie YouTube u. a. Das neue Gesetz setzt dabei auf die gemeinsame Rechtswahrnehmung von Urhebern und Verlagen und legt fest, dass bei verlegten Werken gesetzliche Vergütungsansprüche für erlaubte Nutzungen nur von einer Verwertungsgesellschaft von Urhebern und Verlagen eingezogen werden können. Die VG WORT wird sich in den nächsten Monaten in ihren Gremien mit einer Umsetzung dieser neuen Regelungen intensiv befassen.

Die VG WORT nimmt aber nicht nur gesetzliche Vergütungsansprüche, sondern auch Nutzungsrechte wahr. Vielfach geht es dabei um »Zweitverwertungen« von Werken, die durch gesetzliche Erlaub-

nisse nicht abgedeckt sind. So lizenziert die VG WORT beispielsweise den Dokumentenversand auf Bestellung an kommerzielle Nutzer, der durch die einschlägige gesetzliche Regelung nicht erlaubt ist. Auch für Presseverlage könnte eine solche »begleitende« Lizenzierung interessant sein. Das gilt umso mehr, weil mit Inkrafttreten des Urheberrechts-Wissensgesellschafts-Gesetzes am 1. März 2018 vollständige Presseartikel nicht mehr auf gesetzlicher Basis in digitalen Semesterapparaten zugänglich gemacht werden dürfen. Gleiches gilt für die Übernahme von Presseartikeln in Unterrichts- und Lehrmedien. Letztlich handelt es sich um einen klassischen Einsatzbereich für eine Verwertungsgesellschaft wie die VG WORT, die – soweit von Urhebern und Presseverlagen gewünscht – Lizenzen vergeben und Vergütungen kassieren könnte.

Von ganz erheblicher Bedeutung ist auch das neu geregelte Presseverlegerleistungsschutzrecht nebst Beteiligungsanspruch der Urheber. Die VG WORT hatte bereits bei dem bisherigen Presseverlegerleistungsschutzrecht, das vom Europäischen Gerichtshof für nicht anwendbar erklärt worden war, eine Rechtswahrnehmung in ihrem Wahrnehmungsvertrag vorgesehen; hiervon war aber seitens der Presseverlage kein Gebrauch gemacht worden. Der Beteiligungsanspruch der Urheber war der VG WORT ohnehin übertragen worden und sie wird ihn aller Voraussicht nach auch in Zukunft wahrnehmen. Mit Spannung bleibt deshalb abzuwarten, wie sich die – nicht ganz leicht zu überschauende – Situation unter den neuen gesetzlichen Regelungen zum Presseverlegerleistungsschutzrecht entwickelt.

Insgesamt ist festzuhalten: Das Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes ist nach vielen kontroversen Diskussionen in Kraft getreten und muss jetzt bestmöglich umgesetzt werden. ■



Rainer Just (li.)
Dr. Robert Staats (re.)
Geschäftsführende Vorstände
der VG WORT

Das neue Urheberrecht und der Weg zur angemessenen Vergütung für Presseinhalte

Leistungsschutzrecht, Vervielfältigungsrecht sowie vergütungspflichtige Nutzung auf Social Media für Presseverleger besonders relevant

Nach der politischen Einigung in der Koalition ging es schnell – mit der Annahme des Gesetzes am 20. Mai im Bundestag und der Zustimmung des Bundesrates am 28. Mai wurde die Reform des Urheberrechts bereits am 4. Juni im Bundesgesetzblatt veröffentlicht und ist in Kraft getreten. Deutschland hat damit die DSM-Richtlinie fristgerecht zum 7. Juni 2021 umgesetzt. Aus Sicht der Presseverleger, für die VDZ, BDZV, VDL und Corint Media gemeinsam gestritten haben, sind drei Punkte besonders relevant: das Leistungsschutzrecht, das Vervielfältigungsrecht sowie die erlaubte, aber vergütungspflichtige Nutzung von Inhalten im Bereich Social Media.

Im Vergleich zum »alten« Presseleistungsschutzrecht (PLSR) von 2013 ist das neue Recht weiter und umfasst Online-Textnutzungen durch alle sogenannten Dienste der Informationsgesellschaft – also unabhängig davon, ob es sich dabei um Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder News-Aggregatoren handelt (§ 87g UrhG). Ausgenommen vom Schutz sind die private oder nicht kommerzielle Nutzung einer Presseveröffentlichung ebenso wie die einzelner Wörter oder sehr kurzer Textausschnitte. Diese und auch Hyperlinks können erlaubnisfrei genutzt werden. Ergänzt wird dieses Recht zugunsten der Verleger durch das exklusive Vervielfältigungsrecht, das grundsätzlich jede Form der Vervielfältigung von Presseinhalten schützt.

Hinzu kommt im Bereich des User-Generated Content (UGC) die nach §§ 9, 10 Urheberrechtsdiensteanbietergesetz (UrhDaG) erlaubte, aber vergütungspflichtige Nutzung von Textinhalten (bis 160 Zeichen), Film- und Tonaufnahmen (bis 15 Sekunden Länge) sowie Fotos (bis zu einer Größe von 125 Kilobyte). Diese Inhalte dürfen bis zu den genannten Grenzen erlaubnisfrei vom User genutzt werden, wobei die Plattformen, bei denen die Inhalte hochgeladen werden, die Rechteinhaber dafür zu vergüten haben (§§ 5, 12 UrhDaG). Nach den Vorstellungen des Bundesjustizministeriums soll mit dem UrhDaG besonders Artikel 17 DSM-Richtlinie umgesetzt werden, wobei das Gesetz erst zum 1. August 2021 in Kraft tritt.

Mit dem UrhDaG wird allerdings ein eigenes Haftungs- und Vergütungssystem etabliert, das nach Einschätzung der Corint Media erheblich über den Spielraum hinausgeht, den Artikel 17 DSM-Richtlinie für die Umsetzung lässt. Nach den von der Europäischen Kommission festgelegten Kriterien müsste das UrhDaG daher durch die Bundesregierung notifiziert werden, um Rechtssicherheit zu schaffen. Ohne eine solche Notifizierung bei der Kommission könnte sich nämlich beim UrhDaG das wiederholen, was schon durch die unterlassene Notifizierung des alten PLSR 2013 passiert ist – der EuGH könnte die Verletzung der Notifizierungspflicht feststellen mit der Folge, dass das UrhDaG nicht anwendbar wäre. Dieses hat die Corint Media der Bundesregierung bereits mitgeteilt.

Abgesehen davon ist die Situation der Verleger heute aber grundlegend anders zu bewerten als 2013. Denn durch die bereits im Januar 2021 wirksam gewordene Novelle des Wettbewerbsrechts ist das Bundeskartellamt heute in der Lage, wettbewerbsbeschränkende Verhaltensweisen der großen Digitalkonzerne zu unterbinden. So hat das Bundeskartellamt auf die Beschwerde der Corint Media hin am 4. Juni ein kartellrechtliches Missbrauchsverfahren gegen Google News Showcase eingeleitet. Untersucht wird der Verdacht, ob die nicht teilnehmenden Verleger missbräuchlich benachteiligt und die Durchsetzung des PLSR für alle Verleger verhindert wird.

Dass das Verlegerrecht erfolgreich monetarisiert werden kann, zeigt der erste Lizenzvertrag, den die Corint Media bereits am 7. Juni mit dem News-Aggregator UPDAY geschlossen hat. Weitere Verhandlungen stehen bevor, Corint Media ist auch hier an der Seite der Verlage. ■



Dr. Joachim Jobi

Leiter Public Affairs
Corint Media



Eine Woche im Zeichen der Pressefreiheit

Gemeinsam mit seinen Partnern veranstaltete der VDZ vom 3. bis 9. Mai die diesjährige Woche der Pressefreiheit unter dem Motto »**Pressefreiheit ist auch deine Freiheit**«. Den Auftakt der digitalen Aktionswoche bildete am 3. Mai eine prominent besetzte Podiumsdiskussion, die vom rbb Inforadio live übertragen wurde. Zeitzeugengespräche, Workshops und Werkstattgespräche für junge Medienmacherinnen und -macher zu unterschiedlichen Aspekten der Pressefreiheit folgten an den nächsten Tagen.



Mit einer Diskussionsrunde startete die digitale Aktionswoche der Pressefreiheit des VDZ und seiner Kooperationspartner.

Prof. Alexandra Borchardt (2. v. r.), **Roland Jahn** (re.), **Konstantin Kuhle** (li.), **Düzen Tekkal** (2. v. l.) und **Philipp Welte** (3. v. r.) diskutierten mit **Dietmar Ringel** (3. v. l.) über die aktuelle Debattenkultur und den Einfluss von Tech-Gatekeepern auf die Presse- und Meinungsfreiheit.



Durch die Kooperation mit der Wall GmbH war das neue Motiv im siebten Kampagnenjahr in sieben deutschen Großstädten zu sehen. Zwei Wochen lang erschien die VDZ-Kampagne im Großformat auf über 830 Wall-Flächen in Berlin, Bremen, Dortmund, Düsseldorf, Hamburg, Köln und Wiesbaden und erreichte dadurch eine Reichweite von 4,8 Millionen Unique Contacts.

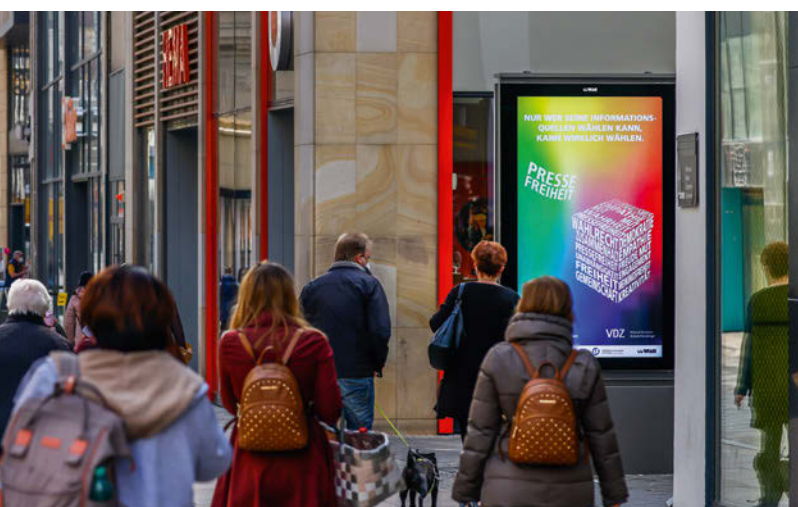
» Die Einschränkung der Meinungsfreiheit darf erst da enden, wo das Strafrecht beginnt«, so Julia Becker, Aufsichtsratsvorsitzende der FUNKE Mediengruppe in ihrem Impulsvortrag zur Diskussionsrunde des Pressefreiheitsabends des 3. Mai im Allianz Forum am Pariser Platz in Berlin. Mit diesen Worten markierte Becker die Richtschnur, an der sich die derzeit nicht nur in Feuilletons und auf Twitter tobende Debatte über »cancel culture« und »political correctness« orientieren solle. Neben der pointierten und streitbaren Auseinandersetzung mit der sich verändernden Debattenkultur legte Becker den Fokus ihres Impulsvortrags auch auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, unter denen sich freie Presse nicht nur in unserem Land bewegt: »Die digitale Infrastruktur wird von marktbeherrschenden Unternehmen definiert«, kritisierte die FUNKE-Aufsichtsrätin und forderte die Anpassung der gesetzlichen Rahmenbedingungen auf EU-Ebene beispielsweise durch den Digital Markets Act, um die marktwirtschaftlich finanzierte freie Presse dauerhaft zu gewährleisten.

Mit dem Moderator Dietmar Ringel vom rbb Inforadio diskutierten anschließend die Medienwissenschaftlerin Prof. Dr. Alexandra Borchardt, Roland Jahn (Bundesbeauftragter für die Stasi-Unterlagen),

der innenpolitische Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion Konstantin Kuhle, die Journalistin und Menschenrechtsaktivistin Düzen Tekkal sowie Philipp Welte, Vizepräsident des VDZ und Vorstand Hubert Burda Media, über die sich verändernde Debattenkultur hierzulande sowie über die Bedrohung der wirtschaftlichen Grundlagen der freien, privatwirtschaftlich finanzierten Presse. Das Video-Grußwort sprach Sascha Brok, Leiter Kommunikation des Allianz Hauptstadtbüros.

Mehr Sensibilität für unterrepräsentierte Gruppen

Müssen wir uns um die Pressefreiheit Sorgen machen? Deutschland ist im Ranking der Pressefreiheit von »Reporter ohne Grenzen« um zwei Plätze auf Platz 13 abgerutscht – vor allem aufgrund der stark gestiegenen Zahl von tätlichen Angriffen auf Pressevertreterinnen und -vertreter. Düzen Tekkal bejahte die eingangs gestellte Frage und verwies darauf, dass viele Kolleginnen und Kollegen sich die Frage stellten, worüber sie noch berichten »dürften«. Allerdings warnte sie gleichzeitig davor, das nicht alle Debatten »cancel culture« seien,



sondern warb um eine differenzierte Sicht und forderte eine größere Sensibilität im Umgang beispielsweise mit bislang in der öffentlichen Meinung unterrepräsentierten Gruppen ein.

Druck durch soziale Medien

Dass die Presse sich immer schon im Spannungsfeld zwischen dem, was man als veröffentlichenswert ansieht, und denjenigen, die genau das verhindern wollen, bewegt hat, ist für Welte nichts Neues. Neu hingegen sei der enorme Druck, der über die sozialen Netzwerke erzeugt werde. Dem stimmte Prof. Borchardt zu und verwies zudem auf die Monopole der Tech-Plattformen. Als Gefahr für den Journalismus bezeichnete die Medienwissenschaftlerin aber auch die Tendenz der Journalistinnen und Journalisten, sich als eigene Marke zu positionieren. Ihr Augenmerk richtete sie zudem auf den Umstand, dass das Vertrauen in die Presse messbar gestiegen sei und gleichzeitig eine Minderheit immer radikaler und offener gegen die freie Presse agiere. Sie forderte zu einer Mobilisierung der schweigenden Mehrheit für Meinungsfreiheit auf.

Farbe bekennen!

VDZ-Motive sichtbar für ein Millionenpublikum

Die Fortsetzung der VDZ-Pressefreiheitskampagne präsentiert sich im Wahljahr mit zwei neuen Motiven. »Differenzierte Berichterstattung, unterschiedliche Perspektiven und pointierte Meinungen sind nicht bequem, aber fundamental für die Meinungsbildung. Demokratien leben von der Debatte, vom kritischen Diskurs und davon, die Meinungen anderer auszuhalten«, unterstreicht VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer die Grundgedanken der Kampagne, deren Motive kostenfrei abgedruckt werden können.

Dank der Kooperation mit der Wall GmbH waren die neuen Anzeigenmotive für zwei Wochen rund um den Tag der Pressefreiheit deutschlandweit in sieben Großstädten auf über 830 Werbeflächen zu sehen. Dies entsprach einem Gegenwert von über 1,2 Millionen Euro sowie einer Reichweite von 4,8 Millionen Unique Contacts! Patrick Möller, Geschäftsführer Städtemarketing und Service der Wall GmbH, über das Engagement zum Tag der Pressefreiheit: »Pressefreiheit ist keine Selbstverständlichkeit, sondern ein hoch zu achtendes Gut unserer Gesellschaft. Es ist unsere gemeinsame Aufgabe, für Presse- und Meinungsfreiheit in unserem Land einzustehen.«

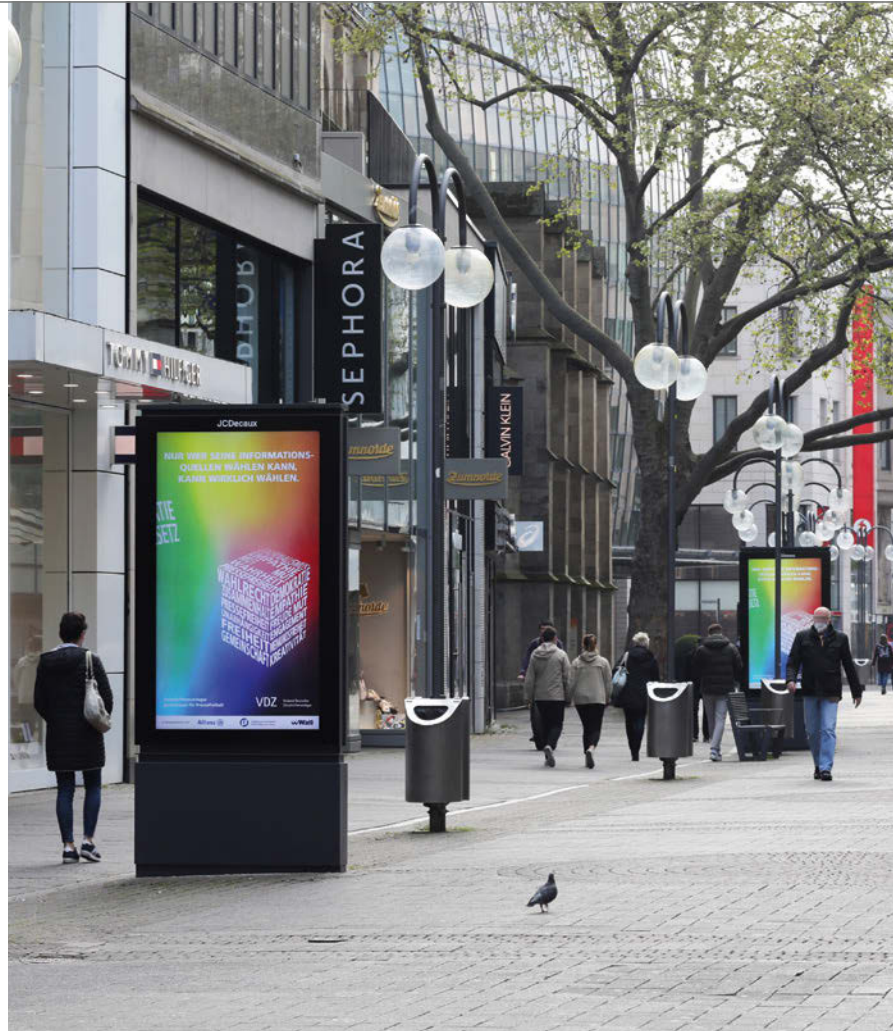
Entwickelt wurden die Motive im siebten Kampagnenjahr in Folge von der Berliner Kreativagentur glow communication.



Jetzt gemeinsam die Pressefreiheit mit neuen Motiven unterstützen!

bit.ly/VDZ_Pressefreiheit_2021





Journalismus unterscheidet Meinung von Tatsachen

Auch Jahn sprach von den veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, was sich auch im Journalismus niederschlägt. Die bislang geltenden Maßstäbe für Qualitätsjournalismus müssten seiner Überzeugung nach überprüft und angepasst werden. Kuhle hingegen forderte eine größere Wertschätzung der Kontroverse ein. Welches Ausmaß die Geringschätzung von Pluralität und Meinungsfreiheit mittlerweile erreicht hat, schilderte er anhand eigener Erfahrungen auf Corona-Demonstrationen, wo massiv versucht werde, freie Berichterstattung zu verhindern.

Doch was ist die Rolle der sozialen Medien in diesem Spannungsfeld? Prof. Borchardt richtete den Blick dabei auf die Medien selber und deren Angst davor, keine Kontroversen auf Twitter zu verpassen, die allerdings für eine überwiegende Mehrheit der Bevölkerung gar keine oder kaum Relevanz hätten. Der daraus resultierende Überdruß sei eine große Gefahr für die Medien, denn »wenn die immer gleichen Konflikte immer breiter ausgetreten werden (...), wenden sich die Menschen von den Medien ab«, so Borchardt. Dem wider-

sprach Welte, da die Presse sehr wohl ein feines Gespür dafür habe, was die Menschen interessiere.

Tekkal warb eindringlich für einen sinnstiftenden Umgang mit Social Media und warnte davor, diese Kanäle den lauten und radikalen Minderheiten zu überlassen. Gleichzeitig erinnerte sie daran, dass eben nicht alles erlaubt und hinzunehmen sei, sondern – und damit schlug sie den Bogen zum Eingangsstatement von FUNKE-Aufsichtsrätin Becker – etliche Äußerungen eben strafbewehrt seien und entsprechend zur Anzeige gebracht werden sollten.

Freie Presse braucht freie Finanzierung

Die Frage der Finanzierung der freien Presse war ein weiterer Schwerpunkt des Abends. Hierzu stellte Welte fest, dass im Gegensatz zu vielen anderen Ländern die deutsche Verlagslandschaft durch Verlegerfamilien geprägt sei, die die Verlage weder als Mäzene (vgl. USA: Jeff Bezos/»Washington Post«) betreiben noch eine Nähe zu einem bestimmten Wirtschaftsbereich (vgl. Frankreich: Dassault/

DANKE



Rüstungs- und Luftfahrtindustrie) hätten, sondern aus Überzeugung freie Presse betreiben würden. Dieses Modell gelte es für die Zukunft zu erhalten. »Die freie Presse ist ein Zukunftsmodell, solange sie die Chance hat, sich frei zu finanzieren«, so seine Überzeugung. Diese Grundlage sei allerdings durch die Marktmacht der US-Tech-Konzerne – mit denen man aber gleichzeitig aufgrund ebendieser Marktmacht auch kooperieren müsse – bedroht.

In diesem Zusammenhang forderte Welte noch einmal ein Verlegerrecht ein, das eine faire Bezahlung von Inhalten gewährleiste, die von Dritten genutzt würden. Kuhle pflichtete Welte dahingehend bei, dass er die Diskussion über die Regulierung der sozialen Medien erst an einem Anfang sieht. Gerade im Vergleich zum Rundfunk, für den in Deutschland auf den Kriterien Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft basierend deutlich strengere Regulierungen gelten als für Zeitungen und Zeitschriften, stehe die Regulierung der faktisch derzeit nahezu unregulierten sozialen Medien ganz am Anfang. Gleichzeitig dürften durch die Regulierung allerdings nicht die Freiheitsräume zerstört werden, die durch soziale Medien eben auch entstanden seien, gab der FDP-Innenexperte zu bedenken.

Digitale Aktionswoche voller Erfolg

Vom 4. bis 9. Mai lud der VDZ gemeinsam mit seinen Kooperationspartnern Bundesbeauftragter für die Stasi-Unterlagen, Jugendpresse Deutschland, »Reporter ohne Grenzen« und Stiftung Lesen zu weiteren Veranstaltungen für junge Menschen ein.

In der Woche der Pressefreiheit erhielten weit mehr als 200 junge Menschen ab zwölf Jahren spannende Einblicke in die Arbeit Medienschaffender weltweit sowie in die erste digitale Bibliothek gegen Zensur innerhalb eines Computerspiels (»The Uncensored Library« in Minecraft).

Die im Iran geborene und 2010 nach Deutschland geflohene Journalistin Negin Behkam erläuterte in einem Werkstattgespräch von »Reporter ohne Grenzen« u. a., warum sie als Medienschaffende ihr Heimatland verlassen musste, da ihre Arbeit als Journalistin sonst ihr Leben bedroht hätte. Darüber hinaus berichtete der Zeitzeuge Stefan Müller über seine persönlichen Erfahrungen mit der nicht vorhandenen Meinungs- und Pressefreiheit in der DDR.

Von hohem Nutzwert für den Mediennachwuchs war zudem der Workshop »Eure Rechte in der Schülerzeitung – was ich darf, was ich muss«, in dem Macherinnen und Macher von Schülerzeitungen erfuhren, welche Rechte sie bei der Medienproduktion haben.

Jahrhundertaufgabe: Medienkompetenz steigern

Einig war sich die Runde zum Abschluss, dass die Medienkompetenz der Kinder und Jugendlichen gestärkt werden müsse, Welte wies in dem Zusammenhang auf die vielfältigen Initiativen des VDZ hin. Für Jahn ist Medienkunde in einer Mediengesellschaft eine entscheidende Grundlage für die Orientierung. Prof. Borchardt zeigte sich besorgt über die wachsende Kluft zwischen den Medienkompetenten und denjenigen, die bereits abgehängt seien. Gerade diese Bevölkerungsgruppen müssten für die Themen Presse- und Meinungsfreiheit sowie den Wert guten Journalismus sensibilisiert werden, um ein Abgleiten ins Radikale zu verhindern, betonte Tekkal.

AJ ■



»Jeden Tag neu verteidigen«

Im Interview mit PRINT&more spricht FDP-Innenpolitiker **Konstantin Kuhle** **MdB** über Pressefreiheit, die Verantwortung der Medien für diese und deren Einfluss auf die Politik.

PRINT&more | Die Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, Sie sowie die FDP engagieren sich bereits das dritte Jahr in Folge rund um den Tag der Pressefreiheit. Warum ist Ihnen dieses Thema wichtig?

KONSTANTIN KUHLE | Die Pressefreiheit ist einer der Grundpfeiler unserer Demokratie. Sie prägt die politische Willensbildung der Bürgerinnen und Bürger und wacht über das Handeln von uns Politikern. Die Bedeutung der Pressefreiheit wird in liberalen Demokratien oft unterschätzt oder als selbstverständlich abgetan. Diese Einstellung halte ich für gefährlich.

Für wie bedroht halten Sie die Pressefreiheit in Deutschland und was tun Sie dagegen?

Wenn Journalisten auf »Querdenker«-Demonstrationen Gewaltandrohungen ausgesetzt sind, dann zeugt das von einer gefährlichen Entwicklung für die Pressefreiheit in Deutschland. Gerade in der Corona-Krise und bei den damit einhergehenden Demonstrationen hat diese Bedrohung noch einmal zugenommen. Auf der anderen Seite müssen wir uns als Politik und als Gesellschaft aber auch wieder mehr Kontroverse in unseren Debatten zutrauen, denn davon lebt unsere Demokratie.

Besorgniserregend ist, dass Deutschland aufgrund der deutlich gestiegenen Gewalt

gegen Medienvertreter in der weltweiten Rangliste der Pressefreiheit auf den 13. Platz – von »gut« auf »zufriedenstellend« – herabgestuft wurde. Mitten in Europa sind die freie Berichterstattung und das Leben von Pressevertretern bedroht. Welche Zukunft hat die freie Presse unter solchen Bedingungen?

Dass sich Pressevertreter wie die Wissenschaftsjournalistin Mai Thi Nguyen-Kim in der Öffentlichkeit nur noch mit Personenschutz sicher fühlen können, ist schockierend. Wenn man sich die Entwicklung der Pressefreiheit in Staaten wie Ungarn anschaut, kommt einem das Grauen. Die Zukunft der freien Presse muss daher jeden Tag verteidigt werden. Es braucht einen gesamtgesellschaftlichen Kraftakt, um diese Gefährdung im Zaum zu halten.

Wie viel Einfluss haben Medien in einer digitalisierten globalen Welt?

Die Digitalisierung ermöglicht eine viel schnellere und kurzweiligere Kommunikation und bietet damit die Chance für Medien, in kürzerer Zeit mehr Menschen zu erreichen. Aus der Digitalisierung folgt aber auch eine größere Fragmentierung der Medienlandschaft – besonders im Hinblick auf eine immer größer werdende Zahl an Formaten. Hier braucht es meiner Meinung nach kluge

Strategien, um Diskussionen aus verschiedenen gesellschaftlichen Ecken in eine gesamtgesellschaftliche Debatte zu führen. Diese Rolle könnten Medien noch stärker annehmen.

Welche Rolle spielt die freie Presse in diesen ungewöhnlichen Zeiten, wie in der Corona-Krise, aber auch bei Demonstrationen rund um den Nahostkonflikt? Welche Verantwortung sehen Sie aufseiten der Medien?

Medien könnten gerade bei so polarisierenden Themen wie den Corona-Einschränkungen oder dem Nahostkonflikt noch stärker Seiten beleuchten, die aufgrund der Kürze der Botschaften in den sozialen Medien häufig keinen Platz finden. Stimmen von vor Ort sind hier besonders interessant.

Wie informieren Sie sich täglich?

Als FDP-Bundestagsabgeordneter für Südniedersachsen und als Generalsekretär meiner Landespartei lese ich viele regionale Medien, um zu wissen, was bei uns vor Ort passiert. Aber auch die Bundespolitik darf bei mir als innenpolitischem Sprecher meiner Fraktion natürlich nicht zu kurz kommen. Zudem berücksichtige ich sowohl journalistische als auch wissenschaftliche Veröffentlichungen bei der Vorbereitung innenpolitischer Initiativen.

Das Interview führte Antje Jungmann. ■

**NUR WER SEINE INFORMATIONSENQUELLEN WÄHLEN KANN,
KANN WIRKLICH WÄHLEN.**

DEMOKRATIE
GRUNDGESETZ

PRESSE
FREIHEIT

MEINUNGSFREIHEIT
WIRTSCHAFTS
HIE
MUT
WAHRHEIT
PRESSEFREIHEIT
WAHLRECHT
ZUSAMMENHALT
PRESSEFREIHEIT
UNABHÄNGIGKEIT
FREIHEIT
GEMEINSCHAFT
DEMOKRATIE
EMPATHIE
FREUDE
ENGAGEMENT
MEINUNGSFREIHEIT
KREATIVITÄT

Erinnerung bewahren und erlebbar machen

Der VDZ pflegt seit vielen Jahren eine enge Verbindung zu Israel, die neben Start-up-Touren ins Silicon Wadi ihren Höhepunkt 2013 mit der Verleihung der Goldenen Victoria an Shimon Peres hatte. Im

»Festjahr 2021 – 1.700 Jahre jüdisches Leben in Deutschland« sprach PRINT&more mit **Ruth Ur** und **Kai Diekmann** vom **Freundeskreis Yad Vashem** in Deutschland.



Ruth Ur ist seit Juli 2019 Geschäftsführerin des Freundeskreises Yad Vashem in Deutschland e. V. und Direktorin von Yad Vashem für die deutschsprachigen Länder und die Schweiz.

Kai Diekmann wurde im November 2017 vom Freundeskreis Yad Vashem in Deutschland e. V. zum Vorsitzenden gewählt.

PRINT&more | Die zentrale Holocaust-Gedenkstätte Yad Vashem in Israel ist so gut wie jedem geläufig. Wer aber ist der Freundeskreis von Yad Vashem in Deutschland und worin besteht Ihre Aufgabe?

KAI DIEKMANN | Yad Vashem ist nicht nur der zentrale Erinnerungsort, sondern es ist vor allem der »Goldstandard«, wenn es um Forschung und Lehre zum Thema Holocaust geht. Es gibt weltweit kein größeres und umfangreicheres Archiv über die Shoah als in Yad Vashem in Israel. Und unsere Kernaufgabe als Freundeskreis ist es, der Botschaft von Yad Vashem Reichweite und Gehör zu verschaffen. Der deutsche Freundeskreis ist übrigens der jüngste Freundeskreis weltweit und feiert im nächsten Jahr sein 25-jähriges Jubiläum.

Wie versuchen Sie Ihrer selbst gestellten Aufgabe gerecht zu werden und mit welchen Mitteln?

RUTH UR | Zuerst einmal möchte ich sagen, dass wir uns als Übersetzer und Brückenbauer verstehen. In diesem Sinne möchten wir mit unseren Projekten ein möglichst großes Publikum erreichen. Normalerweise gibt es ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm, das natürlich coronabedingt im letzten Jahr nicht wie gewohnt stattfinden konnte. Ein

Beispiel für unsere Arbeit möchte ich aber kurz schildern: Im letzten Jahr haben wir als deutscher Freundeskreis Yad Vashem die Ausstellung »Survivors – Faces of Life after the Holocaust« im UNESCO-Welterbe Zeche Zollverein in Essen initiiert. Der international renommierte Fotograf Martin Schoeller hatte für dieses Projekt 75 Jahre nach der Befreiung von Auschwitz-Birkenau 75 Überlebende in Israel fotografiert. So eine Arbeit eines deutschen Fotografen mit Überlebenden ist zwar unglaublich sensibel, aber auch ein ganz besonderes Zusammenkommen, das

eine neue, frische Perspektive einbringt – eben mit den Augen eines Künstlers. Denn das haben wir uns zum Ziel gesetzt: Wie schaffen wir es, immer wieder einen neuen Blick auf dieses unfassbare Geschehen zu richten, damit es nicht nur im historischen Denken, sondern in der lebendigen Erinnerung erhalten bleibt? Und das gelingt uns dann mit Ausstellungen wie den »75 Survivors«, die trotz der Pandemie im letzten Jahr knapp 50.000 Gäste besuchten und die ab diesem Herbst in Maastricht zu sehen sein wird.

Frau Ur, Sie leiten seit gut anderthalb Jahren das deutsche Büro von Yad Vashem. Was ist aktuell die größte Herausforderung in Ihrer Arbeit?

» Wie schaffen wir es, immer wieder einen neuen Blick auf dieses unfassbare Geschehen zu richten?

Ruth Ur, Geschäftsführerin des Freundeskreises Yad Vashem in Deutschland e. V.



UR | Bislang haben wir bei unserer Arbeit sehr von Zeitzeugen profitiert. Wir kommen jetzt aber zu einem Paradigmenwechsel in der Erinnerungskultur, weil uns diese Zeitzeugen eben immer weniger zur Verfügung stehen und der Zeitpunkt, zu dem es keine Zeitzeugen mehr geben wird, absehbar ist. Das ist ein wirkliches Problem, das man beispielsweise auch bei der Betrachtung des Ersten Weltkriegs beobachten kann: Der wird fast ausschließlich historisch verstanden. Wenn die Zeitzeugen fehlen, erreicht man aber die Herzen der Menschen nicht mehr.

Welche Veränderungen in der Wahrnehmung des Holocaust stellen Sie fest, wie hat sich das öffentliche Bewusstsein gewandelt?

DIEKMANN | Dass es heute möglich ist, im Bundestag von »Erinnerungsdiktatur« zu sprechen, hätte ich mir nicht vorstellen können. Ich hätte mir auch nicht vorstellen können, dass es zu Demonstrationen kommt, auf denen Araber »Juden ins Gas« skandieren dürfen. Und ich hätte mir zudem nicht vorstellen können, dass wir israelische Gäste davor warnen müssen, in Berlin mit der Kippa auf der Straße unterwegs zu sein. Das sind Dinge, von denen man eigentlich immer gedacht hat, das kann nicht sein. Dass das aber heutzutage möglich ist, zeigt, wie enorm wichtig es ist, die Erinnerung zu bewahren – und das ist unsere historische Verantwortung und nicht zuletzt auch Teil unserer Staatsräson!

» Dass es heute möglich ist, im Bundestag von »Erinnerungsdiktatur« zu sprechen, hätte ich mir nicht vorstellen können.

Kai Diekmann, Vorsitzender des Freundeskreises Yad Vashem in Deutschland e. V.

Ehemaliger Chefredakteur der BILD, Gründer und Geschäftsführer des Start-ups Storymachine, viel gefragter Diskutant und Redner. Welchen Stellenwert hat für Sie, Herr Diekmann, Ihre Aufgabe als Vor-



In einer bewegenden Begegnung in Jerusalem im August 2013 nahm der damalige israelische Staatspräsident **Shimon Peres** die Goldene Victoria von einer nach Israel gereisten Delegation des VDZ-Präsidiums entgegen (v. l.: **Stefan Rühling, Dr. Rudolf Thiemann, Shimon Peres, Stephan Scherzer und Werner Neunzig**).

sitzender des Vorstands beim Freundeskreis?

DIEKMANN | Das Thema beschäftigt mich, seitdem ich Schüler war. Einer der Gründe, warum ich mich für den Axel Springer Verlag interessiert habe, war, dass der Verleger gegen den gängigen Zeitgeist seine Redakteure u. a. darauf verpflichtet hatte, für die Wiedervereinigung einzutreten, aber eben auch für die Aussöhnung und für das Existenzrecht Israels. Wann immer es um das Lebensrecht der Israelis geht, müssen wir an der Seite Israels sein. Israel ist der Ort, an dem sich die Überlebenden des Holocaust zusammengefunden haben, um ein neues Leben zu beginnen. Das war etwas, was mich schon immer beschäftigt und begleitet hat.

Die Zahl antisemitischer Straftaten ist zuletzt stark angestiegen. Antisemitische Stereotype sind in Teilen der Gesellschaft fest verankert, wie man zuletzt auch immer wieder bei den Demonstrationen von Corona-Leugnern sah. Gibt es neuen Antisemitismus? Und wie sehen Sie die Rolle der Medien in der Rezeption des mittlerweile auch in der Öffentlichkeit offen zur Schau getragenen Antisemitismus?

UR | Es ist kein neuer Antisemitismus. Es ist der alte Antisemitismus, den wir kennen, der sich nur anders verkleidet. Aber die Stereotype sind die gleichen. Und es ist für mich immer wieder unfassbar, was man auf Demonstrationen erlebt, bei denen Judensterne getragen werden oder Ähnliches, und wie unsensibel mit solchen Symbolen und historischen Fakten umgegangen wird. Und hin und wieder wünsche ich mir von den Medien

auch eine andere Sensibilität, wie bestimmte Themen behandelt oder auch Karikaturen gezeigt werden, die am Ende eben doch antisemitisch sind.

DIEKMANN | Selbstverständlich muss Kritik an der israelischen Politik zulässig sein, aber viel zu häufig versteckt sich hinter sogenannten Israelkritik einfach nur blanker Antisemitismus. Insbesondere wir hier in Deutschland sollten an diesem Punkt besonders sensibel sein und genau hinschauen.

Hat sich der Umgang der Medien mit Antisemitismus verändert?

DIEKMANN | Solange wir uns die Sensibilität erhalten, darüber erschrocken zu sein, solange macht mir das keine Angst. Aber es gibt einfach rote Linien, die in letzter Zeit zu oft überschritten wurden. Unsere roten Linien sind anders gezogen als in anderen Ländern – aus guten Gründen. Ich erkläre das immer meinen amerikanischen Freunden, warum das Persönlichkeitsrecht in Deutschland in Artikel 1 des Grundgesetzes steht und die Meinungsfreiheit eben erst in Artikel 5. Diese klare Reihenfolge resultiert aus unserer historischen Erfahrung. »Die Würde des Menschen ist unantastbar« ist ein Ergebnis unserer Geschichte. Deswegen steht bei uns die Holocaust-Leugnung zu Recht unter Strafe und in den USA eben nicht, wo das Recht auf freie Meinungsäußerung eben einen anderen Stellenwert hat.

UR | Aber auch in den USA vollzieht sich ein Wandel, wenn ich sehe, dass ein Unternehmen wie Facebook, das Holocaust-Leugnung

in seinem Netzwerk über Jahre mit ebendieser Begründung der freien Meinungsäußerung zuließ, dies mittlerweile als »Hate Speech« klassifiziert und sperrt.

Stichwort Facebook: Wie setzen Sie als Freundeskreis soziale Medien ein und wie können diese bei der Verbreitung des Gedankens von Yad Vashem gerade bei Jüngeren helfen?

DIEKMANN | Neue Medien bieten natürlich ganz viele Möglichkeiten. Ich möchte als aktuelles Beispiel die »IRemember Wall« nennen, bei der man seinen eigenen Namen virtuell mit dem eines Holocaust-Opfers verknüpft und so eine Art persönlicher Beziehung schafft. Die Opfer bekommen so für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein Gesicht und werden dem Vergessen entrissen. Ein anderes Beispiel auf einer anderen Ebene ist die digitale Recherchemöglichkeit im Archiv der Gedenkstätte: Hier kann man einzelne Namen und Geschichten recherchieren. Das ist wirklich fantastisch.

Selbstverständlich ist Yad Vashem auch auf Twitter, selbstverständlich ist Yad Vashem auf Facebook. Aber: Wir stehen für ein sehr sensibles Thema und fragen uns daher selbstverständlich immer, welche Plattform für uns und unser Anliegen die richtige ist. Wir können uns mit unserem Thema beispielsweise in keinem trivialen Umfeld bewegen. Konkret: Inwieweit passt Holocaust-Gedenken neben irgendwelche witzigen TikTok-Reels? Welcher Kontext ist der richtige? Aber auch hier hinterfragen wir uns selbstverständlich immer wieder neu.

Eine Frage zum Schluss, Frau Ur: Was würden Sie sich als Yad-Vashem-Freundeskreis von den Medien bzw. den Verlagen in Deutschland wünschen?

UR | Yad Vashem hat eine unglaubliche Menge an Wissen gesammelt und sammelt weiter. Dabei zu helfen, diesen Schatz publik und verfügbar zu machen, ist eines unserer Anliegen. Ganz wichtig dabei ist es, dass unsere Publikationen auch in deutscher Sprache erscheinen. Hierfür Partner zu finden, wäre mir ein besonderes Anliegen.

Das Interview führte Antje Jungmann. ■

»Wir müssen Antisemitismus als solchen benennen«

Gastkommentar von Burda-Vorstand und VDZ-Vizepräsident **Philipp Welte** über die Verantwortung der Medien


Aus dem dunkelsten Kapitel der deutschen Geschichte heraus entstand eine Republik, deren Fundament der unbeirrbar Glaube an die Freiheit ist. Deshalb haben wir heute das Privileg, in einer Demokratie leben zu dürfen, die sich zur Freiheit der Meinungen bekennt.

Was sich jetzt aber auf vielen Straßen in Deutschland abspielt, hat nichts mit Meinungsfreiheit zu tun. Wir sehen einen Mob, der vor Synagogen antisemitische Parolen brüllt. Wir sehen, wie israelische Fahnen brennen und damit zur Auslöschung des Staats Israel aufgerufen wird. Wir sehen blanken Hass gegen Juden unter dem Deckmantel der Meinungsfreiheit.

Diesen perfiden Missbrauch der Meinungsfreiheit dürfen wir nicht hinnehmen. Wer jetzt gleichgültig zusieht und solche widerlichen Akte zu gewöhnlichen Meinungsäußerungen verklärt, verkennet die ganz reale Gefahr für all das, woran wir glauben. Wir alle stehen in der Verantwortung, uns diesem Treiben entschieden entgegenzustellen, damit Fanatismus, Gewalt, Hass und Hetze gegen Juden verbannt bleiben in ebenjenen dunklen Teil unserer Geschichte.

Eine besondere Verantwortung haben dabei wir, die Medien. Wir stehen für die Freiheit der Meinungen in unserer pluralistischen Demokratie. Wir leben von dieser Freiheit, und wir müssen für diese Freiheit eintreten – auch gegen ihren Missbrauch. Es ist Teil unserer Verantwortung in dieser Republik, Antisemitismus als solchen zu benennen. Wer ihn verschweigt, übersieht oder als legitimen Ausdruck der Meinungsfreiheit verharmlost, verrät viel mehr als nur die Ideale des Journalismus. Er verrät die Wurzeln unserer Demokratie. ■

Der Gastkommentar erschien zuerst online auf BILD.de am 16. Mai 2021.

A portrait of Dr. Volker Jung, a middle-aged man with brown hair and glasses, wearing a dark suit, white shirt, and a purple patterned tie. He is gesturing with both hands as if speaking. The background is a blurred indoor setting with warm colors.

Die große Aufgabe – Leben und Gesellschaft neu gestalten

Pfarrer Dr. Dr. h. c. Volker Jung ist seit 2009 Kirchenpräsident der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau. Seit 2015 gehört er dem Rat der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) an, in dem er als Medienbischof tätig ist.

EKD-Medienbischof Dr. Volker Jung schreibt in seinem exklusiven Gastbeitrag für PRINT&more über den Digitalisierungsschub in der Corona-Krise und die damit verbundenen Fragen der gesellschaftlichen Transformation aus theologisch-kirchlicher Perspektive.

Die digitale Technologie ist in der Corona-Pandemie ein Segen. Immer wieder habe ich in den letzten Monaten gedacht: Was wäre vor zehn oder gar 20 Jahren gewesen? Digital waren wir noch nicht so weit wie heute. Klar, wir hätten digital noch weiter sein können. Die Pandemie hat in der Tat einen enormen Digitalisierungsschub gebracht. Homeoffice, Homeschooling, unzählige Videokonferenzen haben sehr geholfen, das System in vielen Bereichen am Laufen zu halten. Das wäre in dieser Form vor einigen Jahren noch nicht möglich gewesen.

Vermutlich wäre es gar nicht anders gegangen, als sich häufiger in Präsenz zu begegnen. Das hätte wahrscheinlich viel mehr Infektionen nach sich gezogen und noch mehr Menschen das Leben gekostet. In der Bekämpfung der Pandemie gibt es zweifellos viele Probleme. Dazu gehören auch negative Folgen übermäßiger Mediennutzung – vor allem bei Kindern und Jugendlichen. Trotzdem bin ich für die fortgeschrittene Digitalisierung dankbar. Die Digitalisierung war auch in den Kirchen und für die Kirchen außerordentlich wichtig. Viele Gemeinden haben Andachten und Gottesdienste im Netz angebo-

ten. Unterricht und kirchliche Bildungsangebote fanden online statt. Selbst eine Großveranstaltung wie der Ökumenische Kirchentag war ein überwiegend digitales Ereignis mit sehr guter Beteiligung.

Digitale Vernetzung macht eine neue Wirklichkeit erlebbar

Videokonferenzen wurden nicht nur für die Arbeit in kirchlichen Leitungsgremien genutzt, sondern auch in der Seelsorge – bis hin zum Kontakt mit sehr schwer erkrankten Menschen in der Quarantäne. Die Konferenztools eröffneten außerdem neue Formen der internationalen Verbindungen. In unserer Kirche haben wir uns immer wieder mit Menschen in unseren Partnerkirchen in Indien, Korea, Indonesien, Südafrika, Tansania, Ghana, den USA, Polen, Italien und Tschechien zusammengeschaltet. Die gegenseitigen Berichte über die aktuelle Situation in den jeweiligen Ländern und Kirchen wurden schnell zu einer besonderen Form, aneinander Anteil zu nehmen und füreinander da zu sein. In manchen Videokonferenzen wurde auch über die Kontinente hinweg miteinander Gottesdienst gefeiert. Diese Gottesdienste gehören für mich in der Pandemiezeit zu den herausragenden, stärkenden geistlichen Erlebnissen. Hier war auf ganz besondere Weise zu erleben, dass wir weltweit miteinander verbunden sind. Für den Glauben ist das nichts Neues. Christinnen und Christen glauben, über Konfessions- und Ländergrenzen hinweg in Christus miteinander verbunden zu sein – zu einem Leib, wie es in der Bibel im Neuen Testament heißt. In der digitalen Vernetzung war dies in einer neuen Wirklichkeit erlebbar. Ich rede hier bewusst von einer neuen Wirklichkeit. Auch wenn sich für die Begegnungen im Netz die Bezeichnung »virtuell« eingebürgert hat, sind diese Begegnungen nicht einfach fingierte Wirklichkeit. Sie sind längst Teil unseres wirklichen Lebens. Es sind medial vermittelte, wirkliche Begegnungen. In etlichen Gesprächen über die digitale Veränderung des Lebens weisen besonders junge Menschen darauf hin, wie sehr das Digitale Teil ihres Lebens ist. Diese Veränderung unserer Lebenswirklichkeit hat weit vor Corona begonnen. Sie hat sich aber in der Art, wie die digitale Technologie zur Krisenbewältigung eingesetzt wird, noch einmal intensiviert.

Gefragt ist eine wirkliche gesellschaftliche Transformation

Längst haben die Debatten darüber begonnen, wie es denn nach Corona sein wird. Die Pandemie stellt sehr grundsätzlich die Frage, inwiefern unsere Art, zu leben und zu wirtschaften, die Pandemie begünstigt, vielleicht sogar verursacht hat. Längst ist klar, dass wir dabei sind, künftigen Generationen die Lebensgrundlagen zu entziehen. Zu Recht mahnen viele: Ein einfaches »Weiter-so-wie-vorher« darf es nicht geben. Vor Kurzem sagten mir junge Menschen: »Wir waren solidarisch mit den Älteren und Alten, wir haben auf vieles verzichtet. Jetzt könnt ihr etwas zurückgeben, indem ihr mithelft, dass alles klimaverträglicher wird.« Das würde dann etwa bedeuten,

das Mobilitätsverhalten zu ändern und Flug- und Schiffsreisen deutlich einzuschränken. Aber auch noch sehr viel weiter gehend das Leben in dieser einen Welt gerechter zu gestalten, und zwar in Raum und Zeit. Also gerechter im Blick auf die Teilhabe an den Ressourcen an den verschiedenen Orten dieser Welt und auch gerechter im Blick auf die nachfolgenden Generationen. Gefragt ist eine wirkliche gesellschaftliche Transformation. Diese ist einerseits längst im Gang. Andererseits muss diese Veränderung gestaltet werden, sonst gestaltet sie uns. Veränderung ist auch schmerzhaft. Das erleben fast alle Bereiche der Gesellschaft – auch die Medienbranche und die Kirchen. Die Digitalisierung ist dabei beides: Sie ist Antriebskraft der Veränderung und sie ist ein Mittel, die Transformation auch positiv zu gestalten. Ein einfaches Beispiel: Die oben beschriebenen Videokonferenzen verändern unsere Lebens- und Arbeitswelt. Sie werden auch nach Corona eingesetzt werden und viele analogen Zusammenkünfte ersetzen, für die es sonst erheblichen Reiseaufwand gebraucht hätte. Manche Konferenzen werden im Videoformat global vernetzter stattfinden können. Globaler Austausch und Teilhabe können gesteigert werden – und das alles viel umweltverträglicher. Trotzdem muss das sehr bewusst gestaltet und eingesetzt werden.

Gestaltungsaufgabe und Lernprozess

Die persönliche Begegnung bleibt unersetzlich und wird einen besonderen Wert gewinnen – in Verbindung mit der digitalen Kommunikation. Es wird dabei auch darum gehen, die eigenen persönlichen Ressourcen gut einzusetzen und zu pflegen. Zurzeit erfahren viele, dass sich plötzlich eine Videokonferenz an die andere anschließt. Die Taktung der Treffen wird erhöht, vielleicht sogar die Effektivität gesteigert. Der Preis sind neue Einsamkeitserfahrungen und seelische Belastungen. Was ist zu tun? Es ist meines Erachtens vor allem nötig, die Veränderungen als wirkliche Gestaltungsaufgabe und Lernprozess zu verstehen. Dazu gehört zu erkennen, dass oft nicht von vornherein klar ist, was gut und richtig ist. Die Pandemiesituation war und ist übrigens gerade auch in dieser Perspektive ein großes Erfahrungsfeld. Die Aufgabe, in der wir bereits drin sind, ist groß: Gesellschaftliche Transformation muss gestaltet werden, und zwar in einem neuen Wirklichkeitsraum. Die neue Wirklichkeit ist in einem umfassenden Sinn eine »mixed reality«, eine Mischung aus analoger und digitaler Wirklichkeit. Diese große Aufgabe und die großen Chancen führen aber dazu, auch sehr grundsätzliche Fragen zu stellen. Es geht darum, sich darauf zu besinnen, wer wir als Menschen sind, was unser Menschsein ausmacht und wie wir leben wollen. Dabei steht die Frage nach dem eigenen seelischen Wohlbefinden in einer engen Verbindung zu der Frage, was andere Menschen brauchen, diejenigen in meiner Nähe und diejenigen an anderen Orten dieser Welt – in christlicher Terminologie die nahen und die fernen Nächsten.

Und es geht schließlich darum, in einer entgrenzten Wirklichkeit Grenzen zu ziehen, um zu verhindern, dass wir uns selbst und diese Welt zerstören. ■

Fachpresse-Statistik 2020

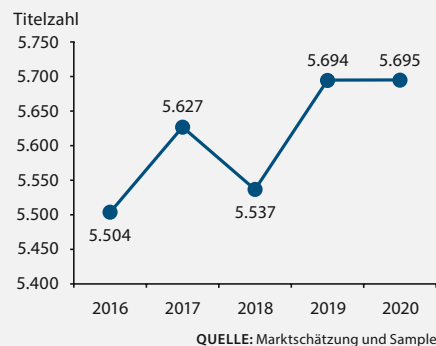
Fachverlage erwirtschafteten einen **Umsatz** von 7,43 Milliarden Euro – Digitalisierungsschub für Fachmedienanbieter.

Die Fachmedienhäuser haben sich im zurückliegenden Jahr durch ihre langjährige Transformationserfahrung als resilient und wandlungsfähig erwiesen. Fachmedien waren als Informationsvermittler und Netzwerkorganisatoren in der Krise besonders gefragt, mit aktuellen, zuverlässigen und hochwertigen Informationen für Wirtschaft und Wissenschaft. Mit einem Umsatzrückgang von 6,4 Prozent zeigt die Fachpresse-Statistik 2020 dennoch deutliche Spuren, die die Pandemie in der Fachmedienbranche hinterlassen hat. Positiv entwickelt haben sich vor allem Erlöse aus digitalen Medien: Diese stiegen um knapp 5 Prozent und machen mittlerweile 41,3 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Die gravierendsten Auswirkungen gab es im Bereich der Veranstaltungen und Messen.

Die Fachpresse-Statistik 2020 beruht auf einer Marktschätzung und einer Online-Befragung der Mitglieder der Deutschen Fachpresse im Zeitraum von März bis April 2021.

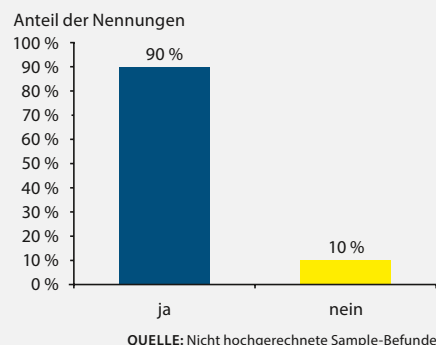
ZEITREIHEN

Entwicklung der Titelzahl
(Fachzeitschriften Print) 2016 bis 2020



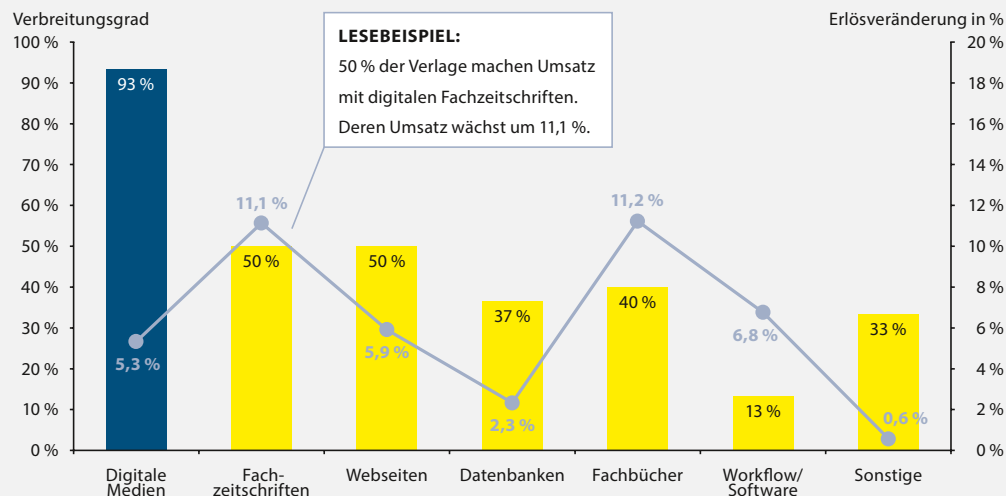
CORONA-EINFLÜSSE

Hat die Corona-Pandemie einen Digitalisierungsschub ausgelöst?



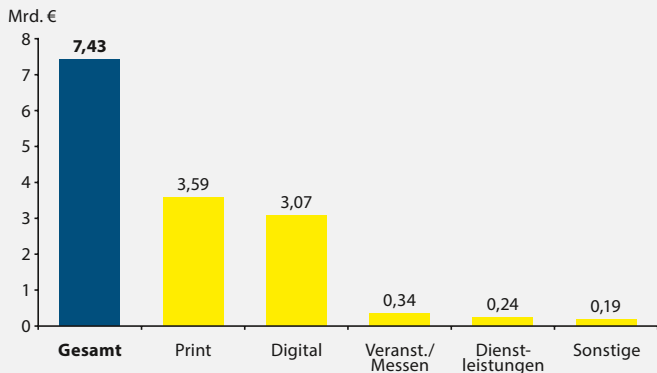
DIGITAL PRODUKT-STRUKTUR

Anteil der Verlage mit den verschiedenen Digitalprodukten und Erlösveränderungen dieser Produkte gegenüber 2019 (in %)

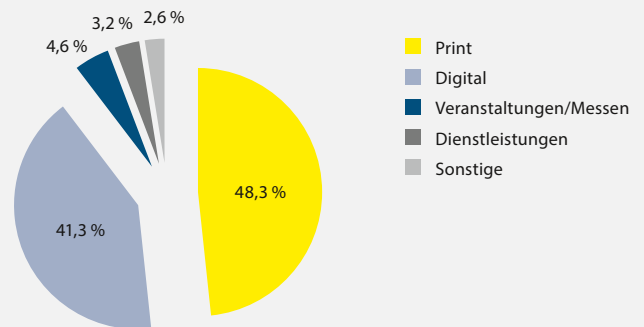


FACHMEDIEN

Geschätzte Branchenumsätze 2020 (in Mrd. Euro)



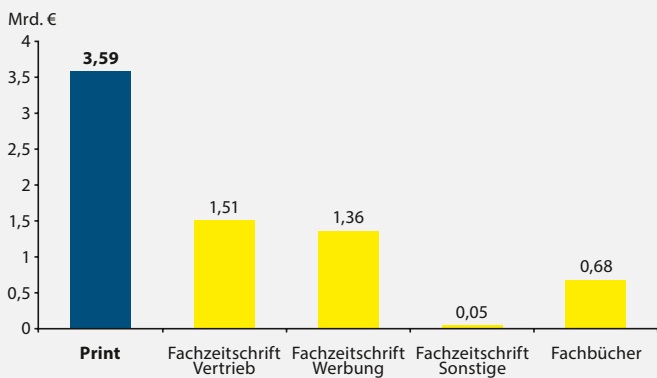
Anteil der Haupteerlösorten am Gesamtumsatz 2020 (in %)



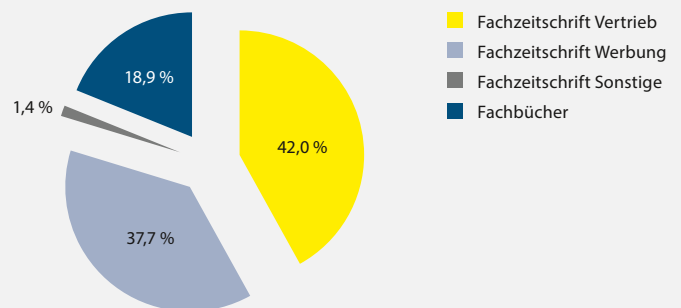
QUELLE: Marktschätzung und Sample

UMSATZSTRUKTUR PRINT

Geschätzte Printumsätze 2020 (in Mrd. Euro)



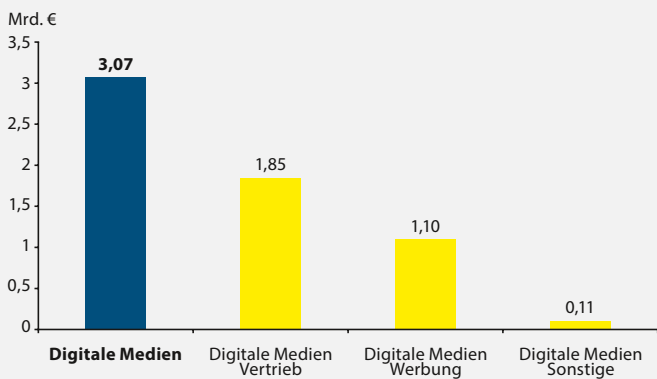
Anteil der Erlösarten des Printumsatzes 2020 (in %)



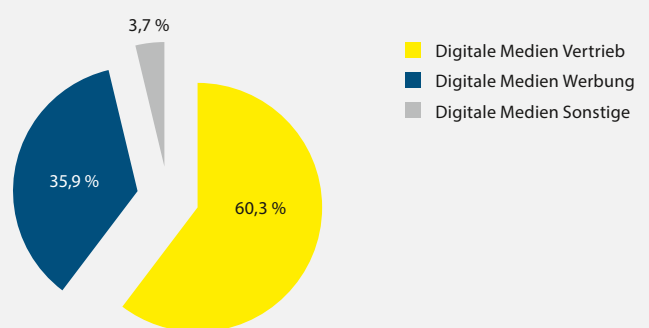
QUELLE: Marktschätzung und Sample

UMSATZSTRUKTUR DIGITAL

Geschätzte Digitalumsätze 2020 (in Mrd. Euro)



Anteil der Erlösarten des Digitalumsatzes 2020 (in %)



QUELLE: Marktschätzung und Sample



what's **NEXT** Workbook:

Seit drei Jahren begleitet die Workshopreihe What's Next rund 50 Verlage durch eine Welt der Veränderung. In dieser Zeit hat der VDZ, gemeinsam mit seinem Partner Intraprenör, den engen Dialog mit Mitarbeitern, Mitarbeiterinnen und Führungskräften der Zeitschriftenbranche gefördert, zugehört und zusammen mit ihnen gelernt. Im Jahr 2020 erreichte die Veränderung ihren vorläufigen Höhepunkt: Die Corona-Pandemie brachte Remote Work, einen Digitalisierungsschub und neben vielfältigen Herausforderungen vor allem auch unvorhergesehene Chancen.

Als Synthese aus der gemeinschaftlichen Gestaltung von Veränderungen und ihren Prozessen veröffentlichte der VDZ das »What's Next Best Practice Workbook«. Wie What's Next selbst ist dieses Arbeitsbuch als Workshop zu betrachten, der dazu einlädt, kleine Veränderungen selbst anzustoßen. Vier Thesen, welche sich manchmal provokativ lesen, aber vor allem Mut machen sollen, unterstützen dabei, ebenso wie Anekdoten aus den Workshops, externe Studiendaten des VDZ-Partners KPMG und klare Learnings aus der Praxiserfahrung. Großen Wert legten die Autoren darauf, dass die Leserinnen und Leser nach jeder These einen interaktiven Ansatz finden, mit dem sie den aufgezeigten Herausforde-

Was können wir in der Branche tun, um mutiger zu sein?

Dr. Dennis Ballwieser, Geschäftsführer des Wort & Bild Verlages, Teil der What's Next Community seit Beginn der Reihe im Jahr 2018: *»Uns und auch anderen Verlagen mangelt es nicht an Mut und Lust zu experimentieren. Was wir aus der Zeit der Pandemie aber mitnehmen sollten, ist, dass wir uns trauen sollten, mehr ins Risiko zu gehen. So kommen wir weiter, und die Leserinnen und Leser nehmen es uns nicht übel. Vielmehr belohnen sie es.«*



Workbook zum Nachmachen

Das Workbook zum Download:



Wie Verlage die **CHANCEN** der **VERÄNDERUNG** nutzen

rungen selbst begegnen können. Vielleicht finden sie aber auch die Bestätigung, bereits auf dem richtigen Weg zu sein.

Wer Lust hat, etwas Neues zu beginnen, findet die Vorlagen dafür im VDZ What's Next Best Practice Workbook. Nutzen Sie die Anregungen für den Austausch mit Ihren Kollegen und Kolleginnen, motivieren Sie sich gegenseitig und lassen Sie sich inspirieren. Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer: »Die aktuelle Krise bedeutet einen 360°-Stresstest für unsere Gesellschaft und unsere Branche. Sie zeigt uns Sollbruchstellen und fordert Veränderungen. What's Next ist gerade jetzt eine zentrale Frage. Wie gehen wir mit dem Digitalisierungsschub um? Wie passen wir unsere Geschäftsmodelle an, um den veränderten Rahmenbedingungen gerecht zu werden? Zusammengefasst: Wie gehen wir mit Herausforderungen, aber auch mit Chancen um? What's Next und das Workbook sollen hierfür Inspiration bieten.« ■



Wachstum mit cross-medialem Content-Mix

VDZ News Masterclass: Instagram Edition

Zeitschriftenverlage und ihre Medienmarken gehören zur Netzkultur. Die Visits der Magazinmarken wuchsen 2020 digital um 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. S. 33 in diesem Heft). Die Print- und Online-Inhalte der Redaktionen ergänzen einander und verschmelzen zu 360°-Angeboten auf allen Kanälen. Denn Leserinnen und Leser informieren sich sowohl in gedruckten Ma-

gazinen als auch auf Webseiten oder in sozialen Netzwerken.

Wie Verlage und Journalisten den Online-Dienst Instagram nutzen können, um Communitys aufzubauen, den Dialog zu fördern und die Reichweite ihrer Angebote zu steigern, beleuchtet die News Masterclass des VDZ. »How to Instagram« heißt es von Mai bis August in der virtuellen achteiligen Veranstaltungsreihe in Kooperation mit dem

CONTENT-MIX: Posting-Empfehlungen

Format	Häufigkeit	Inhalt
FEED Tägliche Highlights und Nachrichten	1 x täglich (mindestens)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fotos und Videos ■ Posts, die Diskussionen anregen
STORIES Hinter den Kulissen	5 bis 8 x täglich	<ul style="list-style-type: none"> ■ Updates zum aktuellen Moment ■ Kurze Videos aus dem Alltag Länge bis zu 15 Sekunden ■ Interaktive Sticker, z. B. Umfrage, Standort, Erwähnungen, offene Fragen, Slider/Stimmungsabfrage
IGTV Themen setzen und erklären	1 x pro Woche	<ul style="list-style-type: none"> ■ Längeres Storytelling-Format für interessante Themen und Unterhaltung ■ Wiederkehrende Formate/Serien
LIVE Verbindung in Echtzeit	1 x pro Monat	<ul style="list-style-type: none"> ■ Direkte Konversation mit dem Publikum ■ Q & A, Interview ■ Lade bis zu 3 Freunde ein
REELS Spaß und Unterhaltung	3 x pro Woche	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unterhaltsame, kurze Videos, die Spaß machen Länge bis zu 30 Sekunden ■ Trends, Musik, Comedy, »Wow!«-Momente



Facebook's News Partnerships Team. In acht Themenschwerpunkten stehen eine Einführung in Formate, Storytelling, Best Practices, Einblicke in Redaktionen und in den gesellschaftlichen Diskurs auf Instagram sowie Ideen von Creators auf dem Programm. Mehr als 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer folgen 14-täglich den einzelnen Sessions. PRINT&more fasst die Tipps der Auftaktveranstaltungen aus dem Mai zusammen und sprach im Interview mit Heiko Hebig, Strategic Partner Manager bei Instagram, über Wachstumspotenziale für Medienmarken. ■

Kreativ neue Märkte erschließen

PRINT&more | Instagram führt das Social-Media-Ranking vor allem in der Gruppe der 14- bis 29-jährigen Nutzer an. Welche Möglichkeiten bietet Instagram Zeitschriftenverlagen, um ihre Inhalte (in dieser Zielgruppe) zu verbreiten?

HEIKO HEBIG | Auf Instagram können sich Verlage, ebenso wie Unternehmen oder Creators, in erster Linie mit kreativen Inhalten neue Märkte und Zielgruppen erschließen. Über diese neuen Zielgruppen kann Traffic für die eigenen Verlagsangebote generiert und E-Commerce betrieben werden. Instagram-Formate wie Reels, Guides oder Stories haben damit ein großes Potenzial für Medienmarken. Über Instagram Insights und die Business Suite können sie zudem mehr über aktuelle Trendthemen, Reichweiten und die Performance bestimmter Inhalte bei der Zielgruppe erfahren. Verlagen mit Businessprofil stehen darüber hinaus verschiedene Anzeigenformate auf Instagram zur Verfügung, die sie nutzen können, um die regionale und nationale Markenbekanntheit zu steigern und Umsätze anzukurbeln.

Welche Formate eignen sich für Zeitschriftentitel besonders gut?

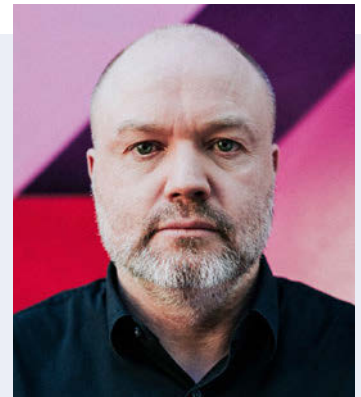
Videoinhalte in Instagram Feed sind der Wachstumsmotor auf Instagram und bieten für Medienunternehmen viel Potenzial zur interessanten Aufbereitung von Inhalten. Reels eignen sich für kurze und unterhaltsame Videos. IGTV wiederum erlaubt es, die Community ganzheitlich zu Themen abzuholen. Über Stories erreichen Zeitschriften vor allem ihre bestehende Community und können ihr z. B. Zugang zu exklusiven Inhalten anbieten oder interaktive Elemente wie Frage-Sticker nutzen. Erfolgreiche Marken geben auf Instagram täglich Einblicke und nehmen die Menschen mit hinter die Kulissen. Mein Tipp ist, die verschiedenen Formate zu testen und so herauszufinden, was beim eigenen Publikum am besten funktioniert.

Was empfehlen Sie Verlagen, die bislang zögern, einen Instagram-Account zu starten? Wie sehen die ersten Schritte aus?

Die ersten Schritte sind tatsächlich einfacher, als die meisten vielleicht denken. Man legt einfach ein Unternehmensprofil an und schon geht es los. Danach empfehle ich, einfach zu testen und zu lernen. Freude am Experimentieren und der Austausch mit der Community halten wertvolles Feedback und Erkenntnisse bereit, um zu wachsen. Hinzu kommen die eingangs erwähnten Insights, welche detailliert aufzeigen, wie Zielgruppen mit den eigenen Inhalten interagieren.

Welche aktuellen Best-Practice-Beispiele gibt es? Wo können sich Verlage Inspiration für erfolgreiche Projekte holen?

Dass Journalismus auf Instagram funktioniert und unterhalten kann, zeigt u. a. das Content-Netzwerk @funk von ARD und ZDF sehr gut. Gerade die junge Zielgruppe wird hier mit Formaten und Inhalten abgeholt, die auf sie zugeschnitten sind. Was funktioniert und was eher nicht, lernt man natürlich nicht über Nacht. Doch die sehr erfolgreichen Reels von @funk zeigen, dass sie das Short-Video-Format verstanden und ihre Inhalte entsprechend dem Feedback der Community angepasst haben. Weitere tolle Beispiele aus Deutschland sind die Accounts von @instylegermany, @zeit oder @handelsblatt. Bei @voguegermany erkennt

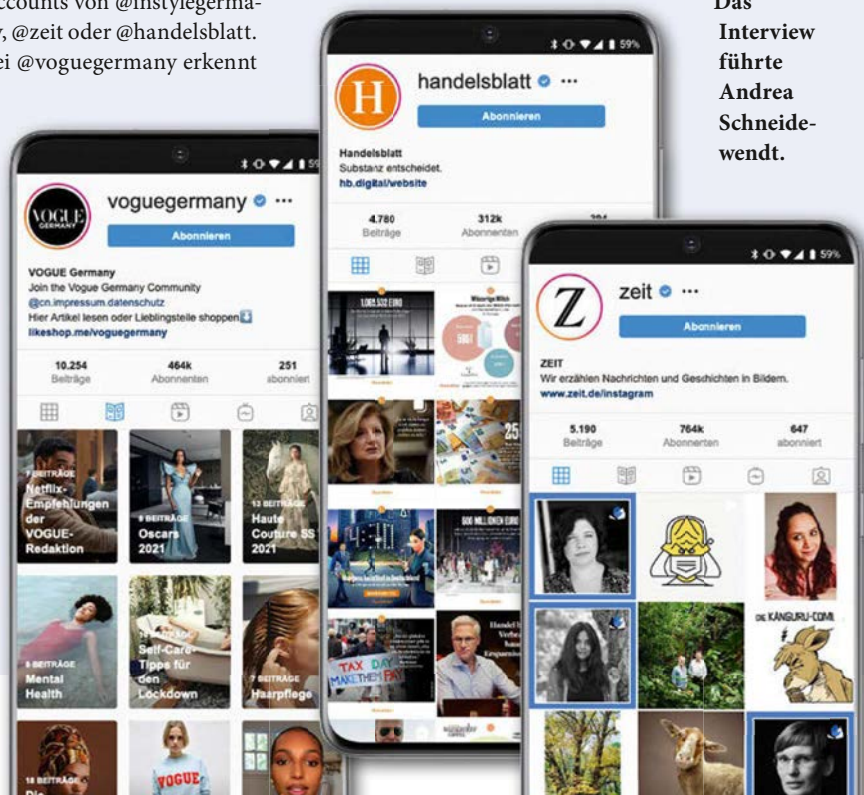


Heiko Hebig, Strategic Partner Manager Central Europe bei Instagram

man wunderbar, wie Instagram Guides genutzt werden, um Beiträge oder andere Inhalte zu kuratieren. Wer sich bei internationalen Medien inspirieren lassen möchte, dem empfehle ich @theeconomist oder @nosstories.

Der SWR hat zudem ganz aktuell und gemeinsam mit dem Bayerischen Rundfunk das Instagram-Projekt @ichbinsophiescholl ins Leben gerufen. Eine Aktion, die aufeindrucksvolle Art und Weise die Geschichte der jungen Freiheitskämpferin auf Instagram erlebbar macht. Das Storytelling findet dabei über Animationen, Illustrationen, Videos und Fotos statt, die über verschiedenste Formate wie Stories, Reels und IGTV vermittelt werden.

Das Interview führte Andrea Schneidewendt.



20 Jahre erfolgreiches Paid-Content-Modell der PMG Presse-Monitor

Mit einem Plus von 33 Prozent im letzten Jahr wächst **Paid Content** für Verlage zu einer wichtigen **Erlösquelle**. PMG bietet schon seit 20 Jahren eine erfolgreiche Zweitvermarktung im B2B-Bereich.



» Als Unternehmen von Verlagen für Verlage gehen 80 Prozent unserer Erlöse an Publisher.

Ingo Kästner,
Geschäftsführer der PMG

PRINT&more | Herr Kästner, mit welchem Ziel wurde PMG vor 20 Jahren gegründet?

INGO KÄSTNER | PMG erhielt 2001 von sieben großen Verlagshäusern und den beiden Verlegerverbänden VDZ und BDZV den Auftrag, Volltextartikel und zugehörige Nutzungsrechte aus Zeitungen und Zeitschriften für die Verbreitung in digitalen Pressespiegeln zu vermarkten.

Wofür steht PMG heute?

Die PMG Pressedatenbank ist der zentrale Marktplatz, wo Verlage ihren hochwertigen journalistischen Content präsentieren – digital, rechtssicher und transparent.

Über 900 deutsche und internationale Medienhäuser lassen ihre Inhalte und die nötigen Verbreitungsrechte über PMG vermarkten. Das sind pro Tag 200.000 aktuelle Beiträge – unabhängig von der Erscheinungsform – Print und online. Derzeit bieten wir digitale Inhalte und Rechte von über 4.000 Titeln für die Pressespiegel-Erstellung an, darunter auch 1.000 Zeitschriften. PR-Profis in über 5.000 Organisationen nutzen unser Angebot.

Für unsere Verlagspartner spricht die Aussicht auf zusätzliche Erlöse aus dieser Zielgruppe und größere Reichweiten für eine Zweitvermarktung der Inhalte abseits des verlegerischen Kerngeschäfts.

Verlage profitieren also davon, ihren Content in die Pressedatenbank einzuspeisen?

Richtig, denn PMG ist das erfolgreichste Paid-Content-Modell für Verlage in der Zweitvermarktung im B2B-Bereich. Mit der Pressedatenbank und dem digitalen

Pressespiegel arbeiten wir in einem hochprofitablen Bereich, der kontinuierlich wächst. Neben der monatlichen Content-Vergütung gibt es jährlich einen Bonus für unsere Partner, der sich am Gewinn der PMG bemisst. Das unterscheidet uns von allen anderen Content-Vermarktern. Denn wir sind ein Unternehmen von Verlagen für Verlage. Heute schütten wir ca. 80 Prozent der Erlöse an Publisher und Rechteinhaber aus. So ist PMG für Verlage ein solider, sehr profitabler Partner.

Wo sehen Sie noch Handlungsbedarf in der Zusammenarbeit mit Verlagen?

Erfolgreich sind wir nur, wenn wir vertrauensvoll zusammenarbeiten und gemeinsame Interessen im Blick haben. Dafür benötigen wir die Unterstützung der Verlage, die automatisch an uns denken sollten, wenn sie beispielsweise neue Publikationen launchen. Je schneller sie uns diesen Content möglichst vollständig liefern, desto eher können wir die Zweitvermarktung starten.

Mit geringem Aufwand erzielen wir so einen hohen Nutzen, der wieder allen Verlagen zugutekommt. Darin sehe ich eine große Chance, unsere Profitabilität weiter zu steigern.

Dazu muss bei einigen Verlagen aber noch ein Umdenken stattfinden. Unser Geschäftsmodell der Zweitvermarktung führt teilweise dazu, dass Verlage sich zunächst um ihr Abo-Geschäft sorgen. Wir bedienen aber andere Zielgruppen mit einem Nutzungsverhalten, das von dem eines klassischen Abo-Kunden erheblich abweicht.

Wagen wir noch einen Blick in die Zukunft. Was ist bei Ihnen geplant?

Wir wollen uns noch breiter als Dienstleister für Verlage aufstellen. Die unterschiedlichen Datenformate, die sie uns zur Verfügung stellen, bereiten wir heute schon einheitlich auf. Indem wir hier als zentraler, erfahrener Partner einen Daten-Hub anbieten, muss nicht jeder Verlag eine eigene Infrastruktur für die Konvertierung seiner Daten aufbauen und unterhalten. Das reduziert Kosten. So können Verlage ihren Content auf allen digitalen Kanälen einer breiten Öffentlichkeit anbieten.

Das Interview führte Kirsten Becker. ■

So klappt's auf allen Kanälen

Multi-Channel-Publishing hat im vergangenen Jahr noch einmal massiv an Bedeutung gewonnen. Doch nur, wer auf zeitgemäße Softwarelösungen setzt, kann davon profitieren.

Mit einem Plus von rund 5 Prozent auf nun 76 Prozent erreichen die Publikumszeitschriften online die höchste Reichweite aller Medienkategorien 2020, die Zahl der Visits bei den unterschiedlichen Digitalangeboten der Zeitschriftenmarken sprang im gleichen Zeitraum sogar um 22 Prozent auf über 20 Milliarden in die Höhe (s. S. 33 in diesem Heft). Das sind beeindruckende Zahlen, die allerdings eines voraussetzen: den Einsatz moderner Multi-Publishing-Lösungen.

Neben der nutzergetriebenen Entwicklung ist durch die Corona-Krise ein weiterer Treiber der Digitalisierung ins Blickfeld geraten, der auch sicherlich langfristig erhalten bleiben wird: das Arbeiten von zu Hause aus. Mobiles Arbeiten im Homeoffice und New-Work-Modelle setzen zwingend den Einsatz moderner Publishing-Lösungen voraus, damit die Redakteure und die Verlagsangehörigen ortsunabhängig ihre Themen kanalunabhängig aufbereiten können. Wurde die Digitalisierung in der Verlagswelt einerseits als eine durch das sich radikal verändernde Konsumverhalten der Leserinnen und Leser hin zu immer neuen Medienkanälen getriebene und andererseits als betriebswirtschaftlich notwendige Veränderung im Sinne einer Effizienzsteigerung bei gleichzeitiger Kostensenkung begriffen, rückt die Art und Weise, wie und wo Inhalte produziert werden, stärker in den Fokus.

Die Auswahl der entsprechenden Produkte am Markt, die diesen Ansprüchen gerecht werden, ist dabei so vielfältig wie die Verlagswelt selbst. Fast immer ist die Software dabei modular aufgebaut und lässt sich entsprechend den individuellen Bedürfnissen anpassen, denn letztlich sollte sich das System immer den Bedürfnissen des Verlages anpassen und nicht umgekehrt. PRINT&more hat mit vier Anbietern gesprochen, die mit innovativen Produkten, der entsprechenden Erfahrung und Verlags-Know-how aufwarten können. MR ■

Digital First mit WoodWing

PRINT&more | Mit WoodWing bieten Sie speziell für Verlage eine Produktfamilie an. Was bietet WoodWing? Was sind die Vorteile?

STEFAN SCHÄRER | WoodWing liefert die ideale Basis nicht nur für Verlage, sondern auch für Mediendienstleister, Corporate Publisher oder Agenturen. Dabei ermöglicht es echtes Multi-Channel-Publishing und bietet alles aus einer Hand: vom Digital Editor über das Redaktionssystem »WoodWing Studio« bis hin zum Digital Asset Management (DAM) System »WoodWing Assets«. Besonders praktisch für die Umgebung von Unternehmen: Es ist offen für An- und Einbindungen, Erweiterungen und Add-ons. Wir bauen schon seit vielen Jahren auf WoodWing – u. a. auch deshalb, weil der niederländische Hersteller auf dem Markt sehr etabliert ist und zahlreiche namhafte Kunden und Referenzen vorweisen kann.

Corona hat in vielen Bereichen zu einem Digitalisierungsschub geführt. Wie sind Ihre Erfahrungen?

Wir haben festgestellt, dass viele Themen vorgezogen wurden. Projekte werden nachhaltiger vorangetrieben, dies wird auch die zukünftige Publikationsweise sein. Der Fokus liegt vielerorts auf dem Gedanken: »Wie kann ich flexibler publizieren, effizienter werden und dabei Geld sparen?« Dank WoodWing können wir diese An-

sprüche problemlos erfüllen. Mit »WoodWing Studio« verfolgen Unternehmen eine »Digital-First«-Strategie und erfassen eine vollständige Story, egal ob für Print oder Digital, in einem einzigen Werkzeug. Das ermöglicht Verlagsmanagern, flexibel auf Veränderungen in den Ein- und Ausgabekanälen zu reagieren. Prozesse werden dadurch nicht nur effizienter, sondern auch standardisierter und damit automatisierter – das spart Geld und Ressourcen.



Stefan Schärer,
CEO a&f systems gmbh

Wo steht Multi-Channel-Publishing in fünf Jahren?

Auch in fünf Jahren wird es Multi-Channel-Publishing geben, es hat sich etabliert und wird gelebt. Ein immer größer werdender Fokus liegt sicherlich auf Software as a Service (SaaS). Auch WoodWing geht diesen Schritt in die Zukunft – mit seiner Cloud-Plattform »WoodWing Eos«. Das bedeutet für die Kunden noch mehr Flexibilität, Sicherheit und Einfachheit. ■

Mit WoodWing zum Erfolg. Exklusives Webinar.

Print oder online? Mit dem Redaktionssystem WoodWing Studio und WoodWing Assets bedienen Sie alle Kanäle. In unserem **Webinar am 30. Juni 2021** erfahren Sie, warum Verlage, Mediendienstleister und Corporate Publisher dank WoodWing und a&f so erfolgreich sind.

Melden Sie sich an unter www.a-f.de – und stellen auch Sie die Weichen für die Zukunft.



WoodWing Studio
WoodWing Assets

PS.Content sorgt für gute Laune in der Redaktion

PRINT&more | Was sind die speziellen Assests Ihrer Lösung HUP PS.Content?

MARKO OETTE | Die HUP Lösung vereint alle wesentlichen Module unter einem Dach. Das ist so ziemlich einzigartig und bringt gute Laune in die Redaktion. PS.Content umfasst einen kanalneutralen Editor, ein Honorarmodul, eine ausgefeilte Veranstaltungsdatenbank, integrierte Assetverwaltung und DSGVO-konforme Personen- und Kontaktverwaltung, die die Redakteure und Redakteurinnen schnell nicht mehr missen möchten, liefert integrierte, tiefgreifende Statistiken aus Insights und automatisierte Printlayouts und ist ein unkompliziertes Tool für die Redaktions- und Themenplanung. Ergo ist mit einem Klick (fast) alles drin.

Was zeichnet die Zusammenarbeit mit HUP aus Kundensicht aus?

Dass wir auf Basis unserer großen Erfahrung, die rund 100 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen einfließen lassen, die jeweilige Kundensicht verstehen und entsprechende Praxislösungen bieten. Darüber hinaus beziehen wir unsere Kunden und Kundinnen integrativ von Anfang an mit in die Entwicklung ein. Ein Beispiel sind unsere

HUP Kundenscrumbles unter dem Motto »Wissen teilen«. Hier sitzen alle, die das jeweilige neue Tool nutzen möchten, zusammen und konzipieren mit uns ihre bedarfsgerechte Lösung. So kommt das optimale Produkt heraus. Natürlich bauen wir die coolen und neuen Ideen, die gemeinsam entstehen, mit ein! Zu PS.Content und vielen anderen HUP Lösungen laufen derzeit Kundenscrumbles. Wer Interesse hat: moe@hup.de



Marko Oette,
COO Content HUP GmbH

Wo steht Multi-Channel-Publishing in fünf Jahren?

Es findet wesentlich dezentraler als bisher und Mindset-getrieben in deutlich mehr Kanälen statt. Daher ist ein CMS nötig, das die Distribution der Inhalte automatisiert und die Aggregation des Contents aus verschiedensten Quellen selbstständig übernimmt. Und wenn dank Insights auch noch die Transparenz steigt und man auf Klick weiß, was wo und wie genutzt wird, geht es noch viel mehr als bisher um des Pudels Kern: die Inhalte. ■

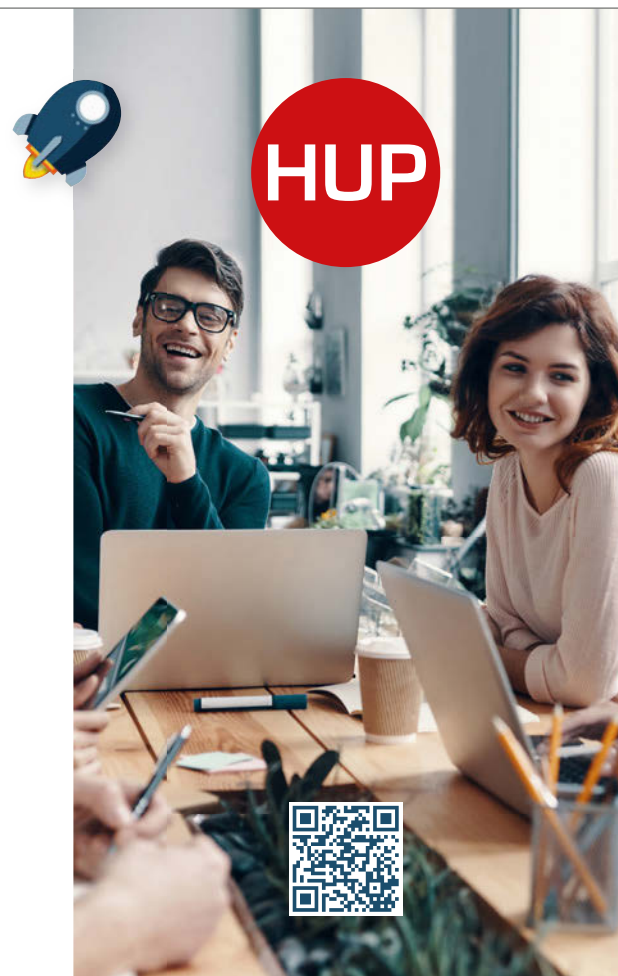
Nur ein Klick und alles ist drin!

So einfach wie nie zuvor: kanalübergreifend publizieren mit PS.Content und #portal, Ihrem browserbasierten, modularen CMS und Redaktionssystem.

Print, online, mobile: PS.Content bietet zahlreiche Ausleitungsmodule, die den kanalneutral erfassten Content einfach ohne manuelle Arbeit in kanalspezifische Formen transformieren.

In Kombination mit der Themen-, Redaktions-, Text- und Assetverwaltung sowie den Ergänzungen #insights für Statistiken und dem Veranstaltungskalender #events erhalten Sie eine cloudbasierte orts- und technik-unabhängige Lösung. Mit dem Zusatzmodul PS.Content #portal können Sie Ihr CMS zudem zu einem umfassenden Internetportal ausbauen.

Für gute Laune in Ihrer Redaktion jetzt die nächste Stufe zünden:
+49 531 281 810 | info@hup.de | www.hup.de



Zentraler Content Hub als Grundvoraussetzung

PRINT&more | Welche strategischen Trends sehen Sie in den Redaktionen?

THOMAS KIND | Ein Megatrend ist das Zusammenwachsen der bisher eher kanal- und ressortspezifisch getrennten Redaktionen, also von der Silokultur hin zum themenbasierten Arbeiten. Hinzu kommt in jüngster Zeit das dezentrale Arbeiten. Beide genannten Aspekte setzen einen leicht zu bedienenden, zentralen Content Hub voraus. Die unterschiedlichen Kanäle und Themen sowie vor allem die Komplexität des neuen Arbeitens erfordern dabei Assistenten, die mit intelligenten Inhaltssynchronisationen die gemeinsam und dezentral geschaffenen Themen immer dort, wo sie gebraucht werden, schnell und effizient zur Verfügung stellen.

Was ist bei der Inhaltsproduktion im Homeoffice wichtig?

Der standortunabhängige und einfach zu realisierende Zugriff auf einen zentralen Content Hub, in dem Themen geplant, Aufgaben koordiniert, Inhalte mediengerecht erstellt und publiziert werden, ist nur eine der notwendigen Voraussetzungen für »delokales« Arbeiten. Eine weitere Voraussetzung für das Multi-Channel-Publishing

ist, dass das Layout und die Publikation von Printinhalten auch direkt aus dem Homeoffice heraus möglich sind. Es müssen folglich aufseiten der Systeme solche vorhanden sein, die erstens einen einfachen, standortunabhängigen Zugriff sowie zweitens DTP im Browser ermöglichen.

Wo steht Multi-Channel-Publishing in fünf Jahren?

Es wird dann die Regel sein. Allerdings verschiebt sich der Fokus: Während heute noch oftmals Print im Vordergrund steht, sind es in Zukunft mehr die digitalen Kanäle. Die Bedeutung von heute bereits genutzten Kanälen wie Websites, Social Media und Apps wird nochmals zunehmen. Daneben könnten in fünf Jahren weitere Kanäle und ganz neue Ausgabeformate in den Fokus treten. Die Diversifizierung der Medien wird fortgesetzt und ausgebaut, aber das Bedürfnis nach guten Storys und Themen wird unabhängig von der Vielfalt der Medien vorhanden bleiben. ■



Thomas Kind, Senior Consultant,
InterRed GmbH



InterRed
ContentHub

Multi Channel Publishing

InterRed: Eine Lösung für alle Kanäle. Print und Digital.

▪ Redaktionssystem ▪ Web Content Management System ▪ Social Media Tool ▪ App- und Mobile-Publishing

Hat das klassische Abonnement eine Zukunft?

PRINT&more | Herr Gützkow, Sie setzen mit Ihrem Unternehmen PressMatrix digitale Publishing-Lösungen für Ihre Kunden um. Können digitale Angebote das klassische Printgeschäft samt Abonnements irgendwann ersetzen?

JENS GÜTZKOW | Sie werden es wohl müssen. Dass sich das klassische Printgeschäft nachhaltig verändert hat und sich noch weiter verändern wird, ist nicht zu leugnen. Die Leser und Leserinnen sind nicht nur digitaler unterwegs, sondern auch themengetriebener. Publisher müssen künftig noch mehr vom Nutzerverhalten her denken.

Was können Publisher tun, um Leserinnen und Leser auch in digitalen Zeiten an sich und ihre Inhalte zu binden?

Ich sehe hier vor allem zwei Handlungsfelder. Publisher sollten die Möglichkeiten, die ihnen die Digitalisierung bietet, konsequenter nutzen. Ein Printmagazin, das zu einem E-Paper gemacht wird, ist eben nur ein E-Paper und kein digitales Produkt. Mit multi-medialen Anreicherungen wie Videos oder Podcasts, interaktiven Elementen, Social Sharing, zielgruppenspezifischen Angeboten

etc. wird ein zeitgemäßes Leseerlebnis daraus. Das setzt allerdings voraus –, und das ist der zweite Punkt –, dass Publishing-Prozesse digitalisiert ablaufen. Nur dann lassen sich die Erkenntnisse aus dem Verhalten der Nutzer ziehen, um zu experimentieren und neue Angebote zu kreieren.

Hat das Abonnement überhaupt noch eine Daseinsberechtigung?

Auf jeden Fall. Aber in anderen Formen als beim Printgeschäft üblich. Eine Magazin-App schafft neue Angebotsmöglichkeiten: So können Publisher mit ihren Lesern und Leserinnen auch zwischen zwei Ausgaben in Kontakt bleiben, indem sie beispielsweise einzelne (zusätzliche) Artikel zum Kauf anbieten, Themenspecials zusammenstellen und Flat- sowie Kombi-Pakete anbieten, bei denen Nutzer und Nutzerinnen etwa den gesamten digitalen Content inklusive Archiv- und Volltextsuche nutzen können. Flexible Kündigungs- und Zahlungsmöglichkeiten sind digital deutlich leichter umzusetzen. ■



Jens Gützkow,
Gründer und CEO PressMatrix

Eine Kaffeemaschine als Abo-Prämie?

Bieten Sie Ihren Abonnenten lieber echten Mehrwert.



Wir machen Ihre Publikationen digital. Und digital erfolgreich. **PRESSMATRIX**

Gegen den Strom erfolgreich

»c't«-Chefredakteur Dr. Jürgen Rink ist begeistert vom frischen Wind, mit dem »Katapult« erfolgreich durch die Zeitschriftenbranche fegt. Dabei dürfte es dieses Magazin nicht geben, wenn es nach den gängigen Narrativen der Medienbranche ginge.

Mal angenommen, Sie planen ein neues Magazin ohne Fotos, das neben Text nur Infografiken enthält. Das Heft soll über Sozialwissenschaftliches und Politik informieren und nur als gedruckte Ausgabe in den Handel kommen, ohne digitale Auspielungen. Werbung ist unwichtig. Welche Chancen geben Sie diesem Magazin?

Dieses Magazin heißt »Katapult«, kommt aus einem Kleinverlag in Greifswald und wächst seit seiner Gründung 2015 exponentiell – etwa alle neun Monate verdoppelt sich die Abo-Auflage, Anfang Juni 2021 liegt sie bei knapp 80.000 (Verlagsangabe). Wenn das so weitergeht, zieht »Katapult« in knapp zwei Jahren mit meinem »c't magazin« gleich, ich werde dann die Glückwünsche persönlich überbringen ...

Ein Freund hat mir »Katapult« in die Hand gedrückt. Zunächst war ich skeptisch, denn soziologische Themen stehen bei meiner knappen Lesezeit nicht weit oben und fürs Politische konsumiere ich genügend Medienangebote. Doch das Magazin traf bei mir einen Nerv. Sogar bei Themen wie Kernkraft oder Nationalsozialismus, bei denen ich wegen Überangebot oft abwinke, gelingt es »Kata-

pult«, eine Geschichte frisch und unverbraucht zu erzählen. Jeder Artikel ist flankiert von Infografiken, die das machen, was sie sollen: auf einen Blick informieren.

In der aktuellen Ausgabe 21 habe ich gelesen, dass Frauen in fast allen Ländern früher deutlich rechter gewählt haben als heute. Dass »Querdenker«-Demos tatsächlich Superspreader-Events waren, weist ein anderer Beitrag anhand einer Studie nach, die die Busreisen zu den Demostädten untersucht hat. Einer der längsten Beiträge befasst sich mit dem Literaturhistoriker Adolf Bartels aus Weimar, einem wütenden Antisemiten und einem der Wegbereiter des Nationalsozialismus. Die Botschaft: solche Menschen mit Blick auf heute nicht wieder zu unterschätzen.

»Katapult« agitiert dabei nicht, sondern informiert quellenbasiert, differenziert und unaufgeregt. Seriöse Recherche und Transparenz sind den Machern wichtig. »Katapult« ist relevant für die Leser – übrigens der Schlüssel für erfolgreiche Zeitschriften. Zwischen all dem Seriösen blitzt der Schalk im Nacken auf. Der Titel-Claim »Magazin für Eis, Kartografie und Sozialwissenschaft« warnt schon mal vor.



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 ...

Das vierteljährliche Magazin wird flankiert von einer Buchreihe, dem Spin-off »Knicker«, einer Karte im A1-Format, und Merchandising wie einem Physikkartenspiel oder dem Frisbee-Globus für Flat-Earther.

Ach ja: Mal angenommen, Sie planen eine gedruckte Lokalzeitung in Mecklenburg-Vorpommern, um der teils rechtslastigen Lokalpresse des Bundeslandes seriöse Information entgegenzusetzen. Und sie lehnen Werbepartner dabei ab. Welche Chancen geben Sie dieser Regionalzeitung? »Katapult«-Chefredakteur Benjamin Fredrich macht genau dieses seit 1. Juni mit dem neuen Projekt »Katapult MV«. Seit März ist das Projekt öffentlich und hat derzeit 3.908 Abonnenten (Juni), Tendenz steigend.



Dr. Jürgen Rink
Chefredakteur des
Computermagazins »c't«,
Heise Medien

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger



Freie Bahn für freie Presse.

(SIXT dankt dem VDZ für die gute Partnerschaft)

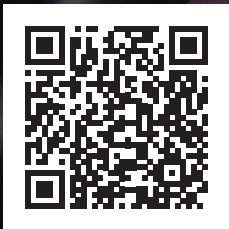


RENT. SHARE. RIDE. SIXT+ ALLES IN EINER APP.

Jetzt SIXT App laden und unter www.sixt.de/presse
Vorteile für VDZ Mitglieder sichern.

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