3/2021

PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger

POLITIK IM FOKUS

Medienpolitik mit Rudolf Thiemann, Armin Laschet, Christian Lindner, Olaf Scholz (ab S. 33) • Merkpunkte zum Koalitionsvertrag (S. 34) • Sonderthemen: Vertriebs- und Bilddienstleister (ab S. 68)

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

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

Liebe PRINT&more-Community,

Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer, Herausgeber PRINT&more

»jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt«, Artikel 5 Grundgesetz. Presse- und Meinungsfreiheit sind zentrale Anker unserer Gesellschaft. Die Mitgliedsverlage des VDZ – die über 7.000 Medienmarken der konfessionellen, der Fach- und Publikumspresse – stehen für diese Freiheit, für unternehmerisch getriebene Vielfalt und fairen Wettbewerb.

Heute sind die über 400 Mitgliedsverlage des VDZ mit den größten Herausforderungen der letzten Jahrzehnte konfrontiert. Die unternehmerische Freiheit wird durch Verbote und überbordende Regelungswut der Politik in der EU und Berlin gefährdet. Oligopole und Monopole hebeln auf immer mehr Geschäftsfeldern den fairen Wettbewerb aus. Die Presse- und Meinungsfreiheit sind nicht nur am Hindukusch Fremdwörter, auch in vielen Teilen Europas arbeitet die Axt der Demokratiefeinde an den Wurzeln unserer freien Gesellschaften. Die Sollbruchstellen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft treten in der Pandemie überdeutlich hervor.

Eine Presse, die frei und unabhängig vom Staat ist, die sich im fairen Wettbewerb am Markt refinanzieren kann, ist ein unverzichtbarer Baustein der Demokratie: Da sind sich Armin Laschet, Christian Lindner und der medienpolitische Experte Dr. Carsten Brosda, enger Vertrauter von Olaf Scholz, einig. Diese Spitzenpolitiker haben unsere Anfrage nach einem Interview oder Gastbeitrag angenommen – das wissen wir sehr zu schätzen. Annalena Baerbock, die noch vor zwei Jahren auf dem Publishers' Summit eine Rede vor den Verlegerinnen und Verlegern gehalten hatte, sah sich aus Termingründen leider nicht in der Lage, die Position ihrer Partei zur Presse und den Verlagen darzulegen.

Es ist wichtig, sich zur Pressefreiheit zu bekennen und die wichtige Rolle der Zeitschriften- und Zeitungsverlage zu betonen. Es wäre fatal, wenn von der nächsten Bundesregierung weitere Regulierungen auf den Weg gebracht würden, die die Pressefreiheit einschränken, die Unteilbarkeit der Presse infrage stellen und die wirtschaftliche Basis im Gedruckten und Digitalen aushöhlen. Im Gegenteil: Es muss ein Kernziel der zukünftigen Bundesregierung sein, zu verhindern, dass Torwächter, Datenschutzbehörden, ideologisch getriebene staatliche Lenkung und Planung ein unabhängiges Publizieren unternehmerisch und verlegerisch massiv gefährden. Gerade in Brüssel muss sich die zukünftige Bundesregierung mit klaren Taten für die Unabhängigkeit der Presse und faire Wettbewerbsbedingungen für Zeitschriften- und Zeitungsmedien positionieren.

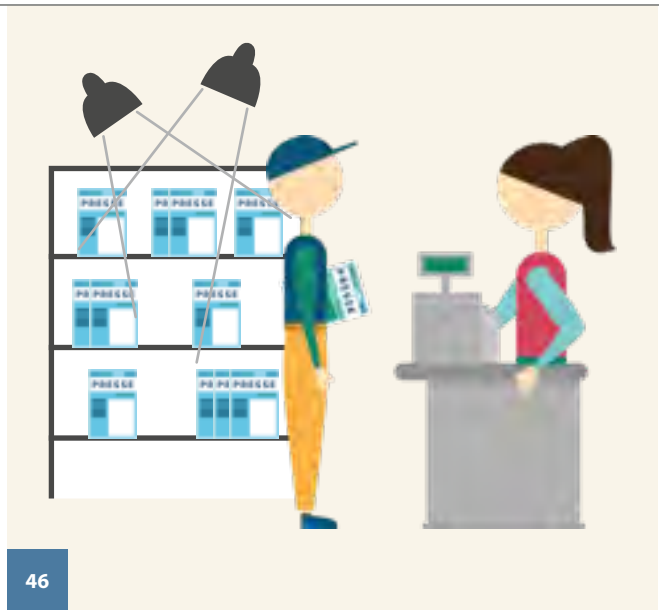
Der VDZ setzt sich mit aller Kraft und nachdrücklich für die Interessen der Verlage ein – darauf können Sie setzen, liebe Mitglieder!

Ihr

Stephan Scherzer

30

Farida Nekzad im Evakuierungsflug aus Kabul



46

Die Kampagne **»Presse verkauft«** legt Anfang November eine aktuelle Käufermarktanalyse vor – PRINT&more berichtet vorab exklusiv.

33

VDZ-Präsident **Dr. Rudolf Thiemann** fordert wirtschaftliche Souveränität für die freie Presse.

In dieser Ausgabe

News

4 Neuigkeiten aus den Verlagen

Aus dem VDZ

24 Meldungen aus dem VDZ

60 Heute die Leser von morgen gewinnen
Infolge der pandemiebedingten Schulschließungen fand die gemeinsame Initiative »Zeitschriften in die Schulen« in diesem Jahr vor allem digital statt – mit großem Erfolg!

Pressefreiheit

30 »Betet für mich. Die Taliban schießen auf Menschen, die auf das Flughafengelände wollen«
Die Preisträgerin der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit 2015« Farida Nekzad gab unmittelbar nach ihrer Flucht aus Kabul PRINT&more ein Interview.

Medienpolitik

33 Zeitschriftenmedien brauchen wirtschaftliche Souveränität
VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann appelliert an die Politik, Voraussetzungen für einen fairen Wettbewerb zu schaffen – zum Erhalt einer freien Presse.

34 Merkpunkte zum Koalitionsvertrag
Freiheit der Zeitschriftenmedien in Zeiten der Regulierungseuphorie und Plattformökonomie – Forderungen an die Politik.

36 »Diskriminierungsfreie und faire Zugangsbedingungen für alle Publikationen«
Im exklusiven Gastbeitrag für PRINT&more schreibt Armin Laschet (CDU) über erforderliche Spielregeln für Torwächterplattformen, die Monopolisierung des Werbemarkts und den notwendigen Erhalt des freien und vielfältigen Mediensystems.

38 »Wir brauchen einen unabhängigen Journalismus«
Im PRINT&more-Interview spricht Christian Lindner (FDP) über freie und unabhängige Presse, marktwirtschaftliche Bedingungen für eine vitale Medienlandschaft und die Regulierung von Gatekeepern.

40 Partnerschaft für Medieninnovation
Fach- und Publikumszeitschriften brauchen verlässliche Rahmenbedingungen – ein Gastbeitrag des Hamburger Senators für Kultur und Medien, Dr. Carsten Brosda (SPD).

Politik&Recht

42 Datenschutz ist nicht Schutz von Datenimperien
Warum sich Verleger gegen Beschränkungen rechtmäßiger Datenverarbeitung durch Apple und Google wehren.

Werbung

44 Print ist ohne Digital nicht mehr denkbar
Dr. Ralf Nöcker, Geschäftsführer des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA, im Interview über das 40. Effie-Jubiläum, Corona-Auswirkungen und Verlagskooperationen.

Vertrieb

46 Presse verkauft.
Mit der gleichnamigen Kampagne werben VDZ und Presse-Grosso für das Produkt Zeitschrift. PRINT&more präsentiert exklusiv erste Zahlen aus der neuen Käufermarktforschung.

50 Vorhang auf für die besten Presseregale 2021!
»Warengruppe Presse« überzeugt im Handel durch außergewöhnliche Konzepte in der Präsentation und im Verkauf von Presseprodukten.

52 VDZ-Nummern – und was es damit auf sich hat
Um Marktteilnehmer, Presseerzeugnisse, Anlieferstellen, Filialen und Depots sowie Anzeigenplatzierungen in den Softwarestrukturen der Branche eindeutig identifizieren zu können, gibt es sogenannte VDZ-Nummern – ein Überblick.

Medien&Meinung

54 »Es braucht Weitsicht, Mut, Willen und Kraft«
Im PRINT&more-Interview sprechen die Brüder Alexander und Konstantin Sixt (Co-CEOs SIXT SE) über Investitionen und Innovationen in Krisenzeiten, ihren persönlichen Wertekompass sowie ihr Engagement für eine freie, unabhängige und kritische Presse.

What's Next

56 Content-Trends für die Zukunft
What's Next 2021 – Agenda, Impulse und Ausblicke.

VDZ Akademie

59 Für Wissenshungrige
Virtuelle VDZ Masterclass bot Wissen, Best Practices und Know-how von 15 Speakern und Experten.

Stiftung Lesen

61 Vorlesen fördert Kreativität und Wissen
Lesebotschafter Mirko Drotschmann über Wissensvermittlung, digitale Formate und die Bedeutung des Vorlesens.

Segment

62 Kinderzeitschriften (ver)binden langfristig
Studien über die Mediennutzung belegen: Kinderzeitschriften haben eine breite Leserschaft bei den Vier- bis 13-Jährigen.

Fachpresse

64 Connect: B2B Media Days 2021
Im Fokus: neue Geschäftsmodelle, die Frage nach dem Sinn und der durch die Corona-Krise befeuerte Digitalisierungsschub.

Advertorial

68 Bilder bewegen die Welt
Wer heute nach dem passenden Foto sucht, wird bei einem der vielen Spezialanbieter schnell fündig.

71 Stabile Einnahmen + Datenschatz = Abonnement
Das Abo hat Zukunft! Und mit Blick auf den Datenschatz, der der Abo-Verwaltung zugrunde liegt, sind an vielen Stellen noch Einnahmepotenziale zu heben.

Am Kiosk

76 »Eine wilde, eine großartige Mischung«
Der All-Time-Frauenmagazin-Klassiker BRIGITTE bleibt auch mit über 65 Jahren für LANDLUST-Chefredakteurin Sinja Schütte fesselnd, inspirierend und außergewöhnlich faszinierend.

29 Impressum

Hier geht's zum E-Paper:

GELDWÄSCHE & RECHT klärt auf und sensibilisiert

dfv Mediengruppe erweitert juristisches Portfolio.

Mit dem neuen Titel »Geldwäsche & Recht« erweiterte die dfv Mediengruppe im Juni ihr juristisches Portfolio.

Das Fachmagazin thematisiert vierteljährlich die gesamte Bandbreite des Geldwäscherechts. Es beleuchtet Themen von der Geldwäscheprävention über die -repression hin zu den Aspekten der Sicherheit. Außerdem berät das Magazin seine Leserschaft mit Handlungsempfehlungen zu Rechtsfragen und Risiken und bietet Informationen und Analysen sowie Tipps für die tägliche Praxis an. Das Digitalabo mit drei Zugängen kostet im Jahr 129,00 Euro, ebenso wie das Printabo mit einem Zugang zur Online-Datenbank. ■

KI IM FOKUS

Die neue wissenschaftliche Fachzeitschrift »Morals + Machines« aus dem Hause Nomos beschäftigt sich mit der Frage, wie Algorithmen und Künstliche Intelligenz die Gesellschaft, Wirtschaft und Arbeitswelt, Medien, Gesundheitssysteme, Technik, Sprache, Geschlechter und Geschlechterverhältnisse sowie Kunst und Kultur verändern.

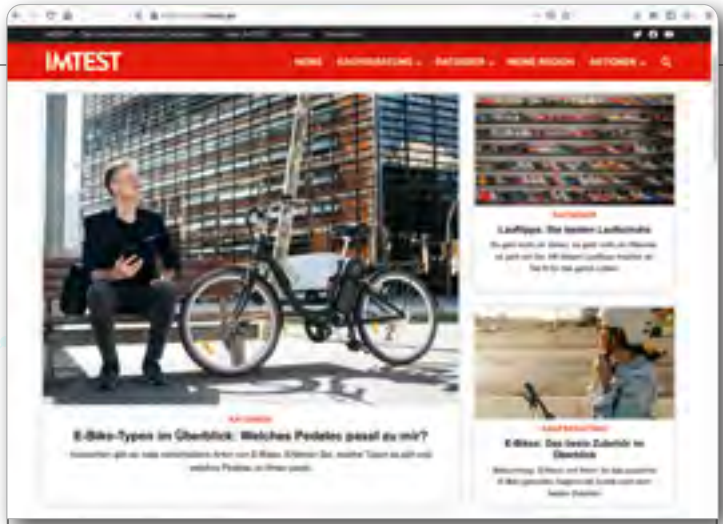
Die Zeitschrift wird von Prof. Dr. Miriam Meckel und Léa Steinacker herausgegeben und betrachtet, welche ethischen Risiken von Künstlicher Intelligenz ausgehen, welche Potenziale sie bietet und welche Herausforderungen sie an die Rechtssysteme weltweit stellt. Im Juni erschien die erste Ausgabe der Quartalszeitschrift. Das Jahresabo gibt es ab 49,00 Euro. ■

Stilvoll

Das People-Medium BUNTE würdigte im Juli den deutschen Style-Nachwuchs und junge Kreative der Modeindustrie mit dem New Faces Award Style.

Die Preisverleihung verknüpfte gemäß einem neuen Konzept die exklusive Show mit einem digitalen Livestream. Erstmals waren die Awards somit für jeden digital zu erleben. Rund 80 Gäste aus der Fashion-Branche, Prominente, Nachwuchstalente, Kreative, Influencer und Medienvertreter besuchten die New Faces Award Show im Rahmen der Frankfurt Fashion Week und feierten anschließend die Gewinnerinnen und Gewinner:

- Designerin Leonie Isabel Appels
- Influencer Tim Hendrik Walter
- Schauspielerin Gina Stiebitz ■



FUNKE (IM)TESTET JETZT AUCH DIGITAL

FUNKE baut IMTEST als führendes Angebot für Verbraucherjournalismus weiter aus und hat im Juli IMTEST.de gestartet. Auf dem Portal präsentieren Testexperten zum Start mehr als 600 Einzeltests.

»Dabei unterscheiden wir uns klar von vielen Mitbewerbern im Online-Markt: Unser Team testet komplett unabhängig und mit hohem Aufwand im eigenen Testlabor, darüber hinaus arbeiten wir mit zertifizierten Prüfinstituten in ganz Deutschland zusammen. Nur so können wir unseren Nutzerinnen und Nutzern eine seriöse Kaufberatung bieten«, betont Chefredakteur Axel Telzerow.

Im Printbereich ist IMTEST mit einer Auflage von 100.000 Exemplaren und einem Copypreis von 4,90 Euro bereits Deutschlands größtes Verbrauchermagazin.

Als Supplement der FUNKE Tageszeitungen kratzt das Magazin sogar an der Millionenmarke und erreicht 3,42 Millionen Leser. Dieser Erfolg soll nun auch im Digitalbereich wiederholt werden.

heise meets ...

Entscheider-Talk geht auf Sendung

Im neuen Podcast von Heise Medien spricht Gisela Strnad 14-täglich mit Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik über Digitalisierung, neue Technologien und Veränderungen. Im Mittelpunkt der 30-minütigen Sendung steht die Frage, was Entscheiderinnen und Entscheider aktuell bewegt, welche Zukunftsvisionen sie haben und welche Hilfestellung sie benötigen.

Anfang Juli ging das Talk-Format erstmals auf Sendung. Der Podcast kann alle 14 Tage ab Mittwochnachmittag bei heise online abgerufen werden und ist auch überall dort zu hören, wo es Podcasts gibt.

Draußen unterwegs

Zu Fuß, per Bike, mit dem Campingbus oder mit dem Zelt – das Leben beginnt vor der Haustür. Für Inspiration sorgt seit August die Zeitschrift »Draußen!« des Stuttgarter DoldeMedien Verlags.

Leserinnen und Leser des neuen monatlichen Magazins für Land, Natur & Camping entdecken in der Erstausgabe die schönsten Tier- und Wildparks, Camping-Bauernhöfe von den Bergen bis zur Ostsee, eine Tour mit dem Gravel Bike und leckere Ideen für die Outdoorküche. Auch Insider-Tipps für Campingplätze in der Nähe sind dabei.

Das Pilotheft erschien mit einer Auflage von 32.000 Exemplaren zum Preis von 5,90 Euro.

Qualitätsmacher für den beruflichen Erfolg

Im September feiert die **dfv Mediengruppe** das 75. Jubiläum. Das Portfolio des Familienunternehmens bündelt heute mehr als 80 Medienmarken mit Fachmedienangeboten in den Bereichen Print, Digital und Branchenveranstaltungen. Mit Peter Esser und Sönke Reimers, beide Sprecher der Geschäftsführung, sprach PRINT&more über die Entwicklung des Medienhauses und die Erfolgsfaktoren für innovative Unternehmen.

PRINT&more | Seit Gründung der »Textil-Wirtschaft«, die bis heute sehr erfolgreich ist, sind 75 Jahre vergangen. In welche Entwicklungsphasen würden Sie diese Zeit aus Verlagssicht ganz grob einteilen? (Welche entscheidenden Wegmarken gab es?)

PETER ESSER | Die dfv Mediengruppe war von Anfang an ein Familienunternehmen und ist es bis heute geblieben. Wir sind ein Team – Gesellschafter, Aufsichtsrat, Geschäftsführung und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Und alle zusammen sind wir die dfv Mediengruppe. 75 Jahre verlegerischer und redaktioneller Arbeit liegen hinter uns! Der gemeinsame Nenner über alle Jahrzehnte hinweg ist unsere hohe journalistische Qualität, unser Versprechen an unsere Leserinnen und Leser, sie mit unseren Medien und Produkten dabei zu unterstützen, beruflich noch erfolgreicher zu sein. In den Gründungsjahren lag der Fokus auf gedruckten Fachzeitschriften, aber schon in den 50er-Jahren initiierte der Verlag die ersten Branchenveranstaltungen, die heute ein wichtiges Standbein im Portfolio sind. In den 90ern trat der Verlag mit der Ausbreitung des Webs in eine neue Phase ein: die Digitalisierung. Damals konnten sich die wenigsten vorstellen, welche Dimensionen das annehmen würde. Heute gehören über 90 digitale Angebote zum Portfolio, dazu kommen über 90 Social-Media-Präsenzen. Aktuell befassen wir uns intensiv mit Datenjournalismus und Künstlicher Intelligenz.

Feiern in Corona-Zeiten – wie geht das?

SÖNKE REIMERS | Das geht schon, aber leider noch nicht in dem Maße, wie wir uns das wünschen, mit Begegnung, Livemusik und Face-to-Face. Aber das wird nachgeholt, sobald sich die Lage wieder normalisiert hat. Für den Moment feiern wir unser Jubiläum, indem wir z. B. im September einen Imagefilm vorstellen, der die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Fokus rückt und der zeigt, wer wir sind und wie wir heute arbeiten. Dazu werden wir auch einen neuen eigenen Corporate Sound präsentieren. Und schließlich veröffentlichen wir auch ein Jubiläumsmagazin mit Einblicken in die Arbeit unserer Redaktionen, des Verlages und zum Thema Qualitätsjournalismus.

Peter Esser (li.) und **Sönke Reimers** (re.), Sprecher der Geschäftsführung der dfv Mediengruppe

Die dfv Mediengruppe steht für mehr als 80 Fachmedienmarken auf allen Kommunikationskanälen. Wie gehen Sie als innovatives Unternehmen mit der Pandemie um und was bedeutet sie für den Verlag?

REIMERS | Wir haben früh und entschieden reagiert – früher und entschiedener als viele andere. Wir haben unser Haus sturmfest gemacht und uns danach intensiv mit unseren Strukturen befasst, unser Portfolio überprüft und gestrafft, Markenführung verbessert, Verbreitungen angepasst und noch stärker digital ausgerichtet. Wir nutzen in der Marktbearbeitung heute in sehr viel stärkerem Maße Verbundeffekte über die gesamte dfv Mediengruppe. Das beschleunigt Prozesse zugunsten von Kosten und Qualität für unsere Kundinnen und Kunden sowie unsere Leserschaft.

ESSER | Wir arbeiten verstärkt in agilen, flexiblen Teams. Wir bündeln Kompetenzen und geben die Verantwortung dorthin, wo sie hingehört: Wir setzen auf dezentrale Verantwortung, geben Richtungen vor und begleiten. Die Erfahrungen seit Beginn der Pandemie bestätigen uns. Ein ganz anderes Führungsverständnis beginnt sich herauszubilden: Es

geht darum, Zusammenarbeit in Teams und über die Grenzen des eigenen Bereiches hinaus zu organisieren, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu befähigen, Raum zu geben, damit alle ihre Stärken einbringen können.

75 Jahre vorauszudenken ist kaum möglich. Wo jedoch soll die dfv Mediengruppe in 7,5 Jahren stehen?

ESSER | Wir wollen unsere Stellung als einer der bedeutendsten Fachverlage in Europa weiter ausbauen. Die Pandemie haben wir gut bewältigt, jetzt stehen die Zeichen auf Wachstum. Schon in der Krise haben wir wieder investiert: in unsere Kundenbeziehungen, in die Medienmarken des Hauses und in neue digitale Geschäftsmodelle. Denn wir glauben fest an die Relevanz und den Mehrwert, den Fachinformationen den Leserinnen und Lesern bieten. Unsere Medienmarken stehen für tiefe Marktkenntnis, herausragendes Engagement und exzellente journalistische Qualität. Das ist und bleibt Grundlage für unseren Erfolg.

»Mehr wissen, richtig entscheiden« lautet der Claim der dfv Mediengruppe. Was heißt das für Sie persönlich?

REIMERS | Als #Qualitätsmacher geben wir den Menschen neben relevanten Informationen zusätzlich Halt, regen zur Reflexion an und helfen bei der Bewältigung beruflicher Herausforderungen. Das ist in Zeiten einer Krise wichtiger denn je – wir waren immer da, wir sind immer erschienen, wir waren erreichbar und haben nie gefehlt. Seit 75 Jahren stehen wir für Unabhängigkeit und Pressefreiheit. Der Anspruch, mit dem, was wir tun, einen wesentlichen Beitrag für das Gelingen von Markt, Wirtschaft und Gesellschaft zu leisten, treibt uns beide sehr an. *AS/MR* ■

Neues Ratgeber-magazin

Im Juli brachte der Verlag Roularta Media Deutschland den Finanzratgeber »Unser Geld« mit einer Auflage von 30.000 Stück in den Handel. Sechsmal jährlich steht ein Schwerpunktthema im Mittelpunkt des Magazins: von Pflege bis Steuer, von Rente bis Versicherung, von Wohnen bis Alltagsrecht. Dabei kombiniert die Zeitschrift fundierten Nutzwert mit persönlichen Tipps von Experten und Lesern. Das Magazin ist als wertvolles Kompendium für jede Lebenslage konzipiert, mit Fakten zum Nachschlagen und Tipps von Betroffenen. Der Umfang beträgt 84 Seiten zum Copypreis von 7,90 Euro. Im Abonnement kostet der Titel in der Startphase 45,00 Euro jährlich. ■

ZWEI NEUE TITEL VOM RÄTSELPAPST

Keesing intensiviert die Zusammenarbeit mit Stefan Heine, Deutschlands bekanntestem Rätselmacher. Zwei extradicke »Sudoku«-Sammelbände ergänzen seit August das Sortiment. Die beiden neuen Hefte enthalten jeweils 196 extrafeine Sudokus. Alle acht Wochen erscheint eine neue Ausgabe der Reihe.

Stefan Heine hat entscheidenden Anteil am Erfolg des Sudokus in Deutschland. Er brachte die allererste Sudokuzeitschrift heraus, erfand die deutschen Meisterschaften und trainiert die deutsche Nationalmannschaft, mit der er zweimal den Weltmeistertitel holte. Die Megabände »Sudoku schwer« und »Sudoku mittel« kosten 4,70 Euro bzw. 4,60 Euro. ■

Hilfe für Pflegende

Bauer richtet Magazin neu aus.

Anfang Juni hat die Bauer Media Group dem Magazin »Pflege & Familie« ein neues Konzept verpasst und es als Hybridmagazin auf den Markt gebracht. Es richtet sich an zwei Zielgruppen: pflegende Angehörige sowie professionell Pflegende.

Am Kiosk ist das 100 Seiten starke Heft für 5,80 Euro erhältlich; beruflich in der Pflege Tätige, die Mitglieder der Pflegekammer Nordrhein-Westfalen werden, erhalten es als kostenfreies Info-Magazin. Der allgemeine Teil umfasst 80 Seiten mit emotionalen Geschichten sowie aktuellen Informationen zu Gesundheit, Pflege, Geld und Recht. Zusätzlich informieren 20 Seiten zugeschnitten auf die Interessen der B2B- und der B2C-Leserinnen und -Leser. Das Magazin erscheint viermal im Jahr mit einer Auflage von 80.000 Stück. ■

8x Lecker Kochen & Backen

Noch mehr leckere Rezepte bietet seit Juli die Kochzeitschrift »Lecker Kochen & Backen«. Die Mediengruppe Stegenwaller hat die Erscheinungsfrequenz auf acht Hefte pro Jahr erhöht, statt bisher zweimonatlich. Durch den neuen Erscheinungstermin alle sechs Wochen sind die Rezepte noch saisonaler. So können die Leserinnen und Leser die Saison von Obst und Gemüse noch besser ausnutzen und preisgünstiger einkaufen.

In Summe werden über 600 Rezepte pro Jahr veröffentlicht. Der Verkaufspreis liegt bei 1,10 Euro. ■

WIR
INVESTIEREN
JETZT

UM
ZUKUNFT ZU
GESTALTEN.

Mit mehr als 60 Publikumszeitschriften, 18 erfolgreichen Digitalangeboten und innovativen Publishing Formaten steht die Mediengruppe KLAMBT für aktuellen, nutzwertigen und unterhaltsamen Journalismus. Als Seed-Investor sind wir in der nationalen Startup-Szene aktiv, um die Zukunft mit Relevanz zu gestalten.

Ihr Kontakt: Tel.: +49 - 62 32 / 3 10 – 0, E-Mail: info@klambt.de

MEDIENGRUPPE
KLAMBT
MEDIEN FÜR MORGEN. SEIT 1843.

Mit Burda in der Villa

Der BurdaVerlag bringt im Herbst ein neues Premium-Livingmagazin in den Zeitschriftenhandel. »Villa« ist das innovative und hochwertige Wohn- und Stilmagazin für die neue Generation von Designliebhabern. Die Erstausgabe von »Villa« erscheint am 20. Oktober 2021 zu einem Copypreis von 6,90 Euro in einer Druckauflage von ca. 100.000 Exemplaren. Geplant ist eine vierteljährliche Erscheinungsweise ab 2022. »›Villa‹ ist ein neuer wesentlicher Bestandteil unserer Dachkommunikation ›Leading in Living‹, mit der wir die Marktführerschaft des BurdaVerlags in diesem Segment kommunizieren wollen«, sagt Burda-CPO Kay Labinsky. ■

OV Olympia-Verlag kauft Digitalvermarkter Quarter Media.

Seit Ende August gehört der Hamburger Digitalvermarkter Quarter Media als 100-prozentiges Tochterunternehmen zum Olympia-Verlag. Mit der Übernahme geht das Nürnberger Unternehmen den nächsten Schritt im Ausbau der technologischen Vermarktung seiner Medienmarken »kicker« und ALPIN sowie seiner regionalen Portale. Der 2001 gegründete Dienstleister, der u. a. die digitalen Ausgaben der Mediengruppe KLAMBT sowie duden.de vermarktet, hat sich in den vergangenen Jahren als Spezialist für Programmatic Advertising etabliert. Bärbel Schnell, Geschäftsführerin des Olympia-Verlags: »Dies ist ein historischer Tag für den Olympia-Verlag. Die Entscheidung, in der technologischen Vermarktung eigene Kompetenz aufzubauen, fiel bereits vor etlichen Jahren. Die Übernahme von Quarter Media bringt uns unserem Ziel einen großen Schritt näher. Wir sind sehr glücklich darüber, ein starkes und erfolgreiches Unternehmen gefunden zu haben, das zu uns und unserem Angebot passt.« ■

Bärbel Schnell,
Geschäftsführerin
Olympia-Verlag

Mit GLAMOUR in den Beauty Club

Condé Nast Germany startete Ende August das neue Format GLAMOUR Beauty Club. Die GLAMOUR-Leserinnen und -Userinnen können sich mit dem Ausfüllen eines Fragebogens kostenlos für den Club registrieren. Basierend auf diesen Angaben wird ein individuelles Beauty-Profil für die Mitglieder erstellt, die dann personalisierten Content und Produktempfehlungen in Form eines monatlichen Newsletters sowie zu ihren Bedürfnissen passende Produktsamples kostenfrei zum Testen erhalten. Für teilnehmende Marken bietet der Beauty Club die Möglichkeit, sich in einem glaubwürdigen Umfeld zu positionieren, einen direkten Zugang zur Beauty-affinen Zielgruppe von GLAMOUR zu erhalten und die eigenen Produkte zielgerichtet an diese zu distribuieren. Das Fashion- und Lifestylemagazin begleitete den Launch mit einer großen 360-Grad-Awareness-Kampagne. ■

Weil Geld einfach Spaß macht!

Inspiring Network launcht Finanzcommunity.

Mit der Marke EMOTION macht sich der Inspiring Network Verlag schon lange für Frauen stark. Nun haben die Hamburgerinnen noch eine Schippe draufgelegt und die Female Finance Community »Finanzielle« als eigenständige Marke innerhalb der Markenwelt von EMOTION gestartet.

Frauen in ihrer finanziellen Unabhängigkeit zu stärken und sie zu ermutigen, ihre Finanzen aktiv in die eigene Hand zu nehmen, ist Ziel der neuen Community. Die Nutzerinnen erwartet ein Multichannel-Konzept, das aus Digitalangeboten sowie Printmagazinen, Events und Workshops besteht – flankiert von Newsletter-Formaten und Social-Media-Präsenzen. Das Printmagazin »Finanzielle« erschien erstmalig Mitte August mit einer Startauflage von 80.000 Exemplaren. Das zukünftig quartalsweise erscheinende Heft kostet 6,90 Euro. Die Mitgliedschaft in der Community gibt es ab 5,90 Euro pro Monat.

Mit Vollgas dabei

Seit 75 Jahren steht »auto motor und sport« für Leidenschaft rund um mobile Themen, innovative Technologien, fundierte Testkompetenz, Begeisterung für Design und die Faszination des Motorsports. Zukunftsweisend begann bereits vor 75 Jahren die Geschichte von »auto motor und sport«, einer der führenden Automobilzeitschriften Europas: Im Sommer 1946 erhielten die enthusiastischen Jungverleger Josef Hummel, Paul Pietsch und Ernst Troeltsch die Lizenz der französischen Besatzungsbehörde für die Zeitschrift »Das Auto« – Grundstein sowohl für das heutige »auto motor und sport« wie auch für das Special-Interest-Medienhaus Motor Presse Stuttgart. Zum 20. Juni erhielt das Trio die Nachricht und zudem die Lizenz zum Drucken mit der Nummer 1308. Die prall gefüllte Jubiläumsausgabe erschien im Juni mit vergoldetem Cover. Die Redaktion um die beiden Chefredakteure Birgit Priemer und Michael Pfeiffer bot in dem 246 Seiten starken Exemplar für 4,50 Euro eine perfekte Mischung aus aktueller Berichterstattung und vielen spannenden Geschichten mit historischem Aufhänger, aus kompetenten Testberichten und bunten Reportagen. ■

Zur Freude und Bestärkung im christlichen Glauben

Mit »cattolica« gibt die Liborius-Verlagsgruppe seit September eine neue christliche Monatszeitschrift heraus. Seit jeher berührt das Christentum die Kraft des Glaubens, die Inspiration ungezählter Zeugnisse des Wortes und des Lebens, begeistert durch die Faszination ergreifender Bilder und das starke Band von Traditionen über Generationen hinweg. Die neue Liborius-Zeitschrift möchte dies feiern und weitertragen. »Jeden Monat präsentieren wir in ›cattolica‹ die Höhepunkte des Christentums und die Geheimnisse des Glaubens opulent in einem innovativen, visuell starken, überformatigen Triptychon«, erläutert Verleger Dr. Rudolf Thiemann. »Von hier aus verlinken wir zum Besten aus der digitalen christlichen Welt. Zur Freude und Bestärkung im christlichen Glauben.« »cattolica« erscheint erstmalig am 20. September und kostet 2,00 Euro. Das Magazin ist nur im Abonnement erhältlich. Die Startauflage liegt bei 4.000 Exemplaren. Mehr Infos unter www.cattolica.de. ■

axel springer erwirbt POLITICO.

Axel Springer hat mit Robert Allbritton eine Vereinbarung zum Erwerb des US-Nachrichtenunternehmens POLITICO und der auf den Technologiesektor spezialisierten News-Website Protocol unterzeichnet und kauft die ausstehenden 50 Prozent an dem seit 2014 als Joint Venture geführten Unternehmen POLITICO Europe. POLITICO verstärkt das Springer-Portfolio mit meinungsstarken und fundierten Analysen sowie einem einzigartigen Blick hinter die Kulissen des Politikbetriebs in den USA und weltweit. Zudem bewirkt der Neuzugang noch einmal eine deutliche Steigerung der Reichweite.

Vorstandsvorsitzender Mathias Döpfner: »Objektiver Qualitätsjournalismus ist heute wichtiger denn je. POLITICO und uns verbindet der Einsatz für journalistische Unabhängigkeit sowie eine unvoreingenommene, nicht aktivistische Berichterstattung. Genau das wird Grundlage sein für beschleunigtes Wachstum und unseren künftigen gemeinsamen Erfolg.« ■

funkemedien.de

KEINE MÄRCHEN.
UND NICHT IMMER EIN HAPPY END.

VIEL MEHR:
AKTUELLE NACHRICHTEN
UMFASSENDER HINTERGRUND
VIELSEITIGE MEINUNG

Journalismus aus Leidenschaft

FUNKE

Print und digital: gesund.de

Der Wort & Bild Verlag legte Anfang August das neue Magazin »gesund.de« auf. Die Schwerpunkte des Hefts für junge und digital affine Kundinnen und Kunden liegen auf den Themen Wohlbefinden, gesunde Ernährung, Sport, nachhaltiger Lebensstil und Digital Health. Unterhaltsam aufbereitetes Expertenwissen und viele nutzwertige Tipps für den Alltag erwarten die Leserinnen und Leser.

In Verbindung mit der digitalen Gesundheitsplattform gesund.de führt das Magazin die Online- und Offline-Welt zusammen und stärkt die Vor-Ort-Apotheken in ihrer Kundenkommunikation. Die Printausgabe erscheint im handlichen Pocket-Format mit einer Auflage von 560.000 Stück und wird über die Apotheken kostenfrei abgegeben.

Blue Ocean startet mit zauberhafter bayala App.

Magische Elfen, zauberhafte Einhörner, fantastische Abenteuer – das verspricht die neue App für kindgerechten Spielspaß auf Smartphone und Tablet vom Kindermedienspezialist Blue Ocean Entertainment. »bayala Einhorn-Abenteuer«, eine Kombination aus Adventure Game und Endless Runner, bietet abwechslungsreiche Unterhaltung und viel Raum für freies Spielen. Die Eigenentwicklung ist die zweite App der Stuttgarter Burda-Tochter in Lizenz von Spielwarenpartner Schleich. Das »bayala«-Projekt von Blue Ocean wurde durch das Förderprogramm Games BW der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg unterstützt. Es fördert die Entwicklung qualitativ hochwertiger, kulturell oder pädagogisch bedeutsamer digitaler Spiele und innovativer, interaktiver Medienprojekte mit Spielecharakter, mit dem Ziel, die Games-Branche in Baden-Württemberg zu stärken. Die neue App kostet 4,99 Euro und richtet sich primär an Mädchen zwischen fünf und zehn Jahren.

FRISCH AUF DEM MARKT

ZEIT macht Lust auf Kochen.

Anfang September erschien erstmals der neue Kiosktitel ZEITmagazin WOCHENMARKT. Das Heft richtet sich an qualitätsbewusste Genießerinnen und Genießer.

Seit zehn Jahren erscheint die Wochenmarkt-Kolumne im ZEITmagazin mit Rezepten aus hochwertigen Zutaten als Handreichung zum Selbermachen, gepaart mit der preisgekrönten Fotografie des ZEITmagazins. Die neue Printausgabe ergänzt das digitale Angebot, das im Herbst 2020 mit einer umfangreichen Rezeptdatenbank online startete. Das 160 Seiten starke Magazin erscheint mit einer Auflage von 60.000 Exemplaren zu einem Copypreis von 10,00 Euro.

65 – UND KEIN BISSCHEN LEISE

Europas größte Jugendmedienmarke feiert Geburtstag.

Jeder Teenager kennt sie; die Älteren haben sie jede Woche am Kiosk gekauft, die Jüngeren zusätzlich ihren Instagram-Kanal abonniert: BRAVO. Im August wurde Europas größte Jugendmedienmarke 65 Jahre alt. Dabei ist die Marke kein Relikt aus alten Zeiten, sondern genauso jugendlich wie an ihrem Ersterscheinungstag.

BRAVO.de hat verstanden, wie man Teens über ihre relevanten Kanäle erreicht. Durch den kontinuierlichen Austausch mit der Community erstellt die Redaktion zielgruppengerechten Content. »Während wir auf den digitalen Kanälen die gesamte Gen Z ansprechen können, richtet sich das Printmagazin eher an die jüngeren Jugendlichen. Die, die noch nicht komplett digitalisiert sind. Thematisch sind wir hier also noch etwas spezieller. Tendenziell entwickelt sich Print für die junge Zielgruppe immer mehr zum Luxusobjekt, wichtig sind Hochglanzcover und eine tolle Ausstattung«, erläutert BRAVO-Chefredakteurin Digital Yvonne Huckenholz. ■

»Die Köpfe sind unser Herz«

Zum 25. Jubiläum von **kress.de** sprach PRINT&more mit Marc Bartl, Chefredakteur und Kopf dahinter, über das Markenkonzept, die Entwicklung und die Zukunft des Branchendiensts.

Marc Bartl, kress.de-Chefredakteur

PRINT&more | Seit 25 Jahren berichtet kress.de tagesaktuell und unabhängig über die Medienbranche. Wer so lange am Markt ist, muss einfach vieles richtig gemacht haben. Was macht kress.de anders als andere?

MARC BARTL | Meine erste große Herausforderung bei kress war im Jahr 2002 das Geburtstagstelefon. Die Kollegen drückten mir einen Stapel von Blättern in die Hand. Darauf waren die anstehenden Geburtstage der bei kress.de registrierten Köpfe aufgeführt: Chefredakteure, Geschäftsführer, Verleger, TV-Manager, Werber. Ich muss sagen, ich hatte schon ein wenig Ehrfurcht vor einigen Namen, die auf der Liste standen. Aber als das Telefon klingelte und das Gespräch begann, verstand ich, dass da Medienprofis am anderen Ende der Leitung waren, die sich ehrlich über den Anruf freuten und Unterhaltsames und Spannendes zu erzählen hatten. Der besondere, emotionale, respektvolle Zugang zu Menschen aus der Medien- und Kommunikationsbranche ist bis heute das Markenzeichen von kress.de. Und als aus der Idee für eine Sonderausgabe zum 25. Geburtstag von kress.de ein Konzept wurde, waren wir uns schnell einig, dass wir ein Köpfe-Heft machen wollten. Die Köpfe sind unser Herz.

Oberauer hat kress vor sieben Jahren übernommen. Welche Erwartungen haben sich erfüllt, welche nicht?

Unser damaliger Verlag Haymarket Media hatte uns gerade über die Übernahme informiert, da klingelte bei mir auch schon das Telefon. Johann Oberauer war dran. Er stellte sich als »die Heuschrecke« vor. Schnell war aber klar, dass er keiner dieser Private-Equity-Finanzinvestoren sein konnte. Vielmehr hielt der Verleger des Medienfachverlags Oberauer ein leidenschaftliches Plädoyer für Journalismus. Und er hatte einen guten Plan für die Marke kress. Aus dem »kressreport« wurde »kress pro« – das Magazin für Führungskräfte in Medien – unter der Führung von Markus Wiegand.

Was können wir von kress.de in Zukunft erwarten?

Rund 30.000 Medien- und Kommunikationsprofis haben ein Profil bei »kress Köpfe«. Wir haben die kress-Community zuletzt gefragt, wie wir die »Köpfe« besser machen können. Die Anzahl und die Qualität der Antworten haben uns beeindruckt und hoch motiviert. Sie helfen uns entscheidend dabei, die »Köpfe« im Jubiläumsjahr 2021 neu aufzustellen. Auch kress.de werden wir künftig noch stärker von den »Köpfen« heraus denken.

Welche medienpolitische Geschichte sticht für Sie aus den letzten Jahren besonders hervor?

Die vom Land Sachsen-Anhalt gestoppte Erhöhung des Rundfunkbeitrags im Dezember hat die Diskussion rund um Auftrag und Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angeheizt. Wie soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Zukunft aussehen? Diese spannende Debatte wollen wir mit kress.de intensiv begleiten. ■

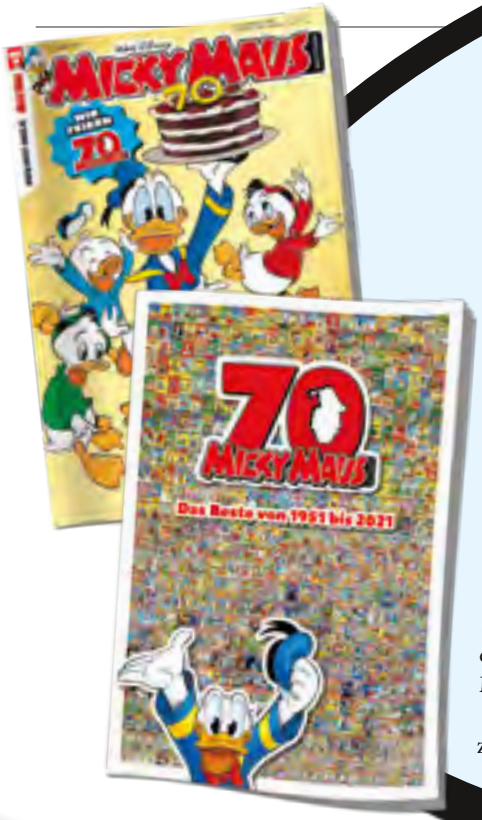
FÜR IHRE ATEMBERAUBENDE ZUKUNFT

Grüne Meeresschildkröte
Sie STIRBT AUS, weil bei höheren Temperaturen fast nur noch Weibchen schlüpfen.

Korallenriffe
Die größten Bauwerke der Erde, manche über 2000 Kilometer lang, werden durch den Klimawandel ZERSTÖRT.

Der Planet Erde, unsere Heimat, ist bedroht – durch den Menschen. Der Kampf gegen Corona hat diese harte Wahrheit lange verdrängt: Der Klimawandel ist die größte Bedrohung unserer Zeit. Nie war es wichtiger, für unsere Erde zu kämpfen. Deshalb haben wir – die Medien des BurdaVerlags – uns entschlossen, gemeinsam für den Einklang von Mensch und Natur einzutreten und einen Beitrag zu nachhaltigerem Leben zu leisten. Dafür haben wir die Initiative For Our Planet ins Leben gerufen. Mehr Informationen dazu finden Sie hier: **www.forourplanet.com**

FOR OUR PLANET_



Happy Birthday: 70 Jahre!

Doppelten Grund zum Feiern gab es am 20. August: Das »Micky Maus«-Magazin wurde 70 Jahre alt. Zugleich jährte sich das Verlagsjubiläum zum 70. Mal. Denn anlässlich der ersten »Micky Maus« im Jahr 1951 wurde der damalige Ehapa Verlag gegründet. Was mit einer Startauflage von 300.000 Exemplaren als »buntes Monatsheft« begann, entwickelte sich zum erfolgreichsten Kindermagazin Europas. Mit über 3.300 erschienenen Ausgaben, mehr als 1,3 Milliarden verkauften Heften und mehr als 70.000 produzierten Comicseiten hat die deutschsprachige Ausgabe des »Micky Maus«-Magazins echten Kultstatus erreicht.

Jörg Risken, Publishing Director Magazines, sagte über den Ehrentag: »Wir freuen uns riesig über das Jubiläum und die starke Bilanz aus 70 Jahren ›Micky Maus‹. Diese wäre allerdings ohne die großartige und enge Partnerschaft mit der Walt Disney Company und die kreative Arbeit unseres engagierten Teams nicht möglich gewesen.«

Die Jubiläumsausgabe 18/2021 der »Micky Maus« lieferte mit einer von den Starzeichnern Ulrich Schröder und Daan Jippes in zwei verschiedenen Stilen gezeichneten Geschichte ein echtes Comic-Highlight. Parallel erschien das exklusive Sonderheft »70 Jahre Micky Maus: Das Beste von 1951 bis 2021« mit den besten Geschichten aus sieben Jahrzehnten, inklusive historischer Fakten und spannenden Hintergrundwissens. Das Magazin erschien in einer Auflage von 40.000 Exemplaren zum Preis von 6,90 Euro. ■

Digitaloffensive am Baumwall

G+J investiert Millionen in Ausbau von Plus-Angeboten.

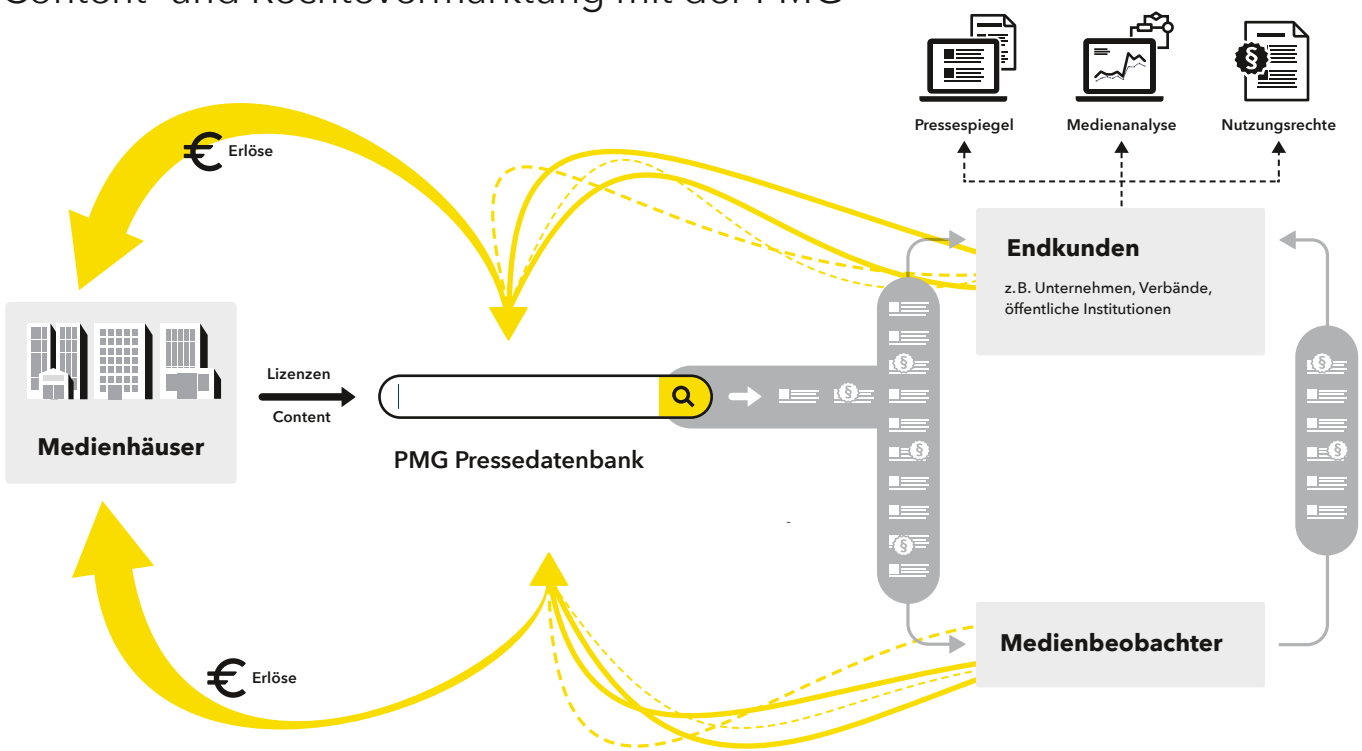
Wie Gruner + Jahr Ende Juni verkündete, will man dort noch in diesem Jahr 5 Millionen Euro allein in den Ausbau seiner schnell wachsenden Plus-Angebote von »Stern«, »Capital«, »Stern Crime« und 11FREUNDE investieren. Der Hamburger Verlag investiert das Geld dabei in den Ausbau der Redaktionen und des Data-Teams – insgesamt entstehen noch in diesem Jahr mehr als ein Dutzend neue Stellen. Daneben baut der Verlag die technologische Plattform und die Vertriebssysteme weiter aus, über die die Bezahlangebote ausgespielt werden. Die Geschäftsführung von G+J Digital Media sieht durch den verstärkten Vertrieb der digitalen Angebote eine neue Erlössäule für das Digitalgeschäft wachsen. ■

Party in Rosenborg

Wendy« feiert den 35. Geburtstag! Das erste Pferdemagazin Deutschlands legte 1986 den Grundstein für das Genre der Pferdezeitschriften und begeistert seither pferdeverliebte Mädchen im Alter von sieben bis elf Jahren. Das Jubiläumsheft enthielt im Juni spannende Einblicke in Wendys Welt, Reportagen über die schönsten Pferde der Welt und lustige Geburtstagsgrüße. Im Juli erschien zudem das 148-seitige Sonderheft »Wendy Sommerträume« mit den besten Comicgeschichten aus 35 Jahren und einer Auflage von 35.000 Exemplaren.

PMG · Presse-Monitor®

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



DER BUNDESWEITE VORLESETAG

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

Jetzt anmelden!
www.vorlesetag.de

19. November 2021

DEIN Engagement zählt: Mach mit und lies vor!

Geschichten verbinden – doch viele Kinder erleben zu Hause nicht, wie schön Vorlesen ist. Teile deine Freude am Lesen mit ihnen und melde dich jetzt für den Bundesweiten Vorlesetag an! Dieser steht 2021 unter dem Motto »Freundschaft und Zusammenhalt«. Du kannst deine Vorleseaktion aber auch zu anderen Themen gestalten. Ob zu Hause, in der Kita, Schule oder digital – Hauptsache, es wird vorgelesen!

Bitte beachte jedoch bei der Planung deiner Vorleseaktion die geltenden Kontaktbeschränkungen zum Zeitpunkt des Vorlesetags.

So einfach geht's:

- (Digitale) Vorleseaktion planen
- Anmelden unter www.vorlesetag.de
- Lesefreude schenken
- Teile Ideen und Erlebnisse unter #vorlesetag

Initiatoren:
DIE ZEIT
Stiftung Lesen
DB Deutsche Bahn Stiftung

Partner:
AOK
DStGB

Illustration: Gert Albrecht

burdastyle mit Sonderbeilage

Junge Schulkinder für Handarbeit begeistern und ihnen damit auch das Thema Nachhaltigkeit näherbringen: Mit diesem Anspruch erschien im Juni erstmals die Beilage »Girls DIY« des internationalen Näh- und Modemagazins »BurdaStyle«. Auf insgesamt 20 Seiten wurden in der Beilage Ideen zum Basteln, Backen und Häkeln speziell für die junge Zielgruppe vorgestellt. Das Heft soll, so der Verlag, bei entsprechendem Erfolg keine Eintagsfliege bleiben. Als Sponsoring-Partner war beim Heft der weltweit führende Anbieter von Nähzubehör, Handarbeitsartikeln und Nähaccessoires Prym mit an Bord.

»BurdaStyle« erscheint monatlich zu einem Preis von 7,90 Euro und mit einer verkauften Auflage von 71.000 Stück. ■

Leadership neu denken

Mit seinem neuen Buch »Fit für die Zukunft« teilt der langjährige IDG-Manager York von Heimburg seine Erfahrungen aus diversen Change-Prozessen und der Entwicklung neuer Geschäftsfelder.

Die zwölf erfolgsentscheidenden Strategien bilden eine gute Handlungsanleitung zum notwendigen neuen Denken und Handeln und nachhaltigen Wirtschaften. Maßstab der Unternehmensführung sind für ihn die Wünsche der Kunden als oberste Autorität.

Das 192 Seiten starke Buch ist im Hanser Fachverlag für 39,99 Euro erschienen. ■

Wir lieben, was wir machen!

Deshalb gilt bei uns auch der höchste Qualitätsstandard im Gesundheitsjournalismus:

- ✓ Redaktionelle Unabhängigkeit
- ✓ Evidenzbasierte Berichterstattung und ergebnisoffene Recherche
- ✓ Transparente, nachvollziehbare Quellenlage
- ✓ Überprüfung aller Inhalte durch eine medizinisch-pharmakologische Fachredaktion
- ✓ Und natürlich die strikte Trennung von Redaktion und Werbung

Dafür stehen wir – seit über 65 Jahren

WORT & BILD VERLAG

Unabhängige
Gesundheitsinformation

Burda goes by BIKES.

Der BurdaVerlag investiert in das Trendthema Zweiradmobilität und gründete Anfang August gemeinsam mit der Bico Zweirad Marketing GmbH, einem der größten Einkaufsverbände der deutschen Fahrradbranche, die digitale Plattform Bikes.de.

Neben rund 7.500 Fahrradmodellen bietet der »Onlive«-Marktplatz Test- und Erfahrungsberichte, Produktvideos und detaillierte Suchfunktionen. Die direkte Verbindung mit dem deutschlandweiten Händlernetz ermöglicht den Abruf aktueller Verfügbarkeiten von Rädern in Echtzeit. Nutzer und Nutzerinnen können ihr Rad online aussuchen, live kaufen und damit die Vorzüge des Online- und des stationären Fachhandels kombinieren.

SPIEGEL STARTet Print.

Der SPIEGEL baut sein U30-Angebot aus. Am 2. Oktober erscheint erstmals die Printausgabe SPIEGEL START. Bereits im September letzten Jahres ging die gleichnamige Website an den Start. Neben den klassischen SPIEGEL START-Themen Ausbildung, Studium und Berufseinstieg werden in der Printausgabe vor allem gesellschaftliche Fragen etwa zu Gleichberechtigung, Nachhaltigkeit, politischer Teilhabe oder dem richtigen Gesellschaftsmodell im Vordergrund stehen, unterschiedliche Perspektiven abgebildet und in den wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Kontext eingeordnet. Ab 2022 erscheint der Titel viermal im Jahr mit einer Auflage von rund 160.000 Exemplaren, die kostenlos an Hochschulen und im universitären Umfeld verteilt werden.

NACHHALTIG UND VERNETZT IN DIE ZUKUNFT

Mit einer neuen Bogendruckmaschine stellt sich die Druckerei des Paderborner Medienhauses Bonifatius verstärkt den Anforderungen ihrer Kunden und dem Wettbewerb. Die Maschine ersetzt zwei Altgeräte und erfüllt höchste Ansprüche an Automatisierung und Produktivität. Auch in puncto Digitalisierung ist sie Vorreiterin der Branche. Zusammen mit einem Management-Informationssystem ermöglicht die Maschine vernetzte Produktionsprozesse von der Kalkulation über die Produktionsplanung bis zum Versand.

M100 SANSSOUCI COLLOQUIUM

Politik für eine post-pandemische Welt

Preisträger **Alexei Nawalny** (li.), **Leonid Volkov** (re. o.), Laudator **Christian Lindner** (re. u.)

Welche Lehren aus der Pandemie gezogen werden müssen, um Demokratien widerstandsfähiger zu machen, ist das Thema des diesjährigen M100 Sanssouci Colloquium. Unter dem Titel »Von der Dauerkrise zu demokratischer Resilienz« findet die internationale Medienkonferenz am 6. Oktober im Schlosstheater des Neuen Palais in Potsdam in hybridem Format statt.

Den digitalen Teil mit drei parallel stattfindenden »Strategischen Round Tables« eröffnet der renommierte amerikanische Soziologe und Publizist Benjamin H. Bratton. Der zweite, im Schlosstheater mit Publikum stattfindende Part wird von Prof. Dr. Andreas Reckwitz eingeleitet. Dort findet am Abend auch die Verleihung des 17. M100 Media Award statt, der in diesem Jahr an den russischen Oppositionspolitiker Alexei Nawalny und seine Stiftung FBK (Anti-Corruption Foundation) verliehen wird. Den Preis für den seit Januar inhaftierten Nawalny nimmt sein engster Mitarbeiter und Vertrauter Leonid Volkov entgegen. Die Laudatio hält FDP-Bundesvorsitzender Christian Lindner. Der VDZ ist Kooperationspartner von M100.

Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer: »Meinungs- und Pressefreiheit sind grundlegend für eine plurale Gesellschaft – gerade in einer Welt im Wandel. Der VDZ ist seit vielen Jahren Partner von M100. Das Zusammentreffen von Medienpersönlichkeiten, Spitzenpolitikern und Vordenkern aus der ganzen Welt ist inspirierend, liefert Denkanstöße und motiviert zum Handeln.« ■

Der VDZ – Ihre 360°-

Networking is back!

VDZ PUBLISHERS' SUMMIT 21

am 4. November 2021 | Berlin

Es ist an der Zeit, dass die Menschen, die unsere Branche bewegen, sich endlich wieder persönlich begegnen können. Deshalb freuen wir uns sehr, Sie zum VDZ Publishers' Summit nach Berlin einzuladen. Gerade nach der Bundestagswahl ist es wichtig, als Branche in Berlin sichtbar und hörbar zu sein und sich mit Kolleginnen und Kollegen auszutauschen.

Unser Branchentreffen wird in der Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom in Präsenz stattfinden. Gleichzeitig wird die Veranstaltung live gestreamt, um möglichst vielen Mitgliedern ein Dabeisein zu ermöglichen.

Das Programm veröffentlichen wir in Kürze – dann erhalten Sie auch Ihre digitale Einladung. Es wird genügend Gelegenheit geben, sich auszutauschen, neue Menschen kennenzulernen und bestehende Kontakte zu pflegen.

Wir freuen uns sehr auf das Wiedersehen mit Ihnen am 4. November 2021!

www.publishers-summit.vdz.de

VDZ Distribution Summit

Aktuelle Themen und Trends im Pressevertrieb

Am 30. November und 1. Dezember 2021 geht es in Hamburg – als hybrides Format – um die wichtigsten Vertriebsthemen der Branche! Auf **www.vdz-distribution-summit.com** erhalten Sie einen ersten Einblick in das Programm und erfahren, welche Experten Sie auf dem VDZ Distribution Summit erwarten. Bitte beachten Sie, dass die Plätze vor Ort begrenzt sind.

Sie haben den VDZ Distribution Summit Kick-off im September 2020 verpasst oder möchten einen Vorgeschmack auf den Termin im November? Dann schauen Sie hier entlang.

Know-how-Plattform

Mitgliedernah und serviceorientiert

Wir blicken zurück auf ein serviceorientiertes und mitgliedernahes VDZ-Geschäftsjahr (Juli 2020 bis Juni 2021), das für die gesamte Branche pandemiebedingt zwar anspruchsvoll, in dem der VDZ aber sehr gut sichtbar und stark vertreten war. Das gilt für die Interessenvertretung in Berlin und Brüssel, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genauso wie für die Dienstleistungen und Services für die Mitgliedsverlage und das vielfältige Digitalangebot der VDZ Akademie:

Mit knapp **40 Pressemitteilungen**, bei insgesamt **4.223 veröffentlichten Nachrichten und Meldungen**, wurde eine **Reichweite von 763 Millionen** für die Schlüsselthemen des VDZ in den Medien erreicht.

JULI 2020 BIS JUNI 2021

In diesem Geschäftsjahr sind die **Gremien und Arbeitskreissitzungen der VDZ-Zentrale** mit wenigen Ausnahmen als Video- oder Telefonkonferenzen durchgeführt worden, in **557 Videomeetings** mit insgesamt **7.306 Teilnehmerinnen und Teilnehmern**. Allein das VDZ-Präsidium tagte über 70 Mal. Zusammen mit der **VDZ Akademie** und den **Sitzungen und Veranstaltungen der drei Fachverbände** wurden vom März 2020 bis Juni 2021 **1.244 digitale Meetings** mit insgesamt **19.366 Teilnehmern** durchgeführt.

Die **VDZ-Jahrespressekonferenz** fand wie im Vorjahr im Web-TV-Studio der Bundespressekonferenz statt, mit über **80 Teilnehmerinnen und Teilnehmern**, die via Stream dabei waren.

Die **Pressefreiheitskampagne** wurde von den Verlagen mit Schaltungen der unterschiedlichen Motive sowie durch die Kooperation mit der Wall GmbH hervorragend unterstützt. Die **Reichweite** liegt bereits bei über **40 Millionen Kontakten**. Die neuen Motive wurden vor dem Tag der Pressefreiheit am 3. Mai präsentiert. **Bekennen Sie Farbe für Pressefreiheit!** Jetzt Anzeige schalten: **bit.ly/VDZ_ Pressefreiheit_2021**

Wahlen im VDZ

»In einer Zeit, in der die Herausforderungen Digitalmonopole, Leistungsschutzrecht, Überregulierung aus Berlin und Brüssel, aber auch Covid-19 heißen, ist ein schlagkräftiger VDZ nicht nur ein Interessenvertreter, sondern zugleich ein Schutzraum für über 450 Medienhäuser, der verlegerisches Wirken und publizistische Vielfalt gewährleistet sowie die notwendigen Rahmenbedingungen für wirtschaftliche Unabhängigkeit einfordert«, betonte Dr. Rudolf Thiemann anlässlich der turnusgemäßen Präsidiumswahl durch die Delegiertenversammlung, die ihn im Juni im Amt des VDZ-Präsidenten bestätigte. »Daher freue ich mich außerordentlich über das ausgesprochene Vertrauen der Landes- und Fachverbände, um den gemeinsamen Weg wirkungsvoll weiter zu beschreiten. Zudem danke ich unserem Kollegen im Präsidium, Dr. Christoph Müller, für sein überzeugendes und wirkungsvolles Engagement in vielen Jahren seiner ehrenamtlichen Tätigkeit im VDZ. Über die erfolgreiche Arbeit als Schatzmeister des VDZ hinaus, seine Vorstandstätigkeit im Verband der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen und der Deutschen Fachpresse war Christoph Müller vor allem auch ein sehr geschätzter Ratgeber und hoch respektierter Kollege. Dafür gebührt ihm unser ganz besonderer Dank«, betonte Thiemann zum Abschied von Dr. Müller, der sich nach neun Jahren im Amt des Schatzmeisters nicht mehr zur Wahl stellte.

Auch der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB), der Verband der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen (VZVNRW) und die Fachpresse wählten Ende Juni turnusgemäß ihre Vorstände: Horst Ohligschläger wurde zum neuen Ersten Vorsitzenden des VZB gewählt, Christoph Bertling ist neu im Amt als VZVNRW-Vorsitzender tätig und Holger Knapp ist neuer Sprecher der Deutschen Fachpresse. In den Landesverbänden Berlin-Brandenburg, Nord und Südwestdeutschland sowie in den Fachverbänden Publikumszeitschriften und konfessionelle Presse standen keine Wahlen an.

Mehr als 400 Ehrenamtliche aus den Verlagen sind das Herzstück des Verbands. Sie setzen sich in den VDZ-Gremien und -Arbeitsgruppen für die wirtschaftlichen, medien- und tarifpolitischen Ziele der Zeitschriftenbranche ein. Ihr Engagement, ihr Wissen und ihre Erfahrungen prägen den VDZ.

Wir gratulieren allen gewählten Vorständen zu ihren ehrenamtlichen und verantwortungsvollen Aufgaben sehr herzlich und freuen uns auf eine weiterhin erfolgreiche und gewinnbringende Zusammenarbeit für die Interessen unserer Branche – für Freiheit, Vielfalt und Wettbewerb! ■

VDZ-Präsidium

1

2

3

VDZ

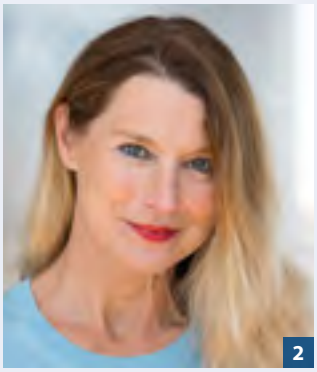
4

5

6

7

Vorstand Deutsche Fachpresse



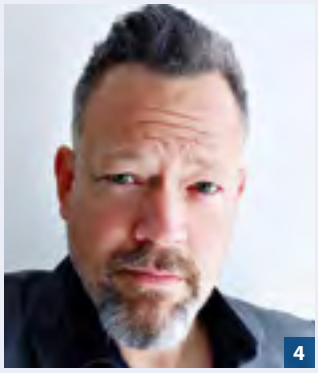
DEUTSCHE FACHPRESSE

| 1 | **Dr. Rudolf Thiemann,** Präsident (Liborius-Verlagsgruppe)
| 2 | **Detlef Koenig,** Vizepräsident (mhp Verlag)
| 3 | **Dr. Klaus Krammer,** Vizepräsident (Krammer Verlag)
| 4 | **Lars Joachim Rose,** Vizepräsident (Mediengruppe KLAMBT)
| 5 | **Philipp Welte,** Vizepräsident (Hubert Burda Media)
| 6 | **Dr. Alfons Schräder,** Schatzmeister (Heise Medien)
| 7 | **Stephan Scherzer,** Hauptgeschäftsführer des VDZ und geschäftsführendes Mitglied des Präsidiums

| 1 | **Holger Knapp,** Sprecher (Sternefeld Medien)
| 2 | **Marion Winkenbach,** stellv. Sprecherin (Beuth Verlag)
| 3 | **Christoph Bertling** (Fachmedien Otto Schmidt)
| 4 | **Iris Bode** (Haufe-Lexware)
| 5 | **Thomas Dohme** (Goethe + Schweitzer)
| 6 | **Dr. Ludger Kleyboldt** (NWB Verlag)
| 7 | **Katja Kohlhammer** (Konradin Mediengruppe)
| 8 | **Dr. Klaus Krammer** (Krammer Verlag)
| 9 | **Dirk Sieben** (DVS Media)
| 10 | **Jonas Vincentz** (Vincentz Network)

Vorstand VZB

VZB Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V.



| 1 | **Horst Ohligschläger,** Erster Vorsitzender (Roularta Media Deutschland)

| 2 | **Dr. Sebastian Doedens,** stellv. Vorsitzender (BurdaVerlag)

| 3 | **Sylvia Schönfelder,** stellv. Vorsitzende und Vorsitzende der Tarifgemeinschaft der Zeitschriftenverlage im VZB (Weka Business Communication)

| 4 | **Peter »Bulo« Böhling** (Gary Glotz)

| 5 | **Winfried Hanuschik** (Port Media)

| 6 | **Klaus Hüttinger** (a.v. & m. Verlag)

| 7 | **Dr. Johann Kempe** (Wort & Bild Verlag)

| 8 | **Christoph Mattes** (MuP Verlag)

| 9 | **Jonas Triebel** (IDG Germany)

| 10 | **Karin Seidl,** Vorständin der Tarifgemeinschaft (Olympia-Verlag)

| 11 | **Hubertus von Selchow,** Vorstand der Tarifgemeinschaft (Hubert Burda Media)

| 1 | **Christoph Bertling,** Vorsitzender (Fachmedien Otto Schmidt)

| 2 | **Annika Egloff-Schoenen** (Fachverlag Dr. H. Arnold)

| 3 | **Helmut Graf**

| 4 | **Mark Liedtke** (NWB Verlag)

| 5 | **Dr. Ludger Schulze-Pals** (Landwirtschaftsverlag)

| 6 | **Dirk Sieben** (DVS Media)

| 7 | **Michael Voss** (Strobel Verlag)

Vorstand VZVNRW

1

VZVNRW
Verband der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen e.V.

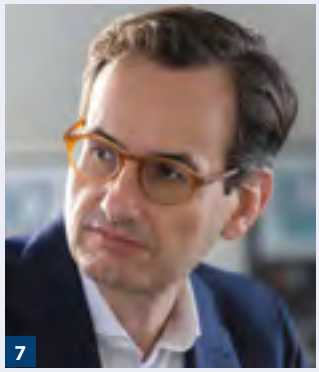
2

3

4

5

6


7

Impressum

Herausgeber
Stephan Scherzer
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.
Haus der Presse
Markgrafenstraße 15 | 10969 Berlin
Telefon 030.72 62 98-102 | Fax -103
info@vdz.de | www.vdz.de

Redaktion
Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Antje Jungmann (AJ)
Redaktion: Andrea Schneidewendt (AS)
Mitwirkung: Janine Hölzl (JH), Jennifer Panse (JP), Annemarie Vollstedt (AV), Martin Röbke (MR), Iris Schümann, Friederike Venus

Autoren und Interviewpartner
M. Bartl, C. Brosda, M. Drotschmann, C. Fiedler, P. Esser, T. Höppner, A. Laschet, C. Lindner, F. Nekzad, R. Nöcker, R. Thiemann, S. Reimers, S. Scherzer, O. Scholz, S. Schütte, P. Westerhoff

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

Fotonachweis
Christian Fieseler (Titelbild); Ole Bader (S. 1, 26); Farida Nekzad (S. 2, 30); Boris Trenkel (S. 2, 33); Hubert Burda Media/Franziska Krug/Getty Images (S. 4); Wonge Bergmann (S. 6); Thomas Hahn (S. 10, 28); Egmont-Ehapa-Media/Disney (S. 18/19); Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG (S. 20); Deutsche Telekom AG (S. 24); Oliver Reetz (S. 24); Benjamin Zibner (S. 26); Oliver Fiegel für Hubert Burda Media (S. 26); Mies Rogmans (S. 27); Sönke Peters (S. 27); Stefan Kuhn (S. 27); Jens Oellermann (S. 28); Bettina Theisinger (S. 28); Bulo (S. 28); Michael Steiner (S. 28); Bildschön (S. 30, 55); Laurence Chaperon (S. 36, 38); Bertold Fabricius (S. 40); Thomas Trutschel/Photothek (S. 41); Martin Becker Fotografie (S. 43); RUNDSCHAU/C. Petras (S. 50, 51); RUNDSCHAU/M. Wagner (S. 51); RUNDSCHAU/H. Rhode (S. 51); RUNDSCHAU/D. Bechtel (S. 51); Egmont Ehapa Media/Nadine Stenzel (S. 63); JUVE Verlag/Andreas Anhalt (S. 65); J. Untch/Vogel Communications Group (S. 66); Nils Jöhnk (S. 67); J. Konrad Schmidt (BFF Professional) (S. 68); marion schoenenberger/Berlin (S. 69); knk Gruppe (S. 71); Ramona Petrolle Photography Lübeck (S. 74); Nele Martensen (S. 76); stockadobe.com/Joachim Wendler (S. 53); istockphoto.com/Angelina Bambina (S. 76); shutterstock.com: Anna Golant (S. 4), DJTaylor (S. 5), Valentin Drull (S. 8), izzet ugutmen (S. 8), Violeta Meleti (S. 34), Nopanonn (S. 56), Valenty (S. 63); Grafiken/Mockups: Freepik (S. 4, 15, 18, 22, 56, 59, 60), Freepik/rawpixel.com (S. 7), h3design/Simon Henke (S. 7), Freepik/ilonitta (S. 10), psdbucket.com (S. 11), Freepik/macrovector (S. 12, 14), Freepik/kjpargeter (S. 14), Freepik/starline (S. 19), Freepik/flaticon (S. 25), GraphicsFuel.com (S. 56), Freepik/vectorpouch (S. 60)

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

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

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

»Betet für mich. Die Taliban schießen auf Menschen, die auf das Flughafengelände wollen«

Die afghanische Journalistin Farida Nekzad floh nach der Machtübernahme der Taliban in buchstäblich letzter Minute aus Kabul. PRINT&more erreichte die Preisträgerin der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit 2015« für ein Interview.

Farida Nekzad ist Preisträgerin der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit«.

Mit ihrer Tochter wartet Farida Nekzad auf den Abflug aus Kabul.

Der VDZ ehrt mit der »Goldenen Victoria« Menschen, die sich durch außergewöhnliche Leistungen oder Engagement auszeichnen. Insbesondere mit den Preisträgern aus der Kategorie »Pressefreiheit« stehen wir kontinuierlich in Verbindung, denn ihre Situation ist zumeist – bestenfalls – schwierig, oft lebensbedrohlich. Das filmische Update »Was machen unsere Pressefreiheits-Preisträger?« ist fester Bestandteil jeder Preisverleihung im Rahmen der Publishers' Night. Wir wollen wissen, wie sich ihr Leben und ihre Arbeit entwickelt haben. Aufgrund der dramatischen Situation in Afghanistan waren wir in großer Sorge um Farida Nekzad, Journalistin und Frauenrechtsaktivistin aus Kabul. 2015 haben wir sie für ihren mutigen Kampf mit der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« ausgezeichnet.

Farida lebte mit ihrer Tochter in Kabul und leitete dort das Schutzzentrum für Journalistinnen (CPAWJ) in Kooperation mit Reporter ohne Grenzen – bis zum 24. August 2021. Ein Tag, der in seiner Bedeutung nicht geteilter sein könnte. Farida gewann ihre Freiheit und Sicherheit wieder, verlor aber ihre Heimat und Familie. Sie verlor ihre Arbeit in dem Schutzzentrum und musste »ihre« Frauen zurücklassen. Als Farida in jener Nacht auf dem Fußboden der Militärmaschine saß, fühlte sie unendlichen Schmerz über den Zusammenbruch ihres Lebenswerkes: 15 Jahre Kampf für Frauenrechte in Afghanistan – alles vergebens?

Als die Taliban die Macht übernahmen, war klar, dass Farida auf der Todesliste stehen würde und sofort das Land verlassen musste. Die Bedrohung kommt so plötzlich, dass es Farida buchstäblich umhaut, sie einen Kollaps erleidet und ihr Blutdruck verrücktspielt. Sie muss mitten in dem Chaos ins Krankenhaus. Sie verlässt ihr Haus, versteckt sich mit ihrem Kind bei Verwandten. Dabei nur das Nötigste. Der katarische Botschafter in Kabul organisiert schließlich den gefährlichen Transfer zum Flughafen. Aus dem Auto heraus sendet sie noch die Nachricht, dass wir für sie beten mögen. Tatsächlich gelingt es ihr, alle Kontrollen zu passieren. Dann die ganze Nacht banges Warten auf dem Rollfeld in der Dunkelheit des Flughafens. In den Morgenstunden endlich hebt dann das Flugzeug Richtung Doha in Katar ab. Sie hat ihr Leben, ihr Kind und einen Koffer. Nur Stunden später lassen die Taliban niemanden mehr zum Flughafen, nur Tage später beenden viele Länder die Evakuierungsflüge. Für mehrere Tage sind Farida Nekzad und ihre Tochter in Doha in einem Camp für Geflüchtete.

Wir erreichten sie dort, kurz bevor sie endlich nach Kanada weiterreisen konnte.

PRINT&more | Farida, Sie konnten in letzter Minute aus Kabul evakuiert werden. Wie haben Sie die Stunden vor der Evakuierung erlebt?

FARIDA NEKZAD | Es war erschütternd. Um den Flughafen herum wurde es von Tag zu Tag immer gefährlicher. Ich hatte immer weniger Hoffnung, das unbeschadet zu schaffen. Gleichzeitig hatte ich immer mehr Angst um meine Familie und meine Kolleginnen vom Schutzzentrum. Die Frage, was nun ihr Schicksal sein würde, trieb mich um. Dann ging alles sehr schnell. Es war eine harte Entscheidung, binnen 90 Minuten alles einzupacken und mein Zuhause nur mit einem Koffer zu verlassen. Reporter ohne Grenzen und andere Unterstützer haben alles versucht, um uns einen sicheren Transfer zum Flughafen zu ermöglichen. Ihnen gebührt mein Dank. Dann kam nachmittags plötzlich der Anruf, ich solle 17 Uhr im Serena Hotel sein, um dort abgeholt zu werden. Ich hatte eine gute Stunde, um einen einzigen Koffer zu packen. Ich war in Panik, packte und dachte voller Sorge an meine Familie und meine Mitarbeiterinnen. Dann fuhr uns ein katarischer Sicherheitsdienst zum Flughafen. Auf dem Weg sah ich, wie die Taliban auf Menschen schossen, die zum Flughafen wollten. Ich sendete eine Nachricht an meine deutsche Freundin, sie möge für mich beten. Eine ganze Nacht wartete ich auf dem Flughafen mit meiner Tochter auf den Abflug. Ich habe dort so viele Tränen geweint und war unendlich traurig, meine Heimat zu verlassen, meine Familie, Freunde und Kollegen. Ich dachte an all die Arbeit, Liebe und Leidenschaft, mit der wir dieses Büro aufgebaut hatten. Es war unser Haus, unser Vogelnest. Meine Mutter war so stolz gewesen. Ich konnte mich weder von den Frauen noch von meiner Mutter verabschieden und sie ein letztes Mal küssen. Das war unglaublich schwer für mich. Morgens ging es dann mit einer katarischen Militärmaschine nach Doha. Das Schlimmste ist, dass alles mit nur einem Wimpernschlag zerstört ist. 15 Jahre Aufopferung, all die Mühe vergebens. Auf einmal sind wir in einem anderen Jahrhundert angekommen, umgeben von der Dunkelheit, die wir schon einmal unter den Taliban erlebt haben. Es raubt mir den Atem. Aber mein Kampf für die Rechte von Journalistinnen und Gerechtigkeit für Frauen geht weiter. Ich werde nicht schweigen und meine Stimme weiter erheben.

Wie geht es Ihren Kolleginnen, die weiterhin in Kabul sind?

Leider gibt es noch ein Dutzend Journalistinnen, die versuchen, Kabul zu verlassen. Darunter auch lokale Reporterinnen, die aus den Provinzen nach Kabul geflüchtet sind, als die Taliban kamen. Die haben nun alle große Angst zurückzukehren, weil die Taliban nach ihnen suchen. Ihre Häuser wurden bereits demoliert und ihre Angehörigen beschossen. Die Taliban drohen den Eltern, sie umzubringen, wenn die Frauen nicht zurückkehren. Unabhängig davon leben diese Frauen ohnehin schon in einer finanziell kritischen Situation. Der Schwerpunkt der Arbeit des Schutzzentrums liegt nun darauf, die Frauen sicher zu evakuieren. Auch nach dem offiziellen Ende der Missionen.

Was denken Sie über die Ankündigungen der Taliban, dass Frauen weiterhin ihre Rechte behalten?

Die Taliban sind immer noch dieselben. Brutale Extremisten, die sogar noch gewalttätiger sind als früher. Dieselben, die Tausende unschuldige afghanische Zivilisten getötet haben, geben nun eine Pressekonferenz, auf der sie demagogisch in freundlichem Ton eine Generalamnestie bekannt geben. Man kann ihnen nicht trauen. Nach vielen Hausdurchsuchungen bei Politikern, Journalisten und Aktivisten wurden über 100 Menschen über Nacht aus ihren Häusern verschleppt und oftmals getötet, so wie ein bekannter Sänger und Künstler. Wir Journalisten haben diese Gewalt immer wieder selbst erlebt. Alles Lügen! Man kann sich auf kein Wort der Taliban verlassen.

Was wünschen Sie sich von Deutschland und Europa als Reaktion?

Man sollte die Taliban über direkten und indirekten Druck dazu zwingen, alle Rechte und Werte der Afghanen zu respektieren. Also auch Pressefreiheit, natürlich ganz besonders die der Frauen in den Medien. Zudem sollten die Evakuierungen für alle gefährdeten Aktivisten beschleunigt werden, speziell wieder Journalistinnen, sodass diese aus dem Exil heraus weiterkämpfen und die verstummten Stimmen ersetzen können. Lasst uns nicht allein! Appelliert an Gerechtigkeit! Insbesondere Deutschland hat grundlegende Bildungsarbeit geleistet und war immer ein Verfechter der Menschen- und Frauenrechte und der Pressefreiheit.

Wie geht es für Sie und Ihre Tochter jetzt weiter?

Wir sind zutiefst dankbar für die Hilfe, die wir von deutschen Freunden erfahren haben. Der Dank gilt insbesondere der »Hamburger Stiftung für politisch Verfolgte«, die uns sehr unterstützt. Wir haben Visaanträge für Kanada laufen. Die Hoffnung ist, dass mein Mann und der Rest der Familie mit uns gemeinsam dort aufgenommen werden. Ich habe weiter das Ziel und den Auftrag, für Menschenrechte und Pressefreiheit zu kämpfen. Das Land zu verlassen, heißt nicht, dann zu Hause rumzusitzen. Die Schullaufbahn meiner Tochter muss zunächst gesichert werden. Danach will ich meine Arbeit für Frauenrechte wieder aufnehmen, möglichst in Kooperation mit anderen Ländern. Im Moment bin ich sehr erschöpft. Ich schlafe nachts nicht länger als zwei Stunden am Stück und esse kaum etwas. Es bedrückt mich sehr, dass ich meinen Kolleginnen nicht helfen und sie vor diesen Extremisten in Sicherheit bringen konnte. *Antje Jungmann* ■

Zeigen Sie Solidarität mit Journalistinnen und Journalisten, mit Frauenrechtsaktivistinnen, Politikerinnen und Künstlerinnen in Afghanistan! Unterstützen Sie die Hilfsaktionen von Reporter ohne Grenzen sowie von HÁWAR.help und dem Centre for Feminist Foreign Policy.

RSF REPORTER OHNE GRENZEN

HÁWAR CFFP

PRESSEVIELFALT SCHÜTZT DEINE MEINUNGSFREIHEIT.

Zeitschriftenverleger gemeinsam für Pressefreiheit

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Zeitschriftenmedien brauchen wirtschaftliche Souveränität

VDZ-Präsident **Dr. Rudolf Thiemann** appelliert an die Politik, Voraussetzungen für einen fairen Wettbewerb zu schaffen – zum Erhalt einer freien Presse.

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

Der bisherige Bundestagswahlkampf hat für die Medienhäuser zumindest eine grundlegende Erkenntnis gebracht. Ereignisbezogene Themen wie die Corona-Pandemie, die Flutkatastrophe und deren Folgenbewältigung sowie die Afghanistankrise standen im Vordergrund und dominierten die Agenda der Debatten. Grundlegende Fragen kamen hingegen ebenso wie medienrelevante Sachverhalte in der Auseinandersetzung von Parteien und deren Kanzlerkandidaten nur vereinzelt vor. So fand sich die für unsere Branche so relevante Frage der Sicherung der Pressefreiheit und damit der Meinungsvielfalt unter den veränderten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bislang lediglich in den Tiefen der Parteiprogramme. Das verdeutlicht eindrucksvoll, dass die unserer Verlagsbranche zu Pandemiebeginn so vehement attestierte Systemrelevanz aktuell keine Konjunktur hat.

Dabei kommen auf die neue Bundesregierung, gleich welcher Konstellation, gewaltige Aufgaben zu, die es zeitnah und zukunftsfest zu meistern gilt, um unsere freiheitlich-demokratische Grundordnung nicht nur zu erhalten, sondern sie auch weiterzuentwickeln. Angriffe auf die Freiheit und Vielfalt der Presse gibt es zurzeit zuhauf, wie das aktuelle »Reporter ohne Grenzen«-Ranking der Pressefreiheit auf bedrückende Weise verdeutlicht. Deshalb darf diese Entwicklung nicht in den Hintergrund rücken, denn diese von den meisten nicht wahrgenommene Bedrohung für unsere freiheitliche Grundordnung muss rechtzeitig und robust Einhalt geboten werden.

Damit Zeitschriften auch künftig ihre Aufgaben einer unabhängigen, allein den Fakten verpflichteten Information in exklusiver Tiefe und Breite, der Meinungsbildung und des Wissenstransfers wahrnehmen können, bedarf es deren wirtschaftlicher Souveränität in einem marktwirtschaftlichen Umfeld. Die Finanzierung der freien Presse in Deutschland gründet auf der international vielfach beneideten Besonderheit, dass die deutsche Verlagslandschaft in hohem Maße durch unternehmerisch aktive Verlegerfamilien geprägt ist, die aus tiefer Überzeugung für die freie Presse einstehen und in diese investieren.

Um dieses gerade in Krisenzeiten bewährte Modell in Deutschland für die Zukunft zu sichern, muss die neue Bundesregierung vor allen anderen relevanten Punkten die Voraussetzungen für einen fairen Wettbewerb mit den US-basierten Plattformbetreibern schaffen, deren stetig wachsende Marktmacht die freie Presse in vielen Bereichen existenziell bedroht. Dazu zählt insbesondere die Mitgestaltung des Digital Markets Act, mit dem die EU-weite, diskriminierungsfreie Entlohnung für die Nutzung des Verlegerrechts geregelt werden soll, um für alle Medien eine faire Bezahlung von Inhalten dauerhaft zu gewährleisten. Auch die Herbeiführung größerer Steuergerechtigkeit im Wettbewerb mit den großen Tech-Konzernen sowie die Verhinderung der geplanten EU-Digitalabgabe sind ebenso elementar bedeutsame Punkte.

Bei der Umsetzung kann die Politik auf die starke Gemeinschaft der VDZ-Mitgliedsverlage zählen und sicher sein, dass wir mit Expertise und kraftvoller Stimme des VDZ in Berlin und Brüssel für unsere Überzeugungen eintreten.

Ihr
Rudolf Thiemann ■

Merkpunkte zum Koalitionsvertrag

Freiheit der Zeitschriftenmedien in Zeiten der Regulierungseuphorie und Plattformökonomie

Berlin und Brüssel ersetzen zunehmend bürgerliche und unternehmerische Freiheiten durch staatliche Planung und Verbote. Damit ist eine beachtliche Selbstermächtigung der handelnden Politiker und Beamten verbunden. Pandemiebekämpfung, Klimarettung und der Kampf gegen Desinformation sind nur einige der hehren Ziele, die die Ausdehnung des Staates in alle Lebensbereiche rechtfertigen sollen. Es ist zu hoffen, dass die neue Bundesregierung um die Gefahren für unsere Freiheit wie für unsere Demokratie weiß, wenn sie dieses Politikverständnis auf die Medien überträgt. Für beide ist eine freie, staatsunabhängige Zeitschriften- und Zeitungspresse unverzichtbar. Und die kann nur erhalten werden, wenn die ökonomischen und publizistischen Rahmenbedingungen der Fach- und Publikumsverlage gestärkt und nachhaltig geschützt werden. Allein das Bekenntnis zur Freiheit der Presse reicht nicht. Es müssen eine angemessene Einordnung der Herausforderungen und Taten folgen. Eine Auswahl:

1. Zeitschriften sind nicht digital oder gedruckt. **Zeitschriften und Zeitungen sind bis auf Weiteres redaktioneller Inhalt, mit dem die Verlage ihre Leser nach deren Präferenz in gedruckter Form und auf allen digitalen Wegen bedienen müssen.** Die Millionennachfrage nach gedruckter Presse ist ebenso legitim wie die Millionennachfrage nach digitaler Presse. Redaktionen und Verlage haben das Recht und die Aufgabe, mit ihren Publikationen beide Leserkreise zu informieren und zu unterhalten. Und der Fortbestand der jeweiligen Publikation hängt davon ab, dass es dem Verlag gelingt, mit den Einnahmen von beiden Seiten die Redaktion zu finanzieren.

Politik, die ihren Blick auf eine Vertriebsform beschränkt oder gar die eine gegen die andere auszuspielen versucht, ist auf dem Holzweg. Sie gefährdet die digitale Transformation. So ist die **Verhinderung explodierender Kosten für die Zustellung von Zeitschriften und Zeitungen** kein Festhalten an veralteten Strukturen, sondern eine zentrale Voraussetzung der digitalen Transformation. In dieser sind klassische wie digitale Presse legitim und müssen ökonomisch möglich sein, sollen die Redaktionen erhalten bleiben. Und die Aufgabe der Politik, die **Funktionsfähigkeit freier Presse in einem zunehmend einseitigen Datenschutzrecht** zur Geltung zu bringen, kann nicht durch den Verweis auf vielfach größere Finanzierungsanteile aus der gedruckten Verbreitung relativiert werden.

2. **Pressefreiheit existiert nur, wenn Zeitschriften- und Zeitungsmedien sich als Produkt nach marktwirtschaftlichen Prinzipien staatsunabhängig finanzieren können.** Weder Mäzene noch eine staatliche Finanzierung bestimmter Publikationen oder Typen von Publikationen sind eine Alternative. Ebenso wenig darf der Staat selbst zum Verleger werden. Staatliche Medien sind das Gegenteil freier Meinungsbildung und verzerren den privaten Meinungsmarkt.

3. **Marktmächtige Digitalplattformen wie die Monopolsuche oder das herrschende soziale Netzwerk substituieren allmählich klassische Pressevertriebswege.** Wollen wir die für Europa prägende Presse- und Meinungsvielfalt erhalten, müssen solche Torwächter dazu verpflichtet werden, allen legalen Zeitschriften- und Zeitungsangeboten Zugang zu diskriminierungsfreien und fairen Bedingungen zu gewähren. Es kann nicht sein, dass die Torwächter entscheiden, welche Publikation in der digitalen Welt sichtbar ist und welche verschwindet. Ebenso wenig ist es hinnehmbar, wenn Monopolplattformen auswählen, welche Publikation sie finanziell unterstützen. Stattdessen müssen die Digitalmonopole alle Zeitschriften- und Zeitungsmedien diskriminierungsfrei für die Nutzung des Verlegerrechtes entlohnen. Die EU hat mit der Einführung dieses Eigentumsrechts und Deutschland mit der Regulierung von Torwächterplattformen durch § 19a GWB jeweils einen wichtigen Schritt in diese Richtung getan. Die neue Bundesregierung muss nun mit Nachdruck darauf dringen, dass der in Brüssel verhandelte Digital Markets Act den Weg des § 19a GWB fortsetzt und nicht konterkariert.

4. Die seit über zehn Jahren immer weiter verschärften Verbote der Verarbeitung personenbezogener Daten zu Marketing-, Werbe- und sonstigen gewerblichen Zwecken haben zu einem Rechtsrahmen geführt, in dem digitale Zeitschriften- und Zeitungsangebote nur noch mit einer Vielzahl von Einwilligungen eines jeden Lesers betrieben, geschweige denn finanziert werden können. **Wenn die Politik so digitale Presseangebote weitgehend von komplexen Einwilligungen abhängig gemacht hat, muss sie im zweiten Schritt sicherstellen, dass die Verlage diese Einwilligungen praktisch einholen können, dass erteilte Einwilligungen nicht einfach von Torwächtern ignoriert werden und dass die Einwilligung in Datenverarbeitung zu legitimen Zwecken eine Bedingung für den Zugang zu Angeboten sein kann.** Entsprechende Bestimmungen zum Schutz des Vorrangs der Individualeinwilligung vor generellen Softwaresettings muss die Bundesregierung sowohl in der E-Privacy-Verordnung als auch bei einer Rechtsverordnung zur Ausfüllung des TTDSG sicherstellen.

5. **Die Politik muss sicherstellen, dass die gesetzlich zulässige Datenverarbeitung zwischen Presseangeboten, Lesern und Werbungtreibenden nicht durch Torwächterplattformen nach deren Willkür und in deren Interesse weiter beschnitten wird.** Nicht ohne Grund beschwert sich die deutsche Werbewirtschaft, dass Apple rechtmäßige werbefinanzierte Angebote im App Store mit über das Gesetz hinausgehenden Datenschutzvorgaben behindert. Und wenn Google mit der generellen Unterbindung von Third-Party-Cookies im marktbeherrschenden Browser Chrome gesetzlich zulässige Cookies abschafft, die für die Finanzierung vieler Angebote von großer Bedeutung sind, wird das nur einem Angebot mit Sicherheit nicht schaden: der Werbevermarktung von und durch Google.[1] Das Recht der Digitalangebote auf gesetzlich zulässige Datenverarbeitung mit ihren Kunden im Verhältnis zu Torwächterplattformen kann im Digital Markets Act ohne Probleme gesichert werden. Das moderne Datenschutzrecht begünstigt schon jetzt in nicht vertretbarer Weise die Plattformmonopole. Dürfen diese nun auch noch den Datenschutz instrumentalisieren, um mit ihrer Marktmacht rechtmäßige Geschäftsmodelle der Verlage und anderer Wettbewerber zu unterbinden, darf sich niemand wundern, wenn die Monopolisierung weiter voranschreitet.

6. Presse- und Meinungsfreiheit ist in den Schranken der allgemeinen Gesetze vorbehaltlos gewährt. Selbst die haltlose Kritik herrschender Meinungen und selbst die Ablehnung allgemein geteilter Gewissheiten ist legitim. Ja, erst die ständige Infragestellung und Herausforderung der Mehrheitsmeinung durch Alternativangebote legitimiert diese als eine freie und demokratisch gebildete. Deshalb irrt die Politik, insoweit sie meint, inhaltlich rechtmäßige und damit grundrechtlich geschützte Artikel, die offline verbreitet werden dürfen, sollten durch Monopolplattformen anhand ihrer AGB oder politisch gebilligter Desinformationsstandards bekämpft werden dürfen. **Was als legales Presseprodukt offline inhaltlich zulässig ist und am Kiosk verbreitet werden darf, darf auch online von digitalen Monopolen nicht aus inhaltlichen Gründen gesperrt werden.** Andernfalls liefert Europa seine Presse- und Meinungsfreiheit der Willkür weniger Digitalplattformen aus. Die Bundesregierung muss dieser gefährlichen Entwicklung entgegentreten und den dafür nötigen Schutz im Digital Services Act endlich vorbehaltlos unterstützen.

7. Abonnements sind das publizistische und ökonomische Rückgrat ungezählter Zeitschriften und Zeitungen. Das gilt online wie offline. Und ebenso technologieneutral gilt die Notwendigkeit permanenter adressierter Ansprache potenziell interessierter Neuabonnenten. Jede weitere Beschneidung der schon jetzt sehr beschränkten Möglichkeiten des Direktmarketings wäre fatal und muss unterbleiben. Das gilt auch für das Telefonmarketing.

8. Weitere Beschränkungen medialer Werbung sind abzulehnen.

9. Jede Erhöhung der Abgabenlast für die Verlage wäre verfehlt. Insbesondere kann und muss Deutschland verhindern, dass die EU-Kommission Pläne für eine europäische Steuer auf digitale Umsätze aus Werbung und Vertrieb etc. umsetzen kann. Diese EU-Digitalabgabe würde auch die Verlage zusätzlich belasten. In allen bisherigen Gesprächen mit der EU-Kommission war weder von großzügigen Schwellenwerten noch von einer Anrechenbarkeit der neuen Abgabe auf nationale Steuern die Rede.

[1] *Siehe S. 42-43: »Datenschutz ist nicht Schutz von Datenimperien«, Höppner/Westerhoff.* ■

Prof. Dr. Christoph Fiedler
VDZ-Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik, Chairman Legal Affairs EMMA

»Diskriminierungsfreie und faire Zugangsbedingungen für alle Publikationen«

Im exklusiven Gastbeitrag für PRINT&more schreibt **Armin Laschet**, Vorsitzender der CDU Deutschlands und Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen, über erforderliche Spielregeln für Torwächterplattformen, die Monopolisierung des Werbemarkts und den notwendigen Erhalt des freien und vielfältigen Mediensystems.

Armin Laschet absolvierte nach seinem Studium der Rechts- und Staatswissenschaften eine Ausbildung zum Journalisten und war für bayerische Rundfunksender und das bayerische Fernsehen tätig. Der Aachener war in den 90er-Jahren Verlagsleiter und Geschäftsführer des katholischen Einhard-Verlags. Seit 2017 ist er Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen, seit Januar 2021 Vorsitzender der CDU Deutschlands. Armin Laschet ist Kanzlerkandidat von CDU und CSU.

Die Zukunftserwartungen der Zeitschriftenverleger sind »verhalten« optimistisch. Das ist eine erfreuliche Botschaft. Denn die Corona-Pandemie, die im März 2020 ihren Anfang nahm, stellte die gesamte Branche journalistisch und wirtschaftlich vor große Herausforderungen. Schließlich hat sich ausgezahlt, dass sich Verlage und Printmedien frühzeitig durch Strukturveränderungen, technische Innovationen und Verbesserung der Qualität der Angebote an den digitalen Wandel angepasst haben. Ausgestattet mit zukunftsweisenden Geschäftsmodellen wie Paid Content, Podcasts, Merchandising und online basierten Geschäften, gelang es auch unter den Bedingungen der Pandemie, Umsätze zu generieren. Das war keine leichte Aufgabe. Nun geht es darum, diese Erfolge nicht zu gefährden.

Während die Zeitschriftenmedien die Chancen der Transformation nutzen konnten, ihre Reichweiten ausdehnten und Erlöse erhöhten, erlitten der Printanzeigenmarkt und -vertrieb beträchtliche Einbußen. Infolge von Einbrüchen bei den Werbeumsätzen, Digitalisierung und Arbeitskräftemangel stehen die regionalen und lokalen Verlage/Anzeigenblätter vor enormen Absatzproblemen. Es steht außer Frage, dass die Politik bestmögliche Rahmenbedingungen für die Verlage sichern muss, damit sie die Chancen des digitalen Wandels nutzen und sich zukunftsfähig aufstellen können.

Weiten wir unseren Blick über die nationalen Erfordernisse hinaus, so sehen wir, dass unsere gesamte Medien- und Kreativwirtschaft durch die zunehmende Marktmacht der internationalen Digitalkonzerne enorm unter Druck geraten ist. Corona hat uns deutlich vor Augen geführt, dass wir mehr denn je neue Spielregeln für die sozialen Medien, für Facebook und Twitter, für Suchmaschinen wie Google und Instant-Messenger-Dienste wie WhatsApp benötigen. Zum einen sind während der Krise die Umsätze und Gewinne der Torwächterplattformen gestiegen. Zum anderen haben sich neue Risiken gezeigt, die von Meinungsdiskriminierung und -manipulation über die Verletzung von Privatsphäre bis hin zum Missbrauch von Markt- und Meinungsmacht reichen. Mit dem im vergangenen November in Kraft getretenen Medienstaatsvertrag haben wir insofern einen Meilenstein geschaffen, als erstmals auch die GAFAs in die Pflicht genommen werden. Auch darüber hinaus brauchen wir einen klaren gesetzlichen Rahmen, in dem diese Unternehmen agieren dürfen und der zugleich ihre Macht begrenzt. Hierzu möchte ich drei Punkte herausgreifen, die wir zügig angehen müssen.

Erstens müssen wir uns um die fortschreitende Monopolisierung im Werbemarkt kümmern. Inzwischen verbuchen Plattformen wie Google und Facebook einen großen Anteil – in Deutschland ca. 75 Prozent – des im Markt frei verfügbaren digitalen Werbebudgets für sich. Als Folge leiden die deutschen Zeitungen und Zeitschriften unter signifikanten Einbrüchen bei ihren Werbe- und Abonnement-Erlösen. Demgegenüber hat das Wachstum der marktbeherrschenden digitalen Plattformen im gleichen Zeitraum nochmals erheblich zugelegt. Daher ist es von Bedeutung, dass die Teile des frei verfügbaren Werbevolumens, die von marktdominierenden Torwächtern vereinnahmt werden, wieder mehr Marktteilnehmern zugeführt werden.

Zweitens brauchen unsere Zeitschriftenmedien weiterhin diskriminierungsfreie und faire Zugangsbedingungen aller Publikationen zu Google, Facebook und Co. Es ist für mich nicht akzeptabel, dass die Torwächter entscheiden, welche Publikationen in der digitalen Welt sichtbar sind, welche nicht oder welche Publikationen finanziell unterstützt werden. Ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung ist dabei der von der EU-Kommission vorgeschlagene Digital Markets Act (DMA). Allerdings sieht der bisherige Entwurf lediglich vor, nur App Stores einen diskriminierungsfreien und fairen Zugang zu gewährleisten. Das ist zu wenig. Wir wollen allen deutschen und europäischen Marktteilnehmern zu allen zentralen Plattformdiensten der Torwächter, deren Suchmaschinen und sozialen Netzwerken den Zugang garantieren. Daher geht es uns darum, das Verbot des Konditionenmissbrauchs auf marktdominante Suchmaschinen und soziale Netzwerke zu erweitern und auf europäischer Ebene, z. B. im DMA, zu verankern.

Drittens müssen wir uns um den Datenschutz kümmern. Wir wollen nicht, dass die Digitalkonzerne Anbieter durch eigene Vorgaben diskriminieren oder gar vom Marktgeschehen fernhalten können. Das moderne Datenschutzrecht begünstigt bereits jetzt in nicht vertretbarer Weise die Plattformmonopole. Hier wollen wir das Recht der Digitalangebote auf gesetzlich zulässige Datenverarbeitung mit ihren Kunden im Verhältnis zu Torwächterplattformen sichern.

Es geht nun darum, zügig faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen, die es allen Medien erlauben, ihre gerechtfertigten Interessen zu wahren. Einige wesentliche Antworten konnten bereits in dieser Legislaturperiode auf nationaler und auch auf europäischer Ebene gegeben werden. Diesen Weg müssen wir weitergehen, allerdings schneller als bisher. Was Deutschland angeht, so wollen wir, dass die Medienlandschaft auch weiterhin durch die parallele Nutzung von traditionellen und neuen Medien gekennzeichnet ist. Die Weiterentwicklung eines freien und vielfältigen Mediensystems und die Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen für alle Anbieter bleiben daher zentraler Bestandteil unserer Medienpolitik. ■

Der Nordrhein-Westfale **Christian Lindner** MdB ist seit über 25 Jahren für die FDP politisch aktiv, seit 2013 deren Bundesvorsitzender und seit 2017 Vorsitzender der Fraktion der Freien Demokraten im Deutschen Bundestag.

»Wir brauchen einen unabhängigen Journalismus«

Im PRINT&more-Interview spricht der FDP-Bundesvorsitzende **Christian Lindner** über freie und unabhängige Presse, marktwirtschaftliche Bedingungen für eine vitale Medienlandschaft und die Regulierung von Gatekeepern.

PRINT&more | Eine freie Fach-, Publikums- und konfessionelle Presse ist nach Auffassung unserer Mitglieder auch im digitalen Zeitalter nur möglich, wenn Zeitschriftenmedien sich nach marktwirtschaftlichen Prinzipien finanzieren können. Gleichzeitig sehen wir politische Strömungen, die ideelle und unternehmerische Freiheiten durch staatliche Lenkung und Planung ersetzen wollen. Das gilt nicht nur für Klimaschutz und Pandemiebekämpfung, sondern greift bei Themen wie Desinformation und Medienförderung allmählich auch auf die Medien über. Will und kann die FDP da einen Unterschied machen?

CHRISTIAN LINDNER | Der Staat muss sich einerseits zurücknehmen und andererseits klare Grenzen setzen. Die Presse muss frei von staatlichen Zwängen und Wettbewerbsverzerrungen sein. Dies gilt im Gedruckten wie im Digitalen. Staatlich finanzierter Inhalt ist keine Antwort. Wir brauchen einen unabhängigen Journalismus und eine vitale Medienlandschaft. Die Verlage besitzen alles, was es braucht: Anpassungsfähigkeit, Kreativität und Unternehmergeist. Die Politik muss anschieben, Potenziale heben und Spielräume geben.

Zeitschriften sind schon seit Längerem nicht mehr nur gedruckt oder nur digital, sondern redaktioneller Inhalt, der seine Leser nach deren Wünschen auf allen Wegen bedienen muss. Die Millionennachfrage nach gedruckten Ausgaben ist ebenso legitim wie die Millionennachfrage nach digitalen Varianten. Deshalb müssen beide Produktions- und Vertriebsvarianten ökonomisch tragfähige Rahmenbedingungen vorfinden, sollen die Redaktionen erhalten bleiben. Teilen Sie diese Einschätzung? Sehen Sie Möglichkeiten, unsere Medienunternehmer bei dieser Aufgabe zu unterstützen?
Verlage brauchen rentable Geschäftsmodelle und freie Entscheidungen über Produktion und Vertrieb. Dafür benötigen sie Rahmen und Spielräume, die Rentabilität versprechen. Die Zustellkosten steigen jedoch stetig. Um der weiteren Konzentration im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt entgegenzuwirken, die Lieferung in ländlichen Gebieten zu stabilisieren und damit die Pressevielfalt insgesamt zu stützen, kann ich mir grundsätzlich eine Zustellförderung für Zeitungen und Zeitschriften vorstellen, die allerdings zielgerichtet, fair und diskriminierungsfrei sein muss. Sie muss in deutlicher Abgrenzung zu redaktionellen Inhalten und unter Gewährleistung klarer marktwirtschaftlicher Wettbewerbsbedingungen stehen.

Die Publikationen unserer Mitglieder werden zunehmend über marktmächtige oder sogar monopolistische Digitalplattformen verbreitet; insbesondere Jüngere nutzen derartige Plattformen vielfach sogar als Hauptnachrichtenkanal. Wir fordern für Torwächterplattformen (Gatekeeper im Sinne des Entwurfs des Digital Markets Act), dass sie nicht willkürlich über Zugang und Sichtbarkeit von Publikationen und deren etwaige Bezahlung entscheiden dürfen, sondern, wie klassische Vertriebswege, alle legalen Presseprodukte fair und diskriminierungsfrei behandeln müssen. Wie ist die Haltung der FDP zu dieser Frage?
Wenn durch gezielte Vermittlungsleistungen Marktzutrittsschranken errichtet werden oder bei gezielter namentlicher Suche die Produkte oder Publikationen anderer Anbieter durch Gegenleistung bevorzugt behandelt werden, dann stellt das eine Verzerrung des Wettbewerbs dar. Monopolistische Digitalplattformen können dann ihre Marktstellung ausnutzen. Dass wir eine solche Verzerrung und Ausnutzung ablehnen, haben wir auch im Gesetzgebungsprozess der 10. GWB-Novelle klar in Form von Anträgen vertreten.

Google entlohnt inzwischen nach eigenem Gutdünken ausgewählte Publikationen im Rahmen des sogenannten Google News Showcase-Dienstes. Zeitschriften- und Zeitungsverleger halten das für unzureichend. Sie fordern, dass die Digitalmonopole alle Zeitschriften- und Zeitungsmedien diskriminierungsfrei für die Verwertung des Presseverlegerrechtes vergüten. Tatsächlich könnte das GWB-Digitalisierungsgesetz mit § 19a GWB eine entsprechende Handhabe bereitstellen. Immerhin soll Google inzwischen einer Verwertungsgesellschaft, die Presseverleger vertritt, ein Gespräch angeboten haben. Dieses Thema wird auch im Entwurf eines Digital Markets Act der EU verhandelt, bei dem die neue Bundesregierung mit am Tisch sitzen wird. Welchen Kurs unterstützen Sie?
Zu Monopolstrukturen neigende Gatekeeper-Unternehmen müssen einer speziellen Regulierung unterliegen. Diese soll verhindern, dass Gatekeeper den Wettbewerb verzerren, indem sie sich beispielsweise bei Suchergebnissen selbst begünstigen, indem sie die Interoperabilität mit Angeboten anderer Unternehmen einschränken oder indem sie die Geschäftsdaten ihrer Partnerinnen und Partner in unlauterer Weise zum eigenen Vorteil nutzen. Eine wirksame Kontrolle global agierender Gatekeeper kann nicht allein von der Ebene des nationalen Rechts ausgehen. Wir unterstützen deshalb die Pläne zur Schaffung eines DMA auf Ebene der EU, mit dem eine das Kartellrecht ergänzende europäische Regulierung für Gatekeeper geschaffen werden soll.

Eine weitere zentrale Frage für praktisch alle Zeitschriften und Zeitungen ist das zunehmend restriktive Datenschutzrecht. Die ebenfalls grundrechtlich geschützte ökonomische Seite der Pressefreiheit scheint dabei keine Rolle mehr zu spielen. Im Zuge immer weiter gehender Verschärfungen stellt schon das geltende Recht essenzielle Funktionen wie Reichweitenmessung, Ad-Blocker Detection, Werbefinanzierung und Werbung von Digitalabonnenten infrage.

Weitere Verschärfungen drohen durch die E-Privacy-Verordnung, die nach einer VDZ-Studie bis zu 30 Prozent und mehr der Werbeeinnahmen der redaktionellen Angebote in Deutschland gefährdet. Wenigstens müsste sichergestellt werden, dass die Verlage die gesetzlich nötigen Einwilligungen von ihren Lesern auch in praktikabler Weise einholen können und dass solche Einwilligungen von Internetzugangssoftware und Gatekeepern beachtet werden müssen. Können Sie unseren Mitgliedern Hoffnung machen?
Es braucht mehr Klarheit, für welche Cookies eine Einwilligung erforderlich ist und welche für die Erbringung eines Internetdienstes unabdingbar sind (z. B. Session-Cookies). Kritisch sehen wir websiteübergreifendes Tracking und Profilbildung ohne Einwilligung der betroffenen Person. Cookie-Banner auf jeder Seite helfen aber niemandem, sondern werden weggeklickt. Wir sollten es daher den Nutzerinnen und Nutzern durch technische Vorgaben erleichtern, selbstbestimmt im Netz zu surfen. Wir sehen aber auch, dass die Betreiber einer Website ein nachvollziehbares Interesse haben können zu entscheiden, unter welchen Bedingungen sie ihr Angebot für Nutzer öffnen.

Die Fragen stellte
Prof. Dr. Christoph Fiedler. ■

Partnerschaft für Medieninnovation

Dr. Carsten Brosda ist Senator für Kultur und Medien in Hamburg und Co-Vorsitzender der Medien- und Netzpolitischen Kommission des SPD-Parteivorstandes.

Fach- und Publikumszeitschriften brauchen verlässliche Rahmenbedingungen – ein Gastbeitrag des Hamburger Senators für Kultur und Medien, **Carsten Brosda** (SPD).

Seit mindestens zwei Jahrzehnten verändern sich Medienproduktion und -rezeption rasant: Digitale Technologien revolutionieren ganze Märkte, plattformökonomische Wertschöpfungsmodelle verändern sicher geglaubte Geschäftsgrundlagen und gesellschaftliche Rahmenbedingungen müssen immer wieder neu verhandelt werden. Es ist daher eine zentrale politische Aufgabe, die Grundlagen unserer gesellschaftlichen Kommunikation zu sichern, die duale Medienordnung aus öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Angeboten zukunftsfest zu machen und den ordnungspolitischen Rahmen privater Medienangebote auch der Fach- und Publikumszeitschriften auf die Höhe der Zeit zu bringen. Wenn wir hier vorwärtskommen wollen, dann muss sich auch die Bundesregierung im engen Dialog mit der Branche um die Entwicklung einer digitalen Medienordnung kümmern.

Dies ist für viele Medienunternehmen gerade auch der Publikums- und Fachzeitschriften von großer Bedeutung, aber auch für unser gesellschaftliches Miteinander. Denn journalistisch-redaktionelle Medien versetzen Bürgerinnen und Bürger in die Lage, das zu wissen, was alle wissen müssen, um am gesellschaftlichen Gespräch teilzuhaben. Sie stellen spezialisierte Informationen zu unseren jeweiligen ganz besonderen Interessen bereit. Ohne ihre Vermittlungsleistungen wäre Verständigung in einem zunehmend von Fake News und Kampagnen geprägten Umfeld kaum vorstellbar.

Wer aber die Freiheit der analogen und der digitalen Presse sichern will, darf sich deshalb nicht auf grundsätzliche Appelle verlassen. Wer unabhängige Medienangebote auch in Zukunft will – privatwirtschaftlich finanzierte Publikums- und Fachmedien zumal –, der muss ordnungspolitisch gestalten und sich um die rechtlichen Rahmenbedingungen kümmern – auch jenseits des Medienrechts. Auf Länderebene, vor allem aber im Bund und in Europa. Nicht um inhaltlich Einfluss zu nehmen, sondern um professionelle Kommunikation zu ermöglichen und zu sichern.

Dabei werden mediale Innovationsökosysteme entscheidend sein. Die Zukunft der Medien liegt nicht bloß in Regulierung, sondern darin, die Schnittstelle zwischen Inhalten und Technologie besser zu nutzen. Der Staat muss ein Interesse daran haben, technologische und publizistische Erneuerung zu fördern, um die Zukunftsfähigkeit des Journalismus zu sichern. Es gibt kaum eine Branche, die so sehr unter Modernisierungsdruck steht wie die Medien und die zugleich so sehr auf sich allein gestellt ist im Umgang mit dieser Herausforderung. Bedenkt man, wie essenziell mediale Angebote für unsere freiheitliche Demokratie sind, wird umso sinnfälliger, dass wir zu neuen Innovationspart-

nerschaften kommen müssen, mit denen wir neue technologische Möglichkeiten und neue Geschäftsumfelder entwickeln, die oft sowohl unternehmerische als auch rechtliche Herausforderungen in sich bergen. Daran wollen wir auch im Bund arbeiten.

»Die neue Welt ist digital und medial«, heißt es in unserem Zukunftsprogramm. »Deshalb sind digitale und mediale Teilhabe, Vielfalt, Chancengleichheit und ein kommunikativer Pluralismus von grundlegender Bedeutung. Wir begreifen Medienpolitik auf allen staatlichen Ebenen als Gesellschaftspolitik. Sie dient dazu, das offene demokratische Gespräch unserer Gesellschaft zu stärken.« Zu diesem Gespräch liefern die Angebote von Fach- und Publikumszeitschriften unerlässliche Beiträge.

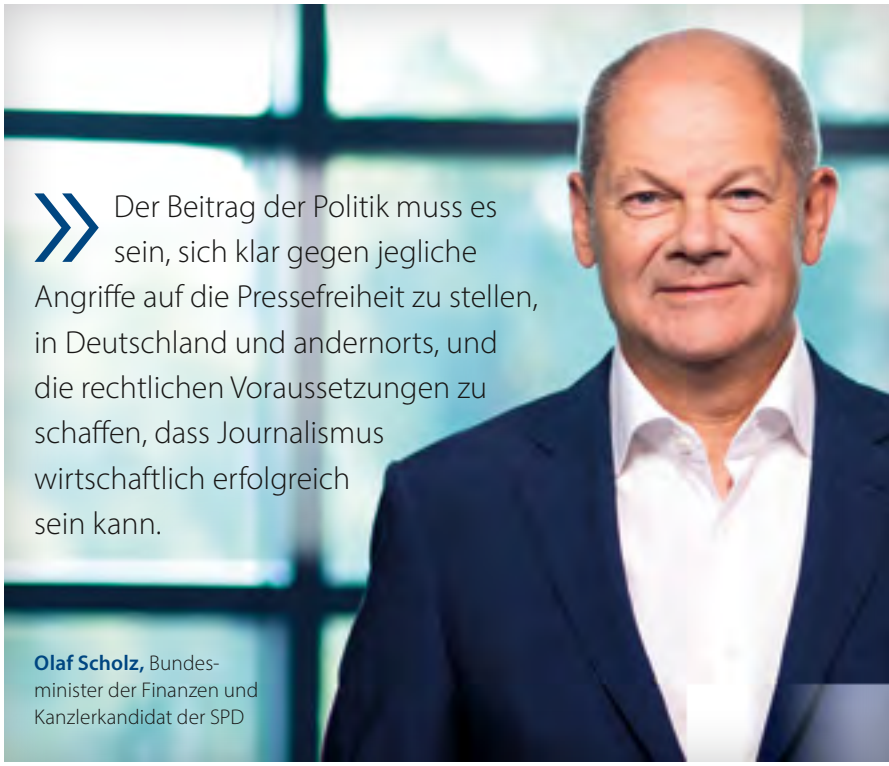
Denn es ist eine Besonderheit, dass wir bis heute über eine so reiche Struktur verlegerischer Angebote im Bereich der Zeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften verfügen, die privatwirtschaftlich getragen werden. Sie sind ein Garant unserer Demokratie. Ihre Freiheit beruht dabei nicht nur auf der Pressefreiheit, sondern auch auf den wirtschaftlichen Freiheiten, die ihre Verlage genießen – und die zukünftig technologieneutral gesichert werden müssen. Wenn wir Regeln für die digitale Medienwelt entwickeln, dann dürfen wir das nicht aus den Augen verlieren.

Die SPD hat daher in ihrem Zukunftsprogramm zur Bundestagswahl 2021 beschlossen: »Wir werden die Rahmenbedingungen privatwirtschaftlichen Medienschaffens stärken und insbesondere dort unterstützen, wo bundesrechtliche Fragen des Wettbewerbs-, Urheber- oder Telekommunikationsrechts die Rahmenbedingungen privater Medienmärkte prägen. Den Verlagen werden wir dabei helfen, die Transformation ins Digitale erfolgreich zu bewältigen.«

Dahinter stehen sehr konkrete Vorhaben. Es geht nicht nur darum zu verhindern, dass künftige Regulierungsvorschläge die Spielräume medialer Wertschöpfung einschränken, sondern um die aktive Gestaltung neuer Geschäftsmodelle für journalistisch-redaktionelle Angebote. Ich sehe durchaus mit Sorge, dass verbraucherschutzpolitische Anliegen die Regeln gesellschaftlicher Kommunikation bisweilen stärker prägen als öffentliche Erwägungen. Und dass in der Folge mediale Refinanzierungsmöglichkeiten – sei es durch personalisierte Werbung, sei es durch gezielte inhaltliche Ansprache – kaum mehr möglich sind, weil zum einen Publikumszeitschriften den Skaleneffekten der Plattformen in den Werbemärkten nicht hinterherwachsen können und zum anderen Fachzeitschriften die gezielte Ansprache auch durch Datenschutzvorgaben unmöglich wird. Gerade Zeitschriften sind auf die Möglichkeit angewiesen, mit ihren Kundinnen und Kunden zu kommunizieren. Mit Blick insbesondere auf Brüsseler Regelungsüberlegungen werden wir deshalb darauf achten, dass sie Sicherheit in Medienmärkte bringen und Regelungsunterschiede zwischen globalen Plattformen und regionalen Inhalteanbietern verringern, dass sie aber nicht mit einem Federstrich wichtige Erlösquellen versiegen lassen.

Mit Blick auf das Wettbewerbsrecht brauchen wir Lösungen, die dem Umstand Rechnung tragen, dass Anbietervielfalt nicht mehr zwingend mit Angebotsvielfalt gleichzusetzen ist. Hier sind im GWB bereits Erleichterungen umgesetzt worden, aber es bräuchte auch europäische Lösungen. Wir werden uns weiterhin dafür einsetzen, dass wirtschaftlich tragfähige und publizistisch leistungsfähige Unternehmensstrukturen entstehen oder gesichert werden können.

Mit Blick auf digitale Plattformen und Intermediäre wird es entscheidend sein, urheber- und wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen so zu definieren, dass das bestehende Machtgefälle verringert wird, damit auch mittelständische Medienunternehmen eine Chance auf eine faire Verhandlungsposition haben. Journalistisch-redaktionelle Inhalte müssen angesichts ihres besonderen Werts auch angemessen behandelt werden. Dabei wird eine globale Unternehmensbesteuerung, wie sie von Olaf Scholz auf internationaler Ebene durchgesetzt worden ist, sicherlich helfen, ebenso der Einstieg in die Intermediärsregulierung im Medienstaatsvertrag. Aber letzten Endes werden wir europäisch einheitliche und klare Regelungen brauchen. Im Urheberrecht z. B. setzt die europäische Richtlinie bereits Maßstäbe, auch weil sie hilft, verlegerische Investitionen in redaktionelle Infrastrukturen zu sichern. ■



Datenschutz ist nicht Schutz von Datenimperien

Warum sich Verleger gegen Beschränkungen **rechtmäßiger Datenverarbeitung** durch Apple und Google wehren

Apple und Google ergreifen neue Maßnahmen, die das Datenschutzniveau innerhalb ihrer geschlossenen Ökosysteme erhöhen sollen. Im April 2021 rollte Apple eine Eingabemaske aus, die Nutzer animiert, Dritten keinen Zugriff auf die pseudonymisierte Geräte-ID (sogennante IDFA) oder alternative Identifizierungsmöglichkeiten zu gewähren, die für interessenbasierte Werbung in Apps erforderlich ist. Seit dem Update müssen Verleger zwei Einwilligungen für das Kombinieren von Daten einholen. Eine eigene, datenschutzrechtlich erforderliche und zusätzlich eine nach Apples suggestivem Mechanismus. Google kündigte einen ähnlichen Mechanismus auf Android-Geräten an. Ab Ende 2023 will Google zudem über seinen marktbeherrschenden Browser Chrome auch keine Drittanbieter-Cookies mehr unterstützen, die Nutzerpräferenzen für zielgerichtete Werbung auf Webseiten offenlegen.

Erste Zahlen zeigen, wohin die Reise geht. Nach Apples Ausrollen der neuen »App Tracking Policy« brach bei einigen Verlagsangeboten die Quote der Nutzer, die Zugriff auf die Geräte-ID bewilligten, von rund 90 auf 10 Prozent ein. Liegt keine Einwilligung vor, sind die Preise, die Verleger für die Einblendung einer Anzeige abrufen können, derzeit um bis zu 60 Prozent geringer. Apple erlaubt es den Verlegern nicht einmal, die Nutzung ihrer Apps von der Einwilligung in den Zugriff auf die Geräte-ID abhängig zu machen. Ein Verleger muss also allen Nutzern die gleichen Leistungen erbringen, obwohl nur noch einige von ihnen durch ihre Daten zur Werbefinanzierung beitragen. Apple gibt damit faktisch die Preise bzw. die Gegenleistung vor, die Verleger bei Endnutzern durchsetzen können. Gleiches droht durch Googles Abstellen von Drittanbieter-Cookies.

Interessenbasierte Digitalwerbung ist unerlässlich

Auch schon ohne diese zusätzlichen Beschränkungen durch Google und Apple stehen die Verlage vor enormen Herausforderungen. Um im Werbemarkt nicht immer weiter hinter die Giganten Google und Facebook zurückzufallen, haben Zeitschriften- und Zeitungsmedien in den letzten Jahren viel in die Verbesserung interessenbasierter Digitalwerbung investiert. Die Fortschritte drohen nun aber zu zerbröseln, da die ohnehin systemisch haushoch überlegenen Plattformen den datenschutzrechtlich zulässigen Zugang zu genau den Daten erschweren oder unterbinden, die nach dem aktuellen Stand der Technik für effektive Werbung unerlässlich sind. Ohne Zugang zu pseudonymisierten Identifizierungsmöglichkeiten lässt sich weder Werbung auf die Interessen der Nutzer zuschneiden noch der Erfolg von Werbekampagnen messen. Es droht der Rückfall in eine Welt von (für den Nutzer) irrelevanter, repetitiver Bannerwerbung, selbst wenn ein Nutzer dieses Ergebnis gerade dadurch vermeiden wollte, dass er einem digitalen Presseangebot zuvor direkt die Nutzung seiner Daten bewilligte. Wie die aktuelle Preisentwicklung bei Anzeigen belegt, schmälert das den Wert von Verlagsinhalten als Werbemedium erheblich.

Datenimperien von Apple und Google wachsen rasant weiter

Erschwerend kommt hinzu, dass in beiden Fällen spiegelbildlich zur Beeinträchtigung der Verleger die Werbeangebote von Apple und Google profitieren. Dies beruht darauf, dass beide Gatekeeper die konzerninterne Kombination von (sogenannten First-Party-) Daten von ihren Vorgaben ausnehmen. Apple und Google selbst können also weiterhin ohne die geschilderten Beschränkungen Daten aus den zahlreichen Diensten innerhalb ihrer Datenimperien zusammenführen, die zu den weltweit größten gehören und die Wettbewerber heute nicht mehr duplizieren können. Es überraschte wenig, dass Apple zeitgleich mit den Beschränkungen für alle anderen Werbeträger das eigene Angebot an personalisierter Werbung innerhalb von Apple-Medien für Werbekunden ausbaute. Noch ist Apple zwar vor allem für seine Hardwareprodukte bekannt (z. B. das iPhone). Doch das eigene Werbegeschäft mit Safari, App Store und Apple News ist bereits heute ein Milliardengeschäft – und das am schnellsten wachsende und profitabelste Geschäftsseg-

ment des Konzerns. Datenschutz endet offenbar dort, wo es um den Schutz eigener Werbeangebote geht.

Rechtswidrig im Datenschutz- und Kartellrecht

Apples und Googles Verhalten ist aber nicht nur scheinheilig; es ist auch kartellrechtswidrig. |1| Wie die britische Wettbewerbs- und die dortige Datenschutzbehörde in einer gemeinsamen Stellungnahme im Mai 2021 betonten, erlauben weder das Datenschutz- noch das Kartellrecht eine Lösung, die pauschal den Transfer personenbezogener Daten in einem Konzern ermöglicht, aber jedes Teilen mit Dritten unterbindet. |2| Ein solcher Ansatz schafft keinen Mehrwert für den Datenschutz. Die größten Gefahren gehen gerade von Tech-Konzernen aus, die so viele Daten und Macht gebündelt haben, dass es für ihre Dienste keine Alternativen gibt. Verbraucher sind diesen ausgeliefert und haben keine andere Wahl, als jeder Datenverarbeitung zuzustimmen. Dass es ein berechtigtes Interesse gibt, Nutzer vor Apps zu schützen, die den Datenschutz missachten, steht außer Frage. Apple stellte indessen klar, ohnehin jede App vor Aufnahme in den App Store von einem Expertenteam gründlich überprüfen zu lassen. Nach eigenen Angaben hat Apple allein im Jahr 2020 über 215.000 Apps abgelehnt, weil sie Datenschutzregeln verletzten.

Apples »App Tracking Policy« fördert auch nicht die Verbrauchersouveränität. Apples Anfrage lässt keinen Platz für wesentliche Informationen über die fragliche App, z. B. zum Finanzierungsmodell. Nutzer treffen daher keine informierte Entscheidung. Gleichzeitig werden granulare Einwilligungen, die Nutzer zuvor – voll informiert – einem Verleger erteilt haben, durch Apples erneute Anfrage entwertet. Google lässt Verbrauchern nicht einmal die Wahl, ob sie Drittanbieter-Cookies zulassen möchten. Selbst wenn man den Unternehmen, die in der Vergangenheit mehrfach durch Verstöße gegen Datenschutzregeln auffielen, einen Wandel vom Saulus zum Paulus abnehmen wollte, taugt der Datenschutzeinwand hier also nicht als Rechtfertigung für die Beschränkung der Betätigungsfreiheit der Verleger.

Datenschutz oder Selbstbegünstigung?

Apples Botschaft an die Nutzer	Was das Pop-up wirklich bedeutet
Du entscheidest, ob du die App	Von deinem Klick hängt ab, ob die App
a) kostenlos und ohne Tracking oder	**a)** mehr (und irrelevantere) Werbung anzeigen oder ein Entgelt von dir verlangen muss oder
b) kostenlos und mit Tracking nutzen willst.	**b)** sich weiterhin durch Werbung finanzieren kann, die deinen Interessen entspricht.
Tracking bedeutet u. a., dass deine Daten an Datenbroker verkauft werden.	Deine Entscheidung verhindert keinen Datenhandel, sondern entwertet die Einwilligungen, die du App-Entwicklern unter den weltweit strengsten Datenschutzregeln für die Verbesserung ihrer Dienste erteilt hast, während Apple weiterhin Daten für personalisierte Werbung zusammenführt.
Du verhinderst, dass du das Produkt wirst.	Du verhinderst, bessere Produkte für weniger Geld zu bekommen.

Apples »App Tracking Transparency« (ATT) Pop-up

Machtmissbrauch und Wettbewerbsverzerrung

Diese Beschränkung des Wettbewerbs stellt vielmehr einen Missbrauch der Marktmacht von Apple und Google innerhalb ihrer jeweils abgeschotteten Ökosysteme dar. Der (dazu legitimierte) EU-Gesetzgeber hat weltweit die strengsten Maßstäbe für die Verarbeitung von Daten gesetzt und damit die Grenzen des zulässigen Wettbewerbs um werberelevante Daten abgesteckt. Soweit das Datenschutzrecht kommerzielle Datenverarbeitung erlaubt, eröffnet es Wettbewerb. Werden diese gesetzlich bestimmten Wettbewerbsspielräume nun von (nicht legitimierten) Gatekeepern, die kraft Kontrolle des Zugangs zu Nutzern eine faktische Regelsetzungsmacht haben, zum Ausbau ihrer beherrschenden Positionen für Dritte einseitig eingeschränkt, wird Macht missbraucht und Wettbewerb verzerrt. Darum ist es zu begrüßen, dass Kartellbehörden weltweit diese teils umgesetzten, teils geplanten Maßnahmen genau beobachten. VDZ und BDZV sind in einigen dieser Verfahren für ihre Mitgliedsunternehmen aktiv. In Deutschland gehören sie zu den acht Verbänden der Medien- und Werbewirtschaft, die sich beim Bundeskartellamt über Apples neue Policy beschwerten. Im Juni 2021 kündigte das Amt daraufhin eine nähere Untersuchung von Apples Verhalten auf Basis des neuen § 19a GWB an. |3| Verbraucher und Verleger haben ein Recht darauf, dass in ihrem Verhältnis datenschutzrechtlich zulässige und ökonomisch wichtige Datenverarbeitungen ungestört stattfinden können, die bessere und kostengünstigere Produkte ermöglichen. Auch im Interesse der Medienvielfalt obliegt es nun den Kartellbehörden, dieses bedeutsame Recht auch gegenüber Monopolplattformen mit gegenläufigen Wirtschaftsinteressen zu verteidigen, denen sich Verbraucher und Verleger aus eigener Kraft nicht mehr entziehen können.

|1| Vgl. hierzu die Analyse in der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift für Digitalisierung und Recht (ZfDR): Höppner/Westerhoff, Wettbewerbsbeschränkungen unter dem Deckmantel des Datenschutzes, ZfDR 3/2021, S. 280-306.

|2| CMA/ICO, Competition and data protection in digital markets, 19.05.2021, https://bit.ly/2VO6ZCE, Rn. 82.

|3| BKartA, Verfahren gegen Apple nach neuen Digitalvorschriften (§ 19a Abs. 1 GWB), PM v. 21.06.2021, https://bit.ly/3xDIB3T. Die Autoren vertreten die Beschwerdeführer in diesem Verfahren. ■

Prof. Dr. Thomas Höppner
LL.M., Professor für Wirtschaftsrecht, Partner bei Hausfeld Rechtsanwälte LLP

Philipp Westerhoff
LL.M., Maître en droit, Senior Associate bei Hausfeld Rechtsanwälte LLP

Print ist ohne Digital nicht mehr denkbar

Dr. Ralf Nöcker, Geschäftsführer des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA, spricht im Interview über das **40. Effie-Jubiläum, Corona-Auswirkungen** auf die Branche und **Verlagskooperationen**.

PRINT&more | Herr Nöcker, der Effie wird gerne auch als der Oscar der Werbebranche betitelt und wird in diesem Jahr in Deutschland zum 40. Mal verliehen. Was hebt den Effie von der Vielzahl anderer Preise in der Kommunikationsbranche ab?

DR. RALF NÖCKER | Beim Effie geht es um Effektivität, also um die nachgewiesene Wirksamkeit von Markenkommunikation. Die eingereichten Cases müssen überzeugend darlegen, dass die Kommunikation kausal zur Erreichung bestimmter (Marketing-)Ziele beigetragen hat, nur dann haben sie Aussicht auf eine Auszeichnung.

Welche Relevanz haben solche Preise heutzutage noch?

Die Frage kann man so nicht beantworten, gerade weil der Effie eben eine Sonderstellung einnimmt. Der wesentliche Nutzen des Effie ist, dass er einen Anlass bietet, echte Best-Practice-Cases zu produzieren. Dieser Nutzen war und ist unbestritten und wird von Agenturen und vor allem auch von Auftraggebern als sehr hoch eingeschätzt. Daran wird sich auch nichts ändern. Die Relevanz anderer Awards mag ich nicht beurteilen.

Sie sind Geschäftsführer des GWA – des Verbands Deutschlands führender Agenturen. Was hat die Corona-Pandemie für Ihre Mitgliedsagenturen bedeutet?

Wirtschaftlich betrachtet sind wir mit einem blauen Auge durch die Krise gekommen, die

Geschäftsentwicklung der GWA-Mitglieder hat sich im Schnitt kaum von der in »normalen« Jahren unterschieden. Bei Themen wie der Digitalisierung und der Veränderung von Arbeitsorganisation haben wir, wie die meisten anderen Branchen auch, einen wahren Schub erlebt.

Die Agenturlandschaft in Deutschland ist extrem stark fragmentiert und zudem sehr personenfixiert. Darin unterscheidet sich Deutschland beispielsweise von den USA oder auch Frankreich: Worin liegen Ihrer Meinung nach die Gründe dafür?
Ihrer These folge ich nur bedingt. Zum Thema Fragmentierung: Zwar gibt es rund 30.000 Player, die sich »Agentur« nennen. Nur ein kleiner Teil davon besteht aus Agenturen, die tatsächlich Markenkommunikation mit all ihren strategischen, operativen und kreativen Facetten beherrschen und auch für mittlere und große Kunden arbeiten können, er umfasst lediglich 200 bis 300 Player. Zum Thema Personenfixierung: Markenkommunikation ist zwar immer auch ein »people's business«, das gilt aber für Deutschland wie für die von Ihnen genannten Märkte gleichermaßen. Ich kann hier keine deutsche Besonderheit erkennen.

In den letzten Jahren konnte man den Eindruck gewinnen, dass die gesamte Agenturszene sich sehr stark auf den Digitalbereich fokussiert. Provokant gefragt: Ist Print nicht mehr hip genug?
Schon wieder muss ich leise widersprechen. Die Agenturszene ist nicht auf den Digitalbereich oder sonst ein bestimmtes Medium fokussiert, sondern darauf, was ihren Kunden am besten hilft, den Herausforderungen ihrer Marken zu begegnen. Daher empfiehlt sie ihren Kunden auch nicht, was »hip« ist, sondern was in bestimmten Zielgruppen am besten wirkt. Im Übrigen ist doch auch Print ohne Digital gar nicht mehr denkbar, oder?

Ein immer größer werdender Anteil der Werbeausgaben fließt in die Kanäle einiger weniger Tech-Giganten. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?
Gerade die Social-Media-Plattformen locken ihre Kunden mit vielen Kennzahlen, mit denen sich die Wirksamkeit der Markenkommunikation angeblich gut nachweisen lässt. Viele Entscheider auf Marketingseite freuen sich über diese Erfolgsnachweise. Die Frage ist, ob die Freude berechtigt ist. Es gibt aus meiner Sicht einen Unterschied zwischen Metriken, die auf quantitative Reaktionen auf ein Werbemittel abzielen, und KPIs, die für das Erreichen echter Geschäftsziele stehen. Wer sich auf eindrucksvolle Metriken verlässt und daran seine Budgetentscheidungen ausrichtet, könnte mit Blick auf seine KPIs mittelfristig Schiffbruch erleiden. Insofern sehe ich das kritisch.

Ein Thema, das derzeit in aller Munde ist, heißt Diversity. Der GWA hat dazu aktuell eine Branchenstudie vorgestellt. Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe dafür, dass zwar 60 Prozent der Mitarbeiter in den Agenturen weiblich sind, aber nur 18 Prozent in Führungspositionen tätig sind? Wie wollen Ihre Mitglieder darauf reagieren?
Das Thema Gender ist ja nur ein Teil der Diversity-Thematik. Man muss sich also noch ein paar Fragen mehr stellen: Warum gibt es so wenig Mitarbeitende in den Agenturen, die einen anderen als den deutschen Pass haben? Wie sieht es mit dem Thema Altersdiversität in Teams aus? Diversity steht aber, so mein Eindruck, in den allermeisten Agenturen oben auf der Management-Agenda. Das ist allerdings ein sehr komplexes Thema, wenn man es wirklich ernst nimmt. Viele Prozesse müssen hier angefasst werden, zum Teil greift es tief in die Unternehmenskultur ein, deshalb dauert das seine Zeit. Es ist aber, wie die Studie ebenfalls zeigt, in den Agenturen ja auch schon einiges in Bewegung.

Letztlich stehen Verlage und Agenturen als Leistungserbringer für die Unternehmen auf einer Seite: Welche Erwartungen haben Ihre Mitglieder eigentlich an die Verlage? Wie könnte man enger kooperieren?
Da gibt es aus meiner Sicht nur eine Erwartung, wenn es um die Rolle als Dienstleister geht, nämlich die hinsichtlich Effektivität. Wenn sich Verlage als Anbieter effektiver Werbekanäle positionieren können, ist alles gut. Da dies eines der Hauptthemen des GWA ist, bieten sich hier sicher viele gute Kooperationsmöglichkeiten. Der Effie ist eine ideale Plattform, um die Diskussion über Wirksamkeitsfragen zu führen. Hier gäbe es sicher viele Anknüpfungspunkte für eine Zusammenarbeit.

Zu guter Letzt: Corona hält uns nun bereits im zweiten Jahr in Atem – welche langfristigen Veränderungen erwarten Sie im Bereich der Agenturen durch die Pandemie?
Viele der organisatorischen und kulturellen Fragestellungen, die zuletzt eher kurzfristig und reaktiv angegangen wurden, werden bleiben und müssen strukturell gelöst werden. Wie führt man Teams, die verstärkt »remote« arbeiten, mit Blick auf kreative Exzellenz? Wie vermittelt man die Agenturkultur jemandem, der die Agenturräume noch nie oder nur selten betreten hat? Welche Funktion haben Agenturräume künftig? Wie gestalte ich künftig die Zusammenarbeit mit den Kunden? Das alles sind Fragen, auf die es auch nach der Pandemie neue Antworten braucht.

Das Interview führte Antje Jungmann. ■

effie AWARDS GERMANY

Marketing braucht Erfolgsmaßstäbe

Der Effie Germany feiert in diesem Jahr sein 40-jähriges Jubiläum. Seit 1981 verleiht ihn der GWA in Deutschland für besonders wirksame Marketingkommunikation. Die Auszeichnung wird in über 50 Ländern nach vergleichbaren Kriterien vergeben. Mit seinem Ansatz, nur nachweislich effektive Kommunikationsmaßnahmen auszuzeichnen, nimmt der Effie eine Sonderstellung unter den zahlreichen Branchen-Awards ein.

Die Verleihung der diesjährigen Effie Awards findet am 25. November 2021 in Leipzig statt.

Mehr dazu: www.gwa.de/effiegermany

Presse verkauft.

Presseprodukte sind attraktive Produkte. Für Leserinnen und Leser und natürlich für die Verlage und Grossisten. Aber auch für die Einzelhändler in Kiosken, Tankstellen, Bäckereien. Oder Supermärkten.

Presse verkauft. Das ist – in mehrfacher Hinsicht – unsere begründete Überzeugung. Presseprodukte sind vielfältig, umsatz- und renditestark und bringen Kunden in die Läden. Ein umfangreiches und gut gestaltetes Pressesortiment bringt Einzelhändlern großen Mehrwert:

1 | Pressekäufer gehen deutlich häufiger einkaufen.
2 | Insgesamt geben Pressekäufer im Lebensmitteleinzelhandel deutlich mehr Geld aus. Und das bereits vor dem Zusatzumsatz durch Presse.
3 | Presseprodukte haben eine hohe Käuferbindung: Der Kauf von Presseprodukten ist häufig geplant und gehört zur Einkaufsroutine. Nichtverfügbarkeiten führen dabei sogar zu Kundenabwanderung.
4 | Presseprodukte inspirieren: Zeitungen und Zeitschriften sind Inspirationsquellen für den nächsten Einkauf der Pressekäufer.
5 | Dementsprechend zahlen sich große und gut gepflegte Sortimente für Händler aus.

Die Initiative »Presse verkauft« ist eine Kooperation mit dem Presse-Grosso, um die Stärken des Segments Presse aufzuzeigen. Die topaktuellen Ergebnisse einer groß angelegten Käufermarktforschung werden ab Herbst in einer B2B-Kampagne kommuniziert. Die Neuauflage des »Presse verkauft«-Factbooks wird voraussichtlich Anfang November 2021 veröffentlicht. 64 Seiten beinhalten neue und marktrelevante Daten und Fakten, die die hohe Attraktivität des Pressesortiments eindrucksvoll belegen. Die Distribution von 20.000 Exemplaren erfolgt über den Presse-Grosso auf Handelsevents und -messen und über die direkte Verteilung an die Mitarbeiter des Einzelhandels. Zusätzlich werden 165.000 Exemplare eines A6-Booklets in Branchenmedien sowie in handelseigenen Publikationen beigelegt.

PRINT&more bietet eine exklusive Preview auf die Ergebnisse der Käufermarktforschung.

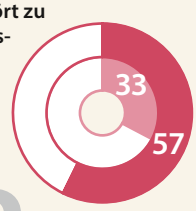
www.presse-verkauft.de

GEKAUFT WIRD, WO ES PRESSE GIBT

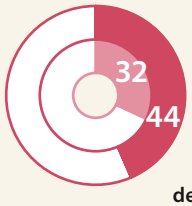
Angaben in Prozent

■ Intensivkäufer ■ Pressekäufer

»Der Kauf von Zeitschriften/Zeitungen gehört zu meiner Einkaufsroutine dazu.«



&



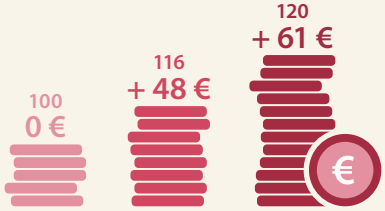
»Ich kaufe Lebensmittel und Dinge des täglichen Bedarfs eher dort ein, wo ich zusätzlich auch meine präferierten Zeitschriften/Zeitungen finde.«

QUELLE: VDZ/IFH Köln – Online-Forschung zum Pressesortiment: Verhalten und Einstellungen der Konsumenten im Visier, 2021 | n = 1.000 befragte Pressekäufer

PRESSEKÄUFER GEBEN MEHR GELD AUS

FMCG-Ausgaben pro Monat (vor Presseumsatz)

Index | Basis: Nicht-Pressekäufer = 100
Differenz in Euro gegenüber Basis



Nicht-Pressekäufer | Pressekäufer | Intensivkäufer

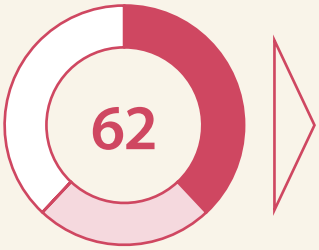
QUELLE: VDZ/GfK Käufermarktforschung – PRESSEKÄUFER AM POS, Auswertungszeitraum 2. Halbjahr 2020, n = 11.026

ZWEI VON DREI DEUTSCHEN KAUFEN ZEITSCHRIFTEN

Kaufhäufigkeit von Zeitschriften

Anteile in Prozent | Basis: Gesamtbevölkerung (40,7 Mio. HH)

■ mindestens 1 x pro Monat ■ seltener ■ nie



	Abitur/Fachschule/ Examen/Fachhochschule	Mittlere Reife	Hauptschule
Mindestens 1 x pro Monat	18	13	8
Mehrmals pro Jahr	13	7	3
∑ Zeitschriftenkäufer	**31**	**20**	**11**

QUELLE: VDZ/GfK Käufermarktforschung – PRESSEKÄUFER AM POS, Auswertungszeitraum 2. Halbjahr 2020, n = 11.026

PRESSEKÄUFER GEHEN HÄUFIGER EINKAUFEN

Einkaufsfrequenz

Index | Basis: Nicht-Pressekäufer = 100

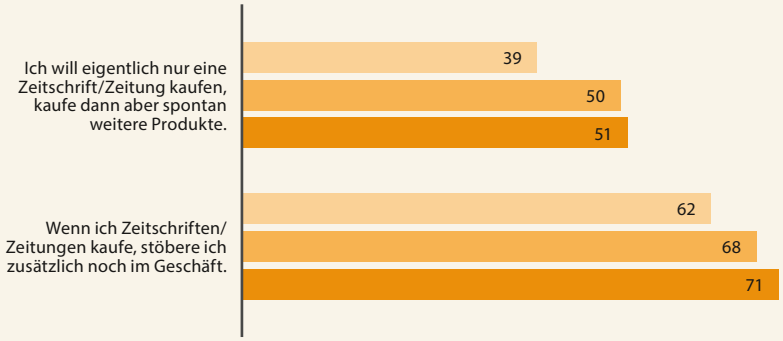
QUELLE: VDZ/GfK Käufermarktforschung – PRESSEKÄUFER AM POS, Auswertungszeitraum 2. Halbjahr 2020, n = 11.026

PRESSEKÄUFER BRINGEN UMSATZPLUS DURCH IMPULSKÄUFE

Einkaufsverhalten

Angaben in Prozent

■ Pressekäufer ■ Intensivkäufer ■ Jüngere (18 bis 29 Jahre)

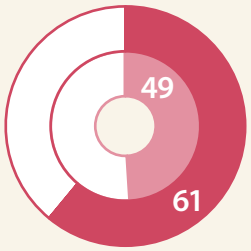


QUELLE: VDZ/IFH Köln – Online-Forschung zum Pressesortiment: Verhalten und Einstellungen der Konsumenten im Visier, 2021 | n = 1.000 befragte Pressekäufer

PRESSE IST DER EINKAUFSBERATER DER KUNDEN

Angaben in Prozent

■ Intensivkäufer ■ Pressekäufer gesamt



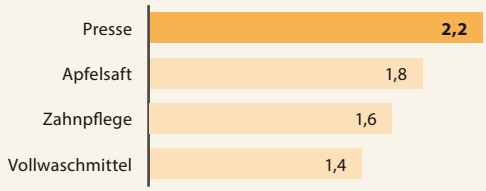
»In Zeitschriften/Zeitungen finde ich immer Tipps, Ideen, Anregungen für meine Einkäufe.«

QUELLE: VDZ/IFH Köln – Online-Forschung zum Pressesortiment: Verhalten und Einstellungen der Konsumenten im Visier, 2021 | n = 1.000 befragte Pressekäufer

MEHR UMSATZ ALS ZAHNBÜRSTEN, APFELSAFT UND WASCHMITTEL

Umsatz pro Jahr

Angaben in Milliarden Euro pro Jahr

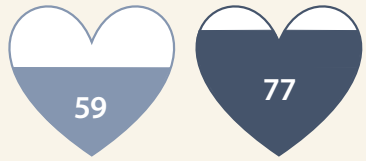


QUELLE: Presseumsatz: Bundesverband Presse-Grosso e. V. 2021, Jahresumsatz mit Presseprodukten zu Copypreisen 2020

ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN SIND NICHT WEGZUDENKEN

»Gedruckte Zeitschriften/Zeitungen werden immer ein wichtiger Bestandteil meines Lebens sein.«

Angaben in Prozent

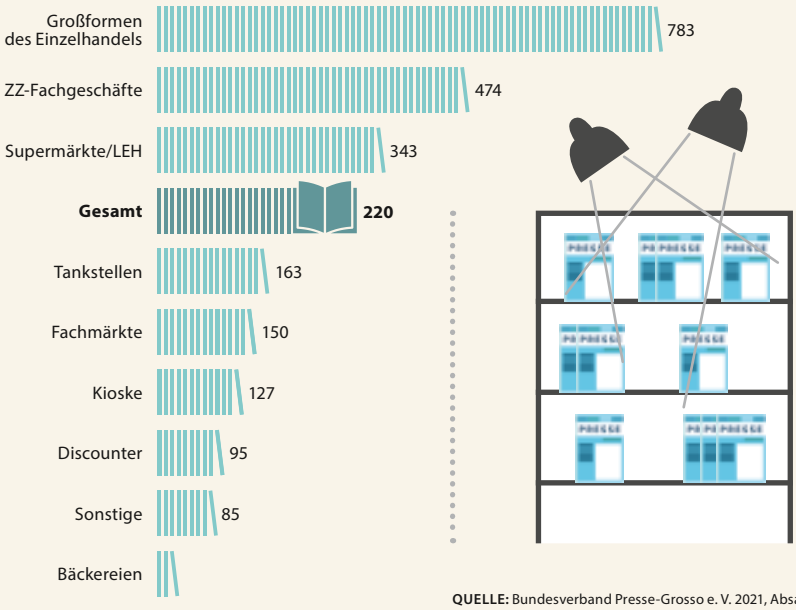


QUELLE: VDZ/IFH Köln – Online-Forschung zum Pressesortiment: Verhalten und Einstellungen der Konsumenten im Visier

DAS DURCHSCHNITTLICHE PRESSEREGAL FÜHRT 220 TITEL

Durchschnittliche Sortimentsbreite im Presseregal

Angaben in Anzahl Titeln je Verkaufsstelle und Woche



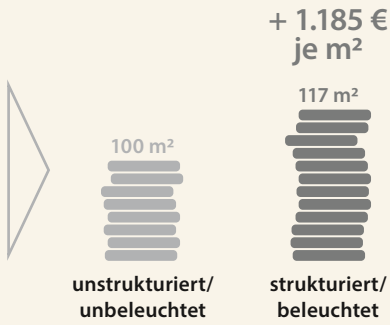
QUELLE: Bundesverband Presse-Grosso e. V. 2021, Absatzdaten 2019

DAS AUGE KAUFT MIT

Ø Flächenproduktivität nach Regalart

unstrukturiert/unbeleuchtet vs. strukturiert/beleuchtet

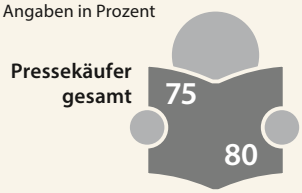
Index | Basis: unstrukturiert/unbeleuchtet = 100



WER VIEL LIEST, LIEST LIEBER AUF PAPIER

»Längere Artikel lese ich lieber auf Papier als auf dem Bildschirm.«

Angaben in Prozent

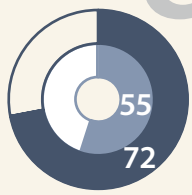


DIGITAL DETOX

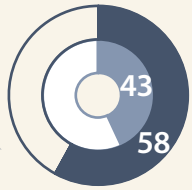
Angaben in Prozent

■ Intensivkäufer ■ Pressekäufer

»Gerade wegen der zunehmenden Digitalisierung sind mir Zeitschriften/ Zeitungen wichtig.«



&



»Auf einige Zeitschriften/Zeitungen möchte ich nicht verzichten, da ich die darin enthaltenen Informationen nicht über das Internet bekomme.«

QUELLE: VDZ/IFH Köln – Online-Forschung zum Pressesortiment: Verhalten und Einstellungen der Konsumenten im Visier, 2021

BOROS

heute

Du entscheidest!
Am 26. September wählen gehen.
Demokratie ist die Freiheit zu entscheiden,
in welcher Gesellschaft wir leben wollen.

Wir unterstützen demokratiefördernde Projekte und Initiativen.
#powerfordemocracy

PHILIP MORRIS
GMBH

morgen

Vorhang auf für die besten Presseregale 2021!

»Warengruppe Presse« überzeugt im Handel durch außergewöhnliche Konzepte in der Präsentation und im Verkauf von Presseprodukten.

Das Fachmagazin »RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel« hat zum siebten Mal Deutschlands beste Presseregale ausgezeichnet. Nachdem die Trophäen letztes Jahr pandemiebedingt in einer Roadshow überbracht worden waren, fand in diesem Jahr eine Preisverleihung im kleinen Rahmen statt, bei der Anfang August Gewinner, Juroren, Grossisten und Partner in Berlin zusammenkamen.

Mit dieser Branchenauszeichnung setzt sich die RUNDSCHAU gemeinsam mit den Partnern Bauer Media Group, Fachmagazin »Tankstelle«, Deutscher Pressevertrieb, Gesamtverband Pressegroßhandel und VDZ für die Stärkung der Kategorie »Presse im Handel« ein. Der Arbeitskreis PMV im VDZ unterstützt diesen Award im Rahmen seiner Gattungskampagne »Presse verkauft«. Am Wettbewerb können Lebensmittelmärkte sowie Tankstellenshops teilnehmen, die Jury prämiert außergewöhnliche Konzepte in der Präsentation und im Verkauf von Presseartikeln. Obwohl die Ausschreibung während des Lockdowns stattfand, konnte die Jury aus einer Vielzahl von Einreichungen wählen und Sieger in sechs Kategorien prämieren. Dabei zeigte sich, dass die Warengruppe Presse durch Corona eine Stärkung erfuhr. ■

Die Gewinnerinnen und Gewinner von »Deutschlands beste Presseregale«

Die Sieger im Überblick

1. **Supermarkt**
   Edeka Habedank
   14913 Jüterbog
2. **Verbrauchermarkt**
   E-Center Specht
   14974 Ludwigsfelde
3. **SB-Warenhaus bis 6.000 m²**
   E-Center
   73054 Eislingen
4. **SB-Warenhaus über 6.000 m²**
   Rewe Center
   64720 Michelstadt
5. **Tankstelle**
   HEM Station
   67063 Ludwigshafen
6. **Sonderpreis Bestes Neukonzept**
   Hit Markt
   63225 Langen

Gewinnerinterviews zum Nachlesen
www.presse-verkauft.de/news

Siegervideos mit Impressionen aus den Märkten
www.rundschau.de/wettbewerbe/presseregal/2021

1

» Wir verzeichnen im Bereich Presse einen großen Anstieg und konnten den Umsatz zuletzt sogar im zweistelligen Prozentbereich steigern.«

2

» Bei uns kümmern sich zwei Mitarbeiter als Spezialisten um das Presseregal, denn zu viele Köche verderben den Brei.«

3

4

» Unsere Kunden kaufen seit Pandemiebeginn viel mehr Zeitschriften als vorher.«

5

» Das Pressesortiment spielt eine große Rolle in unserem Shop.«

» Es lohnt sich, sich intensiv mit dem Sortiment und dessen Präsentation auseinanderzusetzen. Insbesondere im Kassenbereich haben wir sehr gute Erfahrungen mit Sonderplatzierungen.«

6

VDZ-Nummern – und was es damit auf sich hat

Um **Marktteilnehmer, Presseerzeugnisse, Anlieferstellen, Filialen** und **Depots** sowie **Anzeigenplatzierungen** in den Softwarestrukturen der Branche eindeutig identifizieren zu können, gibt es sogenannte VDZ-Nummern – ein Überblick.

Der VDZ leistet wirkungsvolle politische Arbeit, vertritt die Interessen seiner mehr als 450 Mitgliedsverlage und gestaltet grundlegende Services für eine gesamte Branche. Dazu gehören das Schaffen und Gewährleisten bestmöglicher Arbeits- und Wirtschaftsbedingungen, ein eindeutiges Marktumfeld sowie Beratung von der Verlagsgründung bis hin zur Sukzessionsfrage. Häufige Anfragen in der VDZ-Zentrale betreffen die sogenannte VDZ-Nummer. Verlage benötigen

VDZ-Nummern im Überblick

Nummernart	Für wen?	Woher?	Wofür?
VDZ-Titelnummer (= VDZ-Objektnummer)	Jede Zeitschrift	GS1 Germany GmbH www.gs1-germany.de/serviceverzeichnis/titelnummern/ antrag@gs1-germany.de	Grundlage im Pressevertriebssystem: für Nutzung des EDI-Press-Verfahrens, zur eindeutigen Identifikation von Presseerzeugnissen mit Preis- und Steuerinformationen
VDZ-Verlagsnummer	Verlage	MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG www.mzv.de, mzv@mzv.de	Grundlage im Pressevertriebssystem: eindeutige Identifikation von Verlagen
VDZ-Kundennummer	Grosso, Bahnhofsbuchhandel, WBZ, Lesezirkel	VDZ e. V. www.vdz.de/services/vdz-nummer a.vollstedt@vdz.de	Grundlage im Pressevertriebssystem: branchenübergreifende Übertragung von Daten über ISPC
Publikumszeitschriften-Nummern (PZN)	Jede Anzeigenbelegungseinheit, Zeitschrift und Kombis	mediaservice wasmuth GmbH pzn.mediaservice-wasmuth.de ahrens@msw.de	Nummerncode zur Erfassung und Ausweisung von Branchenstatistiken im Anzeigenbereich (u. a. IVW)

Sie haben Fragen rund um das Thema VDZ-Nummern? Annemarie Vollstedt steht Ihnen als Ansprechpartnerin gern zur Verfügung.
Annemarie Vollstedt | Telefon +49 30 72 62 98-101 | a.vollstedt@vdz.de | **www.vdz.de/services/vdz-nummer**

diese Nummer als grundlegende Identifikatoren für das Pressevertriebssystem sowie im Anzeigenbereich. Auch das Presse-Grosso, der Lesezirkel, die Bahnhofsbuchhandlungen sowie der »Werbende Buch- und Zeitschriftenhandel« (WBZ) benötigen VDZ-Nummern, auch wenn die jeweiligen Marktteilnehmer keine VDZ-Mitglieder sind.

VDZ-Nummern ermöglichen eindeutige Identifikation

Der Begriff »VDZ-Nummer« ist ein (informeller) Überbegriff, unter dem verschiedene Branchennummern zusammengefasst werden. Sie werden empfängerspezifisch vergeben und kennzeichnen unterschiedliche Marktteilnehmer, deren Produkte, Anlieferstellen, Filialen und Depots in den Softwarestrukturen der Branche eindeutig. Diese Nummern unterteilen sich in Titelnummern, Verlagsnummern, Kundennummern mit Unternummern, aber auch in Nummern für die Konditionsübertragung zwischen Verlagen und dem WBZ.

VDZ-Nummer Voraussetzung für Teilnahme am EDI-Press-Verfahren

Die grundlegende Nummer für Verlage ist die Titelnummer (auch Objektnummer genannt), die als Barcode alle für den Pressehandel notwendigen Preis- und Steuerinformationen beinhaltet. Diese Titelnummer ist für die Nutzung des EDI-Press-Verfahrens (Electronic Data Interchange) nötig, eines standardisierten Verfahrens zum Datenaustausch zwischen Verlagen und deren Handelspartnern. Dies gilt ebenso für die Verlagsnummer, die allerdings nicht für einen einzelnen Titel, sondern für einen gesamten Verlag gilt und diesen eindeutig im System identifiziert.

Jede im Handel erhältliche Zeitschrift benötigt grundsätzlich eine Titelnummer. Für Verlage, aber auch für andere Marktteilnehmer wird eine Titel- oder eine VDZ-Kundennummer notwendig, sobald die Teilnahme am EDI-Press-Verfahren über ISPC (Intermedia Standard Press Code) angestrebt wird. Für Bahnhofsbuchhändler ebenso wie für Presse-Grossisten ist dieses Verfahren verpflichtend. Hier wird die VDZ-Kundennummer für die branchenübergreifende Übertragung von z. B. Bezugs-, EHASTRA- oder Objektstammdaten über ISPC benutzt – zwischen Verlagen, Grosso und dem Handel. Für den Bahnhofsbuchhandel, das Grosso und die Verlage ist vor allem die Remissionsmeldung wichtig. Entsprechend den Richtlinien der körperlosen Remission sind sie verpflichtet, diese per EDI-Press-Verfahren zu melden.

Vergabe der VDZ-Nummern

Für den Bahnhofsbuchhandel werden VDZ-Kundennummern zugeteilt, sobald der offizielle Aufnahmeantrag auf Presse-Direktbelieferung durch die Verlage bestätigt wurde. Etwas formloser ist die Handhabung dieser Nummern in Verbindung mit dem Presse-Grosso sowie dem Lesezirkel und dem WBZ: Nach Erhalt und Prüfung aller benötigten Informationen zur eindeutigen Identifizierung vergibt der VDZ eine entsprechende VDZ-Kundennummer. In diesen beiden Fällen (Nummernvergabe für den Bahnhofsbuchhandel einerseits sowie für Presse-Grosso, Lesezirkel, WBZ andererseits) ist der VDZ zuständig.

Für die kostenpflichtige Vergabe einer Titelnummer für eine erstmalig im Handel verfügbare Zeitschrift ist das in Köln ansässige Unternehmen GS1 Germany im Auftrag aller Marktbeteiligten zuständig. Sobald dort die erforderlichen Unterlagen vorliegen, steht die Titelnummer innerhalb weniger Tage bereit. Wichtig ist an dieser Stelle: Barcodes anderer Anbieter entsprechen nicht den standardisierten Branchenkriterien und können möglicherweise zu Doppelungen im Branchensystem führen. Sie sollten daher nicht als Titelnummer eingesetzt werden.

Publikumszeitschriften-Nummern erleichtern Anzeigenbelegung und Branchenausweisung

Neben den bisher genannten Nummern für den Pressevertrieb (Titel-, Verlags-, Kundennummer) gibt es seit dem Jahr 2000 Publikumszeitschriften-Nummern (PZN) für den Anzeigenbereich. Dieser Nummerncode einer jeden Anzeigenbelegungseinheit gilt für die Erfassung und Ausweisung von Branchenstatistiken (z. B. IVW). Alle Zeitschriften und ihre Kombinationen (z. B. Sondereditionen, Bündel) werden durch eine Vergabestelle eindeutig identifiziert und mit ihren Eigenschaften dokumentiert. Die PZN wird als offizielle Nummer auch in den VDZ-Portalen OBS, DUON sowie bei der IVW verwendet. Ansprechpartner für PZN-Nummern ist die Firma mediaservice wasmuth. ■

»Es braucht Weitsicht, Mut, Willen und Kraft«

Im exklusiven PRINT&more-Interview sprechen die Brüder **Alexander und Konstantin Sixt**, Co-Vorstandsvorsitzende von SIXT, über Investitionen und Innovationen in Krisenzeiten, ihren persönlichen Wertekompass sowie ihr Engagement für eine freie, unabhängige und kritische Presse.

PRINT&more | Vor Kurzem haben Sie die Führung des Familienunternehmens SIXT übernommen – und das bereits in vierter Generation. Viel wurde geschrieben, vieles gesagt – deshalb möchten wir auch gar nicht zu sehr auf das Unternehmen eingehen. Ihr Vater hat das elterliche Unternehmen mit 25 Jahren übernommen, sie mit rund 40: Fiel Ihnen die Wartezeit manchmal schwer?

KONSTANTIN SIXT | Wir folgen bei SIXT keinem dynastischen Prinzip, bei dem die Nachfolge von Anfang an klar gewesen wäre. Deshalb war auch unsere Erziehung nicht darauf ausgelegt, irgendwann dieses Unternehmen zu führen. Unseren Eltern war in erster Linie wichtig, dass wir eigenverantwortlich mit unserem Leben umgehen und selbstständig entscheiden, wohin uns unsere Lebens- und Karrierewege führen sollen. So war es letztlich unsere bewusste Entscheidung für das Unternehmen, das wir in den letzten 15 Jahren auf unseren verschiedenen Stationen prägen durften. Gerade aufgrund dieser langen Erfahrung erfüllt es uns mit tiefer Demut, dass sich der Aufsichtsrat für uns entschieden hat. Wir sind uns dieser Verantwortung sehr bewusst und werden unser Bestes geben, unseren 7.000 Mitarbeitern und dem Unternehmen zu dienen.

SIXT hat die Corona-Krise offenbar besser überstanden als der Wettbewerb. Was machen Sie anders?

ALEXANDER SIXT | Ohne Frage war dies eine der bisher schwersten Krisen, die das Unternehmen zu überwinden hatte. Deshalb haben wir schnell und entschlossen reagiert. Allein im vergangenen Jahr haben wir Kosteneinsparungen in Höhe von mehr als 600 Millionen Euro realisiert und konnten das Geschäftsjahr sogar mit einem knappen Gewinn in Höhe von 2 Millionen Euro abschließen. Gleichzeitig haben wir die Krise von Anfang an als riesengroße Chance begriffen und kontinuierlich in unser Unternehmen und unsere Produkte investiert – beispielsweise mit der Akquisition von zehn Flughafenkonzessionen in den USA und dem Aufbau unseres flexiblen Auto-Abos SIXT+. Das zahlt sich nun aus: Erst vor wenigen Tagen haben wir unsere vorläufigen Q2-Geschäftszahlen verkündet, die die Markterwartung deutlich übertroffen haben. Wir konnten unseren Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal verdoppeln und einen Gewinn von fast 80 Millionen Euro ausweisen. Das ist trotz der immer noch anhaltenden Pandemie ein besseres Ergebnis als im zweiten Quartal unseres Allzeit-Rekordjahres 2019!

Die Digitalisierung hat auch Ihre Branche radikal verändert. Was sehen Sie momentan in Ihren Geschäftsfeldern als die größten Chancen und die größten Risiken im Zusammenhang damit an?

A. SIXT | Das größte Risiko besteht meines Erachtens darin, die Digitalisierung zu verschlafen sowie sie nicht konsequent und weitgehend genug umzusetzen. Wir haben bereits Anfang 2019 unser komplettes Produktportfolio digital zusammengeführt. Seitdem bieten wir über die SIXT App sehr erfolgreich eine globale, integrierte Plattform für Autovermietung, Carsharing, Ride-Hailing und Auto-Abos an, die Ende 2019 bereits rund 2 Millionen Euro Umsatz am Tag erzielte. Wir schauen jedoch nicht nur auf den Umsatz, sondern am Ende des Tages müssen wir profitabel wirtschaften. So sind beispielsweise die Produkte Autovermietung und Carsharing nur in der Kombination skalierbar und damit wirtschaftlich sinnvoll machbar. Genau dieses Geschäftsmodell bietet uns in Abgrenzung zu anderen Anbietern einen Riesenvorteil: Denn durch die kontinuierliche Vernetzung unserer weltweiten Fahrzeugflotte können wir unsere Autos flexibel in den Bereichen Carsharing und Autovermietung einsetzen. Zudem müssen wir nicht erst eine eigene Flotte, eigene IT-Infrastruktur oder Marke aufbauen, sondern sind bereits heute in der einzigartigen Position, auf einer nachhaltigen Kostenstruktur zu operieren und zugleich attraktive Preismodelle anzubieten.

Ihre Eltern sind große Unternehmerpersönlichkeiten. Auch die Verlagsbranche wurde und wird oftmals von herausragenden Köpfen geprägt. Was sind aus Ihrer persönlichen Einschätzung die Gründe für den

Alexander Sixt (re.) und **Konstantin Sixt** (li.) führen SIXT seit Juni in der vierten Generation.

Regine Sixt erhielt die »Goldene Victoria für Integration« 2013.

Erfolg solcher Persönlichkeiten und wie sehen Sie die Rolle von Familienunternehmen in der Zukunft?

K. SIXT | Es braucht Weitsicht, Mut sowie den Willen und die Kraft, auch angesichts von Krisen und Widerständen immer wieder über sich hinauszuwachsen. Und es braucht Demut sowie einen extrem starken Wertekompass. Denn wir tragen Verantwortung für das Kapital der Aktionäre, die Zukunft dieses Unternehmens, aber vor allem für unsere rund 7.000 Mitarbeiter und deren Familien. Daher stellen wir uns stetig selbst infrage. Dieser verantwortungsvolle und kritische Geist verbunden mit einem starken Innovationsstreben prägt nicht nur uns, sondern das gesamte Unternehmen – und auch viele andere deutsche Familienunternehmen, die nicht von ungefähr als Rückgrat der deutschen Wirtschaft bezeichnet werden.

Ich verbinde mit dem Unternehmen SIXT auch immer das starke gesellschaftliche Engagement Ihrer Eltern. Treten Sie auch hier in die Fußstapfen der beiden?

K. SIXT | Meine Eltern haben meinem Bruder und mir vorgelebt, dass Unternehmertum in erster Linie bedeutet, Verantwortung zu übernehmen. Speziell meine Mutter hat uns immer daran erinnert, dass man nie diejenigen vergessen darf, die nicht auf der Sonnenseite des Lebens stehen. Mit der Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung »Tränchen Trocknen« setzt sie sich deshalb seit Jahren für hilfsbedürftige Kinder weltweit ein. Sie ist uns ein leuchtendes Beispiel für gelebtes gesellschaftliches Engagement. Hierfür wurde sie auch mit der »Goldenen Victoria« im Rahmen der VDZ Publishers' Night ausgezeichnet. Für uns steht außer Frage, dass wir dieses Engagement auch in der Zukunft fortsetzen werden.

SIXT ist dem VDZ seit Langem eng verbunden. Wieso engagieren Sie sich als Unternehmer in und für die Pressebranche? Was bedeutet Pressefreiheit für Sie als Unternehmer?

A. SIXT | Als leidenschaftliche Unternehmerfamilie wissen wir, wie wichtig freiheitliche Rahmenbedingungen für nachhaltiges, verlässliches und wertschaffendes unternehmerisches Handeln sind. Unter der Federführung unserer Mutter wurde die enge Partnerschaft mit dem VDZ vor vielen Jahren begründet, um die wichtige Arbeit des Verbandes zu unterstützen. Auch für meinen Bruder und mich ist es eine Selbstverständlichkeit, uns für eine freie, unabhängige und kritische Presse- und Medienbranche einzusetzen. Wie wertvoll und wichtig Meinungs- und Pressefreiheit für eine Kontrolle der staatlichen Instanzen wirklich sind, können wir heute in vielen Ländern der Welt beobachten – nämlich genau dort, wo sie fehlt.

Was verbindet SIXT mit Zeitschriften?

K. SIXT | Wenn ich mir die heutige Zeitschriften- und Magazinlandschaft anschaue, so erscheint sie mir diversifizierter denn je – gerade auch für unsere Reise- und Touristikbranche. Das ist ein erfreulicher Trend, den wir sehr begrüßen. Für unsere Kunden beispielsweise gibt unsere Mutter ein eigenes Kundenmagazin, die GO SIXT, sowie eine eigene Edition des Magazins »Business Traveller by SIXT« heraus.

Eine letzte Frage: In der Vergangenheit waren viele SIXT-Anzeigen in Zeitschriften echte Gesprächsthemen – können wir auch für die Zukunft mit ähnlichen spektakulären Werbeideen rechnen?

A. SIXT | Absolut. Unser Vater hat gemeinsam mit der Agentur Jung von Matt mit dieser Form der Werbung über die letzten Jahrzehnte dafür gesorgt, dass man mit SIXT automatisch humorvolle, freche und aufmerksamkeitsstarke Kommunikation verbindet. Selbstverständlich werden wir diese Tradition in seinem Sinne konsequent fortführen. Jüngstes Beispiel dafür ist das sehr erfolgreiche Motiv zu den Plagiatsvorwürfen rund um Annalena Baerbock. Solche Steilvorlagen werden wir uns auch in Zukunft nicht nehmen lassen. Genauso können wir aber auch ernst, wie beispielsweise das Motiv zur UEFA oder die Hilfsaktion für die Flutopfer.

Das Interview führte Antje Jungmann. ■

Content-Trends für die **ZUKUNFT** – what's NEXT 2021

Neugierig?

Aktuelle Termine und weitere Informationen zum Programm und Anmeldung:

www.vdz-akademie.de/event/whats-next-2021

Auf der Agenda stehen u. a. Cases zu folgenden Themen:

- Bewegtbild auf Social Media – TikTok für Verlage?!
- Neue Abo-Modelle im Dialog
- Personal Branding: Wie wird man Content Creator?
- Publishing for Future – wie werden Verlage nachhaltiger?

Sei interaktiv!

Das VDZ What's Next »Best Practice Workbook« bietet Anregungen, um die Zukunft der Verlagsbranche zu gestalten. Zum Download:

Was als Nächstes kommt, ist und bleibt eine der spannenden Fragen der Verlagswelt. Auch in diesem Jahr bringt die VDZ-Workshop-Reihe »What's Next« Verlagsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter aller Geschäftsbereiche zusammen, um gemeinsam Impulse für die eigene Arbeit zu entwickeln und zukunftsorientierte Projekte in den Unternehmen voranzutreiben.

Im Mittelpunkt der Online-Sessions stehen Fallbeispiele, Diskussionen sowie Tools und Methoden für die Praxisanwendung in der Medienwelt, entwickelt gemeinsam mit den langjährigen Partnern des VDZ, den Intraprenören. Zusätzliche Inspiration und Ideen liefern Denk- und Lösungsansätze auch jenseits der Zeitschriftenbranche. ■

Zeitgemäß liefern. Viel bewegen.

Ihr Spezialist für Medienlogistik und Fulfilment.

www.ohl.de

Publishing Experts

Werden Sie ein Teil von PublishingExperts mit Ihrem individuellen Unternehmensprofil!

Ihre Vorteile:

- Die Plattform, für Entscheider aus Medienunternehmen, um Medienexperten zu finden
- 365 Tage, 24h online auffindbar
- Unternehmensprofil in der jährlichen Printversion, mit zusätzlichen Darstellungsmöglichkeiten
- inkl. News aus der Branche und Terminkalender
- Im VDZ-Netzwerk und auf Veranstaltungen präsent

Ihre Ansprechpartnerin:

Jennifer Panse
Senior Projektmanagerin
j.panse@vdz.de
+49 30 72 62 98 113

Fordern Sie jetzt ein Angebot für Ihr Unternehmensprofil an!

Für Wissenshungrige

Virtuelle achtteilige **VDZ Masterclass** bot über 3.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern in einstündigen Sessions rund um die Mittagszeit Wissen, Best Practices und Know-how von 15 Speakern und Experten.

Content und Community sind die DNA des VDZ, ebenso wie der Wissenstransfer: Über 3.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfuhren in unserer virtuellen achtteiligen VDZ News Masterclass-Reihe »How to Instagram« mehr darüber, wie Verlage,

Marion Stieglitz, Hubert Burda Media: »Bitte unbedingt wieder eine Masterclass! Speziell die Zeit in der Mittagspause ist ideal.«

Journalistinnen und Journalisten ihre Lesercommunity ausbauen und stärken können. Seit Mai gaben 15 Speaker und Experten ihr Wissen, Erfahrungen, Best Practices und Know-how in einstündigen Sessions rund um die Mittagszeit weiter. Wer also hungrig auf Wissenshappen zum Lunch war, war in der Masterclass in Kooperation mit dem

Matthias Göbel, Bauer Media Group: »Sehr interessante Einblicke, coole Fallbeispiele, sympathische Moderatorinnen und Präsentatoren: kompakt und nützlich. Danke.«

Facebook's News Partnerships Team genau richtig. In acht Themenschwerpunkten standen diverse Formate, Storytelling, Einblicke in Redaktionen und in den gesellschaftlichen Diskurs auf Instagram sowie Ideen von Creators auf dem Programm.

»Do it yourself!«, hieß es dann in der (vorerst) letzten Session der Veranstaltungsreihe. Anne-Kathrin Gerstlauer zeigte den Teilnehmerinnen und Teilnehmern: So meistert auch eure Redaktion Instagram. Die Journalistin, Dozentin und Beraterin für digitale Strategie, Innovation und junge Zielgruppen präsentierte dabei ihre Top-Take-aways mit Fokus auf: Was lässt sich ohne große Ressourcen schon morgen umsetzen? Sie zeigte Formate, Strategien und kleine Hacks, um auf Instagram die eigene Community auf- oder auszubauen. ■

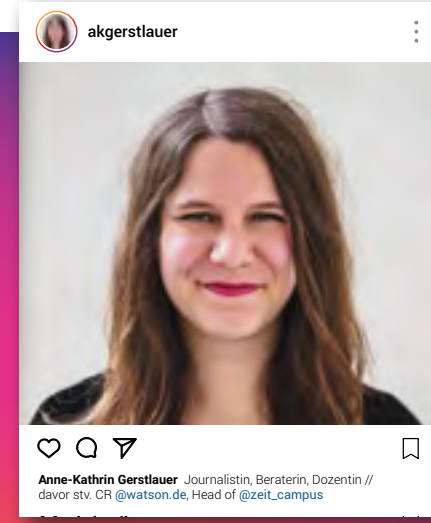
Birgit Arndt, Evangelisches Medienhaus: »Supertolle Präsentation einer extrem kompetenten Referentin«

Herbert Worm, adventure magazin: »Gutes Instagram hat eben auch mit echter Arbeit zu tun. Die Ehrlichkeit der Protagonistinnen und Protagonisten hat mir gut gefallen. Danke.«

Maren Wolf, Deutscher Landwirtschaftsverlag: »Sehr guter und anschaulicher Workshop – mit sehr umfangreichem Überblick und vielen wertvollen Tipps. Vielen Dank.«

11 TAKE-AWAYS,
um auf Instagram sofort durchzustarten
von Anne-Kathrin Gerstlauer

1. Verfolgt eine Strategie, die auf eure Digitalstrategie abgestimmt ist. Instagram ist nicht das EINE Tool, das eure digitale Transformation rettet.
2. Zeigt euren USP in Bio und Highlights, um neue Follower zu generieren.
3. Erstellt im Feed Inhalte, die Menschen teilen wollen. So könnt ihr eure Reichweite effektiver steigern als durch Hashtags.
4. Nutzt Instagrams Vielfalt an Formaten (… wenn es passt).
5. Erstellt einen Redaktionsplan und legt fest, wie oft ihr in welchen Formaten posten wollt. Wichtig: Es geht nicht unbedingt um Quantität, sondern vor allem um Regelmäßigkeit.
6. Caption: Erzählt eine Geschichte. Die Caption ist kein klassischer Teaser oder eine Bildunterschrift.
7. Instagram nicht als reinen Aussendekanal verwenden, sondern stattdessen eine Community aufbauen.
8. Instagram und die Community mit dem Kernprodukt verknüpfen.
9. Entwickelt eine Marketingstrategie: Wie werden Leute nicht nur organisch auf euch aufmerksam?
10. Testen, ausprobieren und danach auswerten: Was läuft gut, was läuft nicht gut? Was folgt aus diesen Erkenntnissen?
11. Entwickelt zeitlose Formate und baut so einen Stehsatz auf.



»Das Online-Angebot ist großartig. (…) Ich werde in meiner Klasse das Online-Angebot nach der Klassenarbeit nutzen – das haben auch einige Kollegen noch vor. Online-Zeitschriften haben den Distanzunterricht bereichert, auch abgelenkt, das war eine schöne Idee!«

Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer: »Neugierde wecken, Kreativität fördern und Perspektiven erweitern ist gerade in diesem Jahr so wichtig. Das Projekt ›Zeitschriften in die Schulen‹ bringt die journalistischen Angebote der Zeitschriftenmedien direkt zu den Schülerinnen und Schülern: mit Printausgaben für den Präsenzunterricht, mit digitalen Angeboten für das mobile Klassenzimmer.«

Heute die Leser von morgen gewinnen

»Zeitschriften-Online ist eine richtig gute Sache, unkompliziert und schnell, vielleicht könnte man so etwas für die nächste Zeit übernehmen. Denn so kann jeder Schüler jederzeit auf eine Zeitschrift zurückgreifen.«

Infolge der pandemiebedingten Schulschließungen fand die gemeinsame Initiative **»Zeitschriften in die Schulen«** in diesem Jahr vor allem digital statt – mit großem Erfolg!

Corona hat insbesondere auch vor den Schulen nicht haltgemacht – klar, dass damit auch das gemeinsame Projekt von Stiftung Lesen, Gesamtverband Pressegroßhandel (GVPG) und VDZ »Zeitschriften in die Schulen« in diesem Jahr neu gedacht wurde. Das »Corona-Spezial« umfasste zu 20 unterschiedlichen Printtiteln für 1.000 Schulen zusätzlich rund 80 Zeitschriften als digitale Angebote über den Lehrerclub, united-kiosk.de und yumpu.com. Das Fazit zum Ende des alten Schuljahrs: Das Corona-Spezial war ein voller Erfolg. Fast eine Viertelmillion Accounts wurden von den Schülerinnen und Schülern der teilnehmenden Schulen auf united-kiosk.de angelegt und rund 7.000 Mal wurde das Angebot für Lehrkräfte auf www.derlehrerclub.de aufgerufen. ■

Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme der Stiftung Lesen: »Lesen und Leseförderung dürfen in der Pandemie nicht zu kurz kommen. Vielmehr müssen wir neue Wege finden, wie wir Jugendliche auch auf Distanz erreichen und für Geschichten begeistern. Daher freue ich mich, dass wir mit unserem ›Corona-Spezial‹ Zeitschriften im Print- und Digitalformat in die Schulen bringen.«

Kai-Christian Albrecht, GVPG-Hauptgeschäftsführer: »Wer liest, versteht die Welt besser und hat mehr Chancen zur persönlichen Entwicklung. Gerade Zeitschriften bieten jungen Menschen einen leichten Zugang zu Wissen und Kreativität. (…) Mit der Spezialausgabe tragen die Projektpartner dazu bei, dass Schüler auch in diesem besonderen Schuljahr Angebote zur Leseförderung erhalten.«

»Herzlichen Dank für die Organisation des Projektes ›Zeitschriften in die Schulen‹. Auf unserer Homepage haben wir für die Schulgemeinschaft die Umsetzung dargestellt: www.corvinianum.de/index.php/blog/mit-fortnite-zum-medienprofi.html. Wir freuen uns auf das Projekt im nächsten Jahr.

Stiftung Lesen

GVPG FÜR PRESSEFREIHEIT UND PRESSEVIELFALT

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Vorlesen fördert Kreativität und Wissen

Mirko Drotschmann unterstützt als Lesebotschafter die Stiftung Lesen. Im Interview spricht er über Wissensvermittlung, digitale Formate und die Bedeutung des Vorlesens.

Mirko Drotschmann, Journalist, Moderator und als erfolgreicher YouTuber »MrWissen2go« bekannt

PRINT&more | Neben Ihrem erfolgreichen YouTube-Kanal »MrWissen2go« präsentieren Sie im Wahljahr nun das »Politbarometer2go«. Wie gelingen zeitgemäße Wissensvermittlung und Meinungsbildung?

MIRKO DROTSCHMANN | Ich finde es wichtig, sich vor allen Dingen auf die Zielgruppe einzustellen und ihre Lebenswelt zu kennen. Was interessiert sie, womit umgeben sie sich den ganzen Tag, was fasziniert sie und wie kann man sie ansprechen? Dazu gehört auch eine gute Dramaturgie, dass man nicht einfach Fakten runterleiert, sondern sich einen Spannungsbogen überlegt. Stichwort Meinungsbildung: Es ist mir wichtig, dass sich die Leute eine Meinung bilden, aber nicht, dass ich ihnen eine Meinung vorgebe. Wissensvermittlung sollte objektiv und neutral sein. Natürlich muss sie auch ansprechend gemacht sein, z. B. optisch.

Bewegtbildformate stehen im Mittelpunkt Ihrer Arbeit als Journalist, Moderator und Webvideoproduzent. Was bewegt Sie dazu, sich zudem als Lesebotschafter für die Stiftung Lesen zu engagieren?

Die Formate, an denen ich beteiligt bin, haben eine ganz wichtige Grundlage, nämlich einen geschriebenen Text. Deshalb finde ich es wichtig, geschriebene Texte ansprechend zu präsentieren. Dazu gehört natürlich auch das Vorlesen. Als ich klein war, hat mir meine Mutter sehr viel vorgelesen. Das hat meinen Wortschatz enorm erweitert, meine Kreativität und mein Wissen gefördert. Ich finde, Vorlesen ist einfach eine gute Sache. Man bekommt gern vorgelesen und ich zumindest lese auch gerne vor. Deshalb ist das Engagement als Lesebotschafter für mich eine schöne Sache.

Zeitschriftenmedien erreichen ihre Leserinnen und Leser sowohl mit gedruckten Heften als auch digital. Wie informieren Sie sich am liebsten?

Tatsächlich informiere ich mich inzwischen fast ausschließlich digital. Einfach, weil das praktischer ist. Ich habe verschiedene Abos von Zeitungen oder Zeitschriften auf dem Tablet oder auf dem Rechner parat. Auch sonst bin ich viel digital unterwegs, weil es für mich viele Vorzüge hat. Man kann nach bestimmten Wörtern suchen oder nach Begriffen, man kann schneller zu den Inhalten kommen, die einen interessieren, man hat einen guten Überblick und man kann natürlich Unmengen an Material mitnehmen, ohne dafür eine extra Tasche zu brauchen. Es sind letztendlich die praktischen Dinge, die überwiegen und weshalb ich fast ausschließlich digital Zeitungen und Zeitschriften konsumiere.

Sie sind Vater von zwei Kindern. Welche Zeitschriften sind in Kinderzimmern aktuell?

Meine Kinder sind fünf und ein Jahr alt. Die Einjährige mag Zeitschriften sehr gerne, aber nicht um sie zu lesen, sondern um mit dem Papier zu spielen. Für unsere Große sind Mitmach-Zeitschriften ein großes Thema, mit Rätseln und mit Spielen. Was für mich immer eine wichtige Zeitschrift war, ist das »Micky Maus«-Heft. Und ich hoffe, dass auch meine Kinder sie eines Tages lesen werden. Später dann auch Wissenszeitschriften, z. B. »Geolino« oder »Spiegel für Kinder«. Ich gehe davon aus, dass auch die »Bravo« ein Thema für meine Kinder sein wird. Aber aktuell sind sie noch zu jung dafür.

Die Fragen stellte Andrea Schneidewendt. ■

Kinderzeitschriften (ver)binden langfristig

Zwei aktuelle Studien über die Mediennutzung und die Interessen von Kindern belegen: **Kinderzeitschriften** haben eine breite Leserschaft und nehmen eine besondere Rolle im Leben der Vier- bis 13-Jährigen ein.

Das Segment der Kinderzeitschriften, das schon vor Corona sehr erfolgreich lief, erlebte durch die Pandemie einen zusätzlichen Schub. Im ersten Quartal 2021 wuchs die Auflage der Kindermedien im Einzelverkauf sowie im Abonnement um rund ein Fünftel im Vergleich zum Vorjahr. |1| Rund 83 Prozent der Kinder und Jugendlichen im Alter zwischen vier und 13 Jahren lesen Kinderzeitschriften, 75 Prozent greifen mehrmals pro Woche zu Magazinen, Comics oder Büchern. Das Lesen ist im Kinderalltag fest verankert. Auch viele Eltern und Erziehungsberechtigte lesen mit. Welche Leserschaft Zeitschriften für Kinder erreichen und wie die Mädchen und Jungen die Medien nutzen, zeigen die im Sommer veröffentlichten repräsentativen Erhebungen »Kids-Medien-Kompass« und »Kinder Medien Monitor«.

Kernergebnisse der repräsentativen Forsa-Umfrage

Im Schnitt generiert eine Kinderzeitschrift **2,79** Kontakte pro verkauftem Exemplar.

Rund **83 %** der Vier- bis 13-Jährigen lesen Kindermagazine.

44 % der Magazine werden von Erwachsenen mitgelesen.

Laut »Kids-Medien-Kompass« stammen mehr als die Hälfte der Top 49 IVW-geprüften Kindertitel aus dem Hause Blue Ocean.

Sigrun Kaiser, Vorstandsvorsitzende von Blue Ocean: »Nimmt man den Wert von 2,79, wir nennen ihn den ›Real-Leser-Faktor‹, und multipliziert ihn mit der ebenso unabhängig geprüften IVW-Zahl eines Magazins, kommt man zu einem validen Reichweitenergebnis pro Erscheinungsintervall. Für Blue Ocean bedeutet das: Unsere 27 IVW-geprüften Magazine erreichen zusammen weit über 4 Millionen Kontakte bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen.«

Ergebnisse der Mediennutzung im Überblick

KINDER MEDIEN MONITOR 2021

Zeitschriften haben mit Abstand die größte Akzeptanz.

81 % der Eltern sagen, aus Zeitschriften könne ihr Kind etwas lernen.

72 % halten Zeitschriften für eine sinnvolle Beschäftigung.

72 % aller Kinder lesen mehrmals pro Woche von Papier.

88 % lesen bzw. blättern die Zeitschriften meist vollständig durch.

88 % lesen bzw. blättern in den Zeitschriften immer mal wieder.

75 % bewahren ihre Zeitschriften auf.

Im »Kinder Medien Monitor« belegen Kinder-Kaufzeitschriften von Egmont Ehapa Media sieben Plätze in den Top Ten der sechs- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen.

Jörg Risken, Publishing Director Magazines bei Egmont Ehapa Media: »Wir freuen uns über die erneut starken Platzierungen von Egmont Ehapa Media im ›Kinder Medien Monitor‹. Die hohen Reichweiten unserer Magazine belegen, dass starkes Storytelling und kreative Inhalte nach wie vor höchst relevant für Kinder sind.«

Reichweitenermittlung mit dem Real-Leser-Faktor

Blue Ocean präsentierte im Juli erstmals den »Kids-Medien-Kompass« und stellte mit dem Real-Leser-Faktor einen neuen Ansatz für die Reichweitenermittlung im Kinderzeitschriftensegment vor. Der Faktor gibt an, wie viele Personen pro verkauftem Exemplar einer Kinderzeitschrift erreicht werden. Er ist das Ergebnis einer repräsentativen Forsa-Umfrage und berücksichtigt die Mehrfachkontakte, die durch mitlesende Eltern oder die Weitergabe an Freunde und Verwandte entstehen. Multipliziert mit der unabhängig von der IVW geprüften verkauften Auflage eines Magazins bietet der Real-Leser-Faktor Medienplanern die Möglichkeit, zu ermitteln, wie viele Kontakte pro Erscheinungsintervall erreicht werden.

Lesevergnügen verbindet

Anfang August erschien der »Kinder Medien Monitor 2021« von Egmont Ehapa Media, Gruner + Jahr, Panini, EDEKA Media und SUPER RTL. Auch diese Studie liefert repräsentative Reichweiten bei Kindern und mitlesenden Erwachsenen und zeigt, dass Kinderzeitschriften eine breite Leserschaft haben: 4,8 Millionen der Vier- bis 13-Jährigen lesen mindestens eine der ausgewiesenen Zeitschriften. Darüber hinaus erreichen diese mindestens auch 5,8 Millionen Elternteile.

Zudem wurden die Nutzung und die Akzeptanz verschiedener Mediengattungen in dieser Untersuchung erhoben. Das Ergebnis: Insbesondere Zeitschriften genießen das Vertrauen der Eltern und nehmen eine ganz besondere Rolle im Leben der Kinder ein.

Zeitschriften haben besondere Rolle bei Kindern

Kinder lesen gern und viel, häufig mehrmals pro Woche, am liebsten von Papier. Die Mehrheit sammelt die Zeitschriftenausgaben, schaut sich jede Seite des Magazins an und liest mehr als einmal im Heft – das belegen sowohl die Insights der Einzeltitel aus dem Blue Ocean-Portfolio im »Kids-Medien-Kompass« als auch die Erhebungen des »Kinder Medien Monitors«. Zudem kombinieren Zeitschriften Spaß und Lernen und genießen ungeteilte Aufmerksamkeit: 77 Prozent der Kinder hören oder schauen nebenbei keine anderen Sachen, während sie Zeitschriften lesen.

www.kidsmedienkompass.de

www.kinder-medien-monitor.de

Andrea Schneidewendt ■

|1| *Editorial Media: »Fünf Trends, von denen Zeitschriften im New Normal profitieren« (14. Mai 2021, https://bit.ly/3yXbfOV)*

Connect: B2B Media Days 2021

Es war eine Premiere: Erstmals brachten die **B2B Media Days 2021** – Kongress der Deutschen Fachpresse – Mitte Juni Fachmedienmacher und branchenrelevante B2B-Partner rein digital zusammen. Im Fokus neue Geschäftsmodelle, die Frage nach dem Sinn und der durch die Corona-Krise befeuerte Digitalisierungsschub.

Aus dem verlagseigenen Fernsehstudio begrüßte zum Auftakt Dr. Klaus Krammer, Vorstand Krammer Verlag AG und Sprecher der Deutschen Fachpresse, die rund 360 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Bestimmendes Thema seiner Eröffnungsrede war die Corona-Krise, durch die die Deutsche Fachpresse ihre Mitglieder begleitet hat. Sehr beeindruckt habe ihn die »überwältigende Branchensolidarität«, man habe sich gegenseitig unterstützt und auch emotional gestärkt. Dies sei eine sehr positive Erfahrung, die viel Mut gemacht habe. Sie zeige: »Gemeinsam sind wir stärker.« Insgesamt sei, so Dr. Krammer, die Fachmedienbranche recht gut durch die Krise gekommen. Dies belege auch die Fachpresse-Statistik 2020. Größte Sorgenkinder seien die Events und die Werbung in Print gewesen. Fortgesetzt habe sich auch der Trend, verstärkt digitale Medienkanäle zu bespielen.

Darüber, dass der durch die Corona-Krise nochmals befeuerte Digitalisierungsschub anhalten werde, waren sich die Diskutanten einer Talkrunde zum »Status quo Fachmedienmarkt« einig. Wobei es selbstredend individuelle Unterschiede in den Märkten, Zielgruppen und Verlagshäusern gebe. Zudem müsse New Work nun gestaltet werden – und Fachmedienanbieter sichtbarer und lauter. »Wir müssen uns als Fachverleger mehr Gehör verschaffen«, forderte Sönke Reimers (Sprecher der Geschäftsführung, dfv Mediengruppe) mit Blick auf die ordnungspolitischen Entscheidungen.

DIE GEWINNER DER »FACHMEDIEN DES JAHRES 2021«

DEUTSCHE FACHPRESSE
FACHMEDIUM DES JAHRES 2021
GEWINNER

Bestes Corporate-Media-Produkt
»qualitas«, LPV

Beste Fachzeitschrift (bis 1 Mio. € Umsatz)
»Küche – Fachmagazin für Profiköche«, Verlag Chmielorz

Beste Fachzeitschrift (über 1 bis 2,5 Mio. € Umsatz)
»Rolling Pin«, Rolling Pin Media

Beste Fachzeitschrift (über 2,5 Mio. € Umsatz)
»Die Schwester | Der Pfleger«, Bibliomed Verlag

Beste Neugründung
»Kompass«, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft

Beste Veranstaltung
Juve Awards 2020, Juve Verlag für juristische Information

Beste Workflow-Lösung
flowlist, Spitta

Sonderpreis Blended Learning
Haufe Digital Thinking, Haufe-Lexware

Weitere Informationen über die Gewinner und Shortlister:
www.deutsche-fachpresse.de/awards/fachmedium-des-jahres/sieger-historie/gewinner-shortlister-2021/

KARL THEODOR VOGEL PREIS
FACHJOURNALIST DES JAHRES

DIE »FACHJOURNALISTEN DES JAHRES 2021«

PLATZ 1

Dr. Nina Drexelius
»Wie Cytotec in die Medien kam – und warum es Hebammen (auch) aus ganz anderen Gründen beschäftigt«

Erschienen in:
»Hebammenforum« 05/2020

PLATZ 2

Nils Ballhausen
»Letzte Hilfe«

Erschienen in:
»DAB Deutsches Architektenblatt« 04/2020

PLATZ 3

Cliff Lehnen
»Das Ende des Entweder-oder«

Erschienen in:
»Personalwirtschaft – das Magazin für den Job«
HR 01/2021

Die Gewinnerbeiträge im Volltext und Auszüge der Jurybegründungen:
www.deutsche-fachpresse.de/awards/fachjournalist-des-jahres/sieger-historie/gewinner-2021

Sich selbstbewusst Gehör verschaffen

Dass »wir in Brüssel dabei sein müssen, wenn wir die Rahmenbedingungen beeinflussen wollen«, betonte später auch Prof. Dr. Christoph Fiedler (Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik, VDZ). Er gab einen Überblick zu den aktuellen medienpolitischen Themen, mit denen die Rahmenbedingungen für die Verlagstätigkeit gesetzt werden. Sein abschließender Appell: »Es bleibt viel zu tun, gehen wir es hoffentlich gemeinsam an!«

Mit neuen digitalen Geschäftsmodellen in die Zukunft

Wie Transformation und neue digitale Geschäftsmodelle aussehen können, zeigten Praxisbeispiele aus verschiedenen Bereichen. Eine Talkrunde beschäftigte sich mit neuen Wachstumschancen durch integrierte Softwarelösungen, ein Bereich, in den immer mehr Fachverlage hineingehen. »Es sind nicht nur Produkte, sondern Geschäftsmodelle«, betonte dort Halil Recber (Geschäftsführer, Spitta). Für Marion Winkenbach (Geschäftsführerin, Beuth Verlag) ist das Lösungsgeschäft, wie sie in ihrem Vortrag ausführte, ein zentraler Erfolgsfaktor auf dem Weg zu einem Full-Service-Softwareanbieter. Auch bei Beuth wird damit neuen Kundenbedarfen gefolgt. Die Normenanwendung verändere sich vom starren Dokument hin zu flexiblen, smarten Normen, weg vom Volltext, hin zu granularen, fragmentierten Inhalten. Bis zu Smart Standards sei es jedoch noch ein längerer Weg. Mit der Platform X präsentierte Michael Schrader (Chief Operating Officer, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG) ebenfalls ein neues, datengetriebenes Geschäftsmodell, das zukunftstauglich sei und nicht zuletzt dazu diene, die strategischen Wachstumsziele zu erreichen.

Die Sinnfrage und verantwortliches Handeln nicht vergessen

Der zweite Kongresstag weitete den Blick. Der Frage nach dem Purpose, die auch in der Arbeitswelt Einzug gehalten hat, ging Frank Dopheide (Founder, human unlimited) nach. Purpose seien weder eine verkaufsfördernde Maßnahme noch ein Claim, sondern die Geschichte des Unternehmens, machte er klar. Es gehe darum, einen Beitrag zu leisten. Im Mittelpunkt stehe deshalb die Frage nach dem Wofür – was die Welt brauche und man dazu beitragen könne –, nicht die nach dem Warum.

Sinnerfüllt scheint jedenfalls der Beruf Fachjournalist zu sein. Denn in einer Talkrunde dazu gab es ein klares Bekenntnis zum Fachjournalismus als Traumberuf – der sich wie alles in der Welt im Wandel befinde. »Die Kernkompentenzen sind genauso wichtig wie früher. Es sind neue Anforderungen hinzugekommen«, sagte Benedikt Hofmann (Chefredakteur »MM Maschinen-Markt«, Vogel Communications Group). Diskutiert wurde außerdem über Redaktionszuschnitte, die Vielfalt der Medienkanäle und nicht zuletzt über die Fähigkeit zu priorisieren, eine Kompetenz, die heute wohl in allen Bereichen gefragt ist.

Die Frage, was Verlage für eine lebenswerte Zukunft tun können bzw. müssen, beantwortete Anke Oxenfarth (Chefredaktion »politische ökologie«, Leiterin Stabsstelle Nachhaltigkeit, oekom verlag) wiederum in ihrem Vortrag. Für sie steht zweifelsfrei fest, dass Nachhaltigkeit eine der großen Herausforderungen für die Verlagsbranche ist.

Junge Zielgruppen erfordern neue Wege der Ansprache

In den Blick genommen wurden darüber hinaus Trends in der B2B-Kommunikation. Eine Talkrunde dazu zeigte auf, dass es auch hier bei den Aktivitäten eine Verschiebung in den digitalen Raum gibt. Vor zwölf Jahren seien 10 Prozent der B2B-Werbung und -Kommunikation in Online geflossen, heute seien es bereits an die 40 Prozent. Außerdem sei die Verlagerung auf mobile Anwendungen ein weiterer Trend. Smartphones sind auch das Endgerät, auf dem TikTok konsumiert wird. Mit »TikTok im B2B-Marketing – sinnvoll oder überflüssig?« nahm Philipp Thurmann (Geschäftsführer, Buddybrand) in einer der fünf weiteren Sessions, die parallel zu den Veranstaltungen auf der Main Stage der digitalen B2B Media Days 2021 stattfanden, einen Einzelaspekt unter die Lupe. Er konstatierte, dass TikTok mehr als Tanzen und die Plattform inzwischen aus der Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken sei. Sie könne ein Tor zu Asien sein, denn dort tummeln sich 800 Millionen der mehr als eine Milliarde Nutzer weltweit. Außerdem erreiche man dort eine Zielgruppe von morgen, auch B2B-Enscheider werden schließlich jünger. Ob man sich als Unternehmen dort tatsächlich engagiere, hänge von dem Bereich ab, in dem man tätig sei. Falls man sich dafür entscheide, brauche es jedoch »clevere, neuere und auch mutigere Wege, um diese Zielgruppe anzusprechen«.

Das mag eine Herausforderung sein. Aber dass mutig neue Wege einzuschlagen Fachmedienanbietern nicht fremd ist, haben die B2B Media Days 2021 – Kongress der Deutschen Fachpresse 2021 – erneut eindrücklich illustriert. ■

Susanne Broos

Freie Fachjournalistin

Bilder bewegen die Welt

Was ist eine Zeitschrift ohne aufmerksamkeitsstarke Bilder? Sie lösen **Kaufanreize** aus, erzählen Geschichten und regen unsere Fantasie an. Wer heute nach dem passenden Motiv sucht, wird bei einem der vielen **Spezialanbieter** leicht und kostengünstig fündig. Umso ärgerlicher ist es, dass **Urheberrechtsverletzungen** auch im Bildbereich von vielen noch als Kavaliersdelikt angesehen werden.

Dem Bild mehr Wertschätzung entgegenbringen

PRINT&more | Was ist die Initiative Bild?
J. KONRAD SCHMIDT | Die Initiative Bild ist ein Zusammenschluss der führenden Fotografieverbände in Deutschland unter dem Dach des Bundesverbands Digitale Wirtschaft in Berlin. Die Mitglieder sind: AGD Allianz Deutsche Designer, BFF Berufsverband Freie Fotografen und Filmgestalter, CV CentralVerband Deutscher Berufsfotografen, BVPA Bundesverband professioneller Bildanbieter, PIV Photoindustrie-Verband, BUBIG Bundesverband der Bildgestalter und der PIC Verband.

In welchem Ausmaß hat Corona Ihre Mitglieder getroffen? Bilder werden doch immer benötigt …
Ja, Bilder werden immer benötigt, aber die Bedingungen, unter denen sie entstehen, müssen auch immer passen. Corona hat vor allem zur Folge gehabt, dass die Entsendung von Angestellten auf ebenjene Fotoproduktionen durch gesundheitliche Sorgfaltspflichten der Unternehmen erschwert wurde. Auch der Besuch von Fotografen in Unternehmen war in vielen Hygienekonzepten nicht vorgesehen.

Wie sehr es die einzelnen Unternehmen und Kreativen getroffen hat, unterscheidet sich stark von den Kunden und der eigenen Positionierung. Vor allem die Genres, wo es viel um Menschen und Reisen zu Locations geht, haben sehr gelitten. Die Spanne reicht von 90 Prozent Umsatzrückgang bis 10 Prozent Umsatzrückgang. In der Summe war es ein schwieriges Jahr.

Diebstahl von geistigem Eigentum im Netz – insbesondere Fotos – ist und bleibt ein großes Thema. Wie kann man des Problems ernsthaft Herr werden?
Das einzige Mittel sind breite Aufklärung und Bildung. Ein bisschen aber auch der Respekt vor Regeln, die schon sehr lange gelten. Dazu gehört tatsächlich auch, dass mehr Kollegen ihre Rechte auch im Sinne der Allgemeinheit einklagen sollten. Nur wenn ein Unrechtsbewusstsein wächst, kann man diesem Problem ernsthaft entgegentreten. Fakt ist: Für viele Kunden wird es bald teuer.

J. Konrad Schmidt,
Leiter der Initiative Bild

Kunden-Guideline: Inwieweit klaffen die Vorstellungen von Bildkunden und die Leistungen von Fotografen auseinander? Wie können sie besser zusammengeführt werden?
Es gibt im Kern zwei Probleme:

1. Die Bildschaffenden sind fast immer in der wesentlich schlechteren Verhandlungsposition.
2. Die korrekte Handhabung des deutschen Rechts. Hier herrscht großes Unwissen auf Kundenseite, aber auch aufseiten der Kreativen. Das an sich sehr klare Urheberrecht wird häufig nicht korrekt angewandt.

Die Rechtfertigungspflicht für Gesetze, die seit 1965 fast unverändert gilt, kann in keinem Fall bei den Urhebern liegen. Eine demnächst erscheinende Guideline der Initiative Bild wird anschaulich illustrieren, wie die Prozesse korrekt ablaufen müssen.

Am Ende ist es im Interesse jedes Unternehmens, sich rechtssicher und professionell aufzustellen. Aktuell halten wir fest, dass das nicht der Fall ist. ■

»Von Bild, Text bis Video – bei uns ist alles drin«

PRINT&more | Womit punktet AS Syndication im Bereich Bild? Was ist Ihr spezieller Fokus?

TORSTEN HOCH | Mit ullstein bild verfügt die Axel Springer Syndication GmbH über einen Bereich, der zu den bedeutendsten Agenturen mit zeitgeschichtlichen Bildern zählt. Beeindruckende Bilder vom Anbeginn der Pressefotografie bis heute, in einer umfassenden Themenvielfalt und in sehr guter Qualität, zeichnen diesen unvergleichlichen Bestand aus.

Unter www.ullsteinbild.de stehen umfangreiche Auswahlen aus dem analogen ullstein-Bestand von mehr als 12 Millionen Fotos bereit, die seit vielen Jahren systematisch ausgewählt und digitalisiert werden. Auf Wunsch durchsuchen Spezialisten dieses analoge Archiv und digitalisieren die benötigten Motive, ein Premiumservice von ullstein bild.

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

Die Axel Springer Syndication GmbH besteht nicht nur aus der Marke ullstein bild. Als klassischer Content-Anbieter vermarkten wir Presseartikel aus dem eigenen Haus sowie einer Vielzahl weiterer Titel der deutschen Medienlandschaft. Artikel, Infografiken oder Schlagzeilen können bei uns für die Verwendung in Film und Fernsehen, den Wiederabdruck in Printmedien oder zur Online-Nutzung rechtssicher lizenziert werden. Dieser multimediale Bestand umfasst aktuell Presseartikel, Podcasts und seit Neuestem auch Videos.

Torsten Hoch, Geschäftsführer Axel Springer Syndication GmbH

Axel Springer Syndication verfügt über umfangreiche analoge Zeitungs- und Zeitschriftenbestände, die bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts zurückreichen und bereits ab 1946 digital vorliegen.

Unser Alleinstellungsmerkal ist das umfassende visuelle und textuelle Content-Angebot, welches in ausgezeichneter Weise Aktualität und Geschichte miteinander verbindet, und es uns möglich macht, Content aus einer Hand für den Kunden bereitzustellen. So konnten wir die Filmarbeiten zu »Babylon Berlin« erfolgreich unterstützen. ■

Hilfe für Journalisten und Journalistinnen in Afghanistan

Dieses Foto darf nicht das letzte sein*

Mit der Machtübernahme der Taliban regiert nun einer der größten Feinde der Pressefreiheit in Afghanistan. Reporter ohne Grenzen tut alles, um bedrohten Medienschaffenden vor Ort und im Exil zu helfen.

Spenden Sie jetzt für unsere Hilfsaktion:
reporter-ohne-grenzen.de/hilfe-fuer-afghanistan

Reporter ohne Grenzen e.V.

IBAN: DE26100900005667777080
BIC: BEVODEBB
Berliner Volksbank

Stichwort: „Afghanistan“

RSF REPORTER OHNE GRENZEN

*Der Fotograf des Fotos bleibt zu seinem eigenen Schutz anonym. Er verließ Afghanistan im August 2021. Das Foto zeigt eine seiner letzten Aufnahmen aus Kabul.

Stabile Einnahmen + Datenschatz = Abonnement

Das Abonnement ist nach wie vor ein **starkes Standbein** im Einnahmenmix der Zeitschriftenverlage. Doch klar ist auch, dass es im Bereich Abonnement mehr denn je auf die **effektive und effiziente Verwaltung** der Kundenverhältnisse ankommt. Unabhängig davon, ob man dabei auf spezialisierte Software setzt oder die Abo-Verwaltung gleich an spezialisierte Dienstleister outsourct – das Abo hat Zukunft! Und mit Blick auf den **Datenschatz**, der für die Abo-Verwaltung zugrunde liegt, sind an vielen Stellen noch **Einnahmepotenziale** zu heben.

Mit knkVerlag neue Erlösquellen erschließen

PRINT&more | Was macht heute eine gute Abo-Verwaltung aus?
THOMAS BUSSMANN | Eine gute Abo-Verwaltung muss leicht bedienbar sein und funktional alle gängigen Geschäfts- und Abo-Modelle im Standard abdecken. Aber sie muss noch mehr können. Es gilt nicht nur, den Status quo zu unterstützen, sondern sie muss einen soliden Unterbau bieten, der sich flexibel an neue Bedingungen anpasst, um die Innovationsfähigkeit des Verlags heute und in Zukunft zu unterstützen. Wir beschäftigen uns bei knk immer damit, was unsere Lösungen morgen können müssen. Darauf arbeiten wir hin. Um zukunftsfähig zu sein, darf eine Abo-Verwaltung nie ein Softwaresolitär, sondern muss immer anschlussfähig sein – sie muss in der Lage sein, als Bestandteil einer digitalen Plattform stets mitzuwachsen. Nur mit einem adäquaten Unterbau können auch neue Geschäftsmodelle zukunftsgerichtet integriert werden.

knkVerlag unterstützt Verlage auch bei der Erschließung neuer Ertragsquellen. Was hat man sich darunter genau vorzustellen?
Am Anfang steht immer die Idee und die kommt aus dem Verlag. Um diese Ideen aber nachhaltig in neue Ertragsquellen zu transformieren, braucht es nicht nur die Innovationsfähigkeit des Verlags selbst, sondern auch Strukturen und eine technologische Basis, die dies ermöglichen. Hier kommt knkVerlag ins Spiel. Um kreative neue Produktideen sowie die damit verbundenen Abläufe und Prozesse effektiv abzubilden, braucht es eine Infrastruktur, die mithalten kann. Nur mit Werkzeugen wie Excel kann kein Geschäftsmodell wachsen und skalieren. knkVerlag unterstützt die Abteilungen bei der prozessualen Gestaltung, dem Testen, Umsetzen und der Auswertung dieser Geschäftsmodelle. Es sichert die Zukunftsfähigkeit neuer Ertragsquellen, denn ohne einheitliche Datenhaltung und automatisierte Prozesse ist eine Idee nicht lange rentabel.

Thomas Bussmann, stellvertretender Vertriebsleiter DACH knkVerlag

Welche Potenziale schlummern bei Cross-Selling für Verlage?
Kurzum: Daten. Um effektives Cross-Selling zu betreiben, ist es unumgänglich, eine einheitliche transparente Datengrundlage zu schaffen – über Objekte, Kunden und Marken hinweg. Ohne dieses Wissen, können Potenziale nicht verlässlich ermittelt und Angebote nicht effizient und zielgerichtet ausgespielt werden. Hier kommen dann auch Tools wie CRM- und Marketing-Automation-Systeme ins Spiel. ■

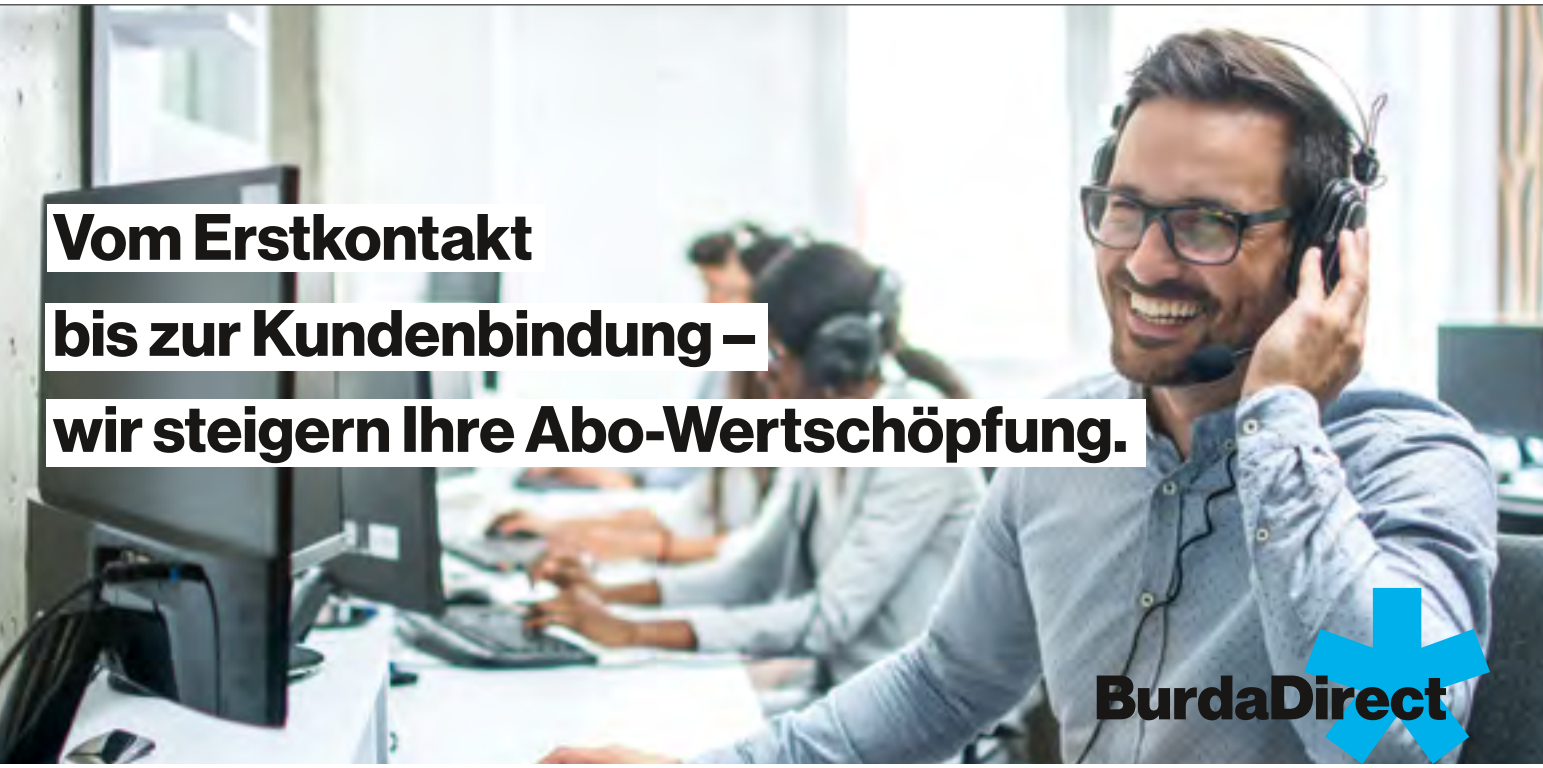
Erfahrung durch Vielfalt

PRINT&more | Herr Schnetz, Sie bieten Verlagen eine umfangreiche Dienstleistungspalette. Was macht die BurdaDirect so besonders?
RALF SCHNETZ | Es ist die Diversität, die in unserem Haus herrscht: Ob im Eigenvertrieb als BVA-Unternehmen oder als Full-Service-Dienstleister – für Verlagshäuser wie Hubert Burda Media, WEKA Media Publishing oder Motor Presse Stuttgart sind wir für das Management von Zeitschriftenabonnements verantwortlich. Durch die Vielfalt dieser Aufträge erlangen wir viele Erfahrungswerte, die dann jedem Auftraggeber zugutekommen. Unser Alleinstellungsmerkmal ist, dass wir als Teil des BurdaVerlags unser Abo-Management mit den Kompetenzen unseres Konzerns ergänzen können: Von Anzeigenvermarktung über Grosso, Druck bis hin zur Content-Erstellung können wir Publishern ein All-in-one-Paket bieten.

Wovon profitieren Ihre Kunden im Abo-Management konkret?
Ich sagte zuvor bewusst »Management«, da unser Portfolio weit über die klassische Verwaltung von Zeitschriftenabos hinausgeht. Wir starten bei der crossmedialen Akquise, binden den Leser durch kundenzentrierte Kommunikation, sorgen für Kundenwertsteigerung und -rückgewinnung. Unsere Online-Agentur direct interactive steht für kanalübergreifendes Performance-Marketing. Unser Kundenservice berät nicht nur, er ist gleichermaßen Meinungsforscher und Verkäufer. Ein weiteres Expertenteam entwickelt mit Datenintelligenz und Marketing-Automation-Software nachhaltige Kundenbeziehungen – zuletzt auch für den Mittelbayerischen Verlag.

Ralf Schnetz, Geschäftsführer Burda Direkt Services GmbH

Wie entwickelt sich künftig der Vertrieb von Zeitschriftenabos?
Die Transformation im Vertrieb beobachten wir seit Langem – weg vom klassischen Direktmarketing hin zu crossmedialen Kanälen und Kooperationen. Künftig wird die Wertschöpfung der Verlage aber weit über den Verkauf von Zeitschriften hinausgehen müssen. Den Durchschnittserlös pro Kunde gilt es zu steigern. Dafür müssen Kundentouchpoints effizient und datenschutzkonform genutzt werden, um durch Werbeansprachen Zusatzerlöse zu generieren, Kunden zu binden und Bestände zu stabilisieren. Im Dezember veranstalten wir dazu auch wieder das Seminar »Abo-Lebenszyklus: Abo-Bestandsmanagement & Kundenbindung« bei der VDZ Akademie. ■



Kunden, die uns vertrauen

Burda Direkt Services GmbH
Hubert-Burda-Platz 2
77652 Offenburg
+49 781 84-6177
info@burdadirect.com
www.burdadirect.com

Sachverstand mit hochwertiger Technologie

PRINT&more | Was sind die Top-Features des e-abo manager?
ROBERT PIETSCH | Er generiert und verwaltet Dauerschuldverhältnisse und unterstützt Publisher bei der Vermarktung, Verwaltung und Abwicklung von Abo- und Einzelkaufverträgen. Alle Daten werden innerhalb einer CRM online bereitgestellt, wiederkehrende Prozesse periodisch angestoßen, automatisiert ausgeführt und nach der Ausführung in Echtzeit-Reports ausgewertet. Belieferungen werden termingerecht ausgeführt, Rechnungen automatisiert, digital erstellt und versendet. Mit dem integrierten Produkt-Management-System können Produkte online vermarktet und verkauft werden. Über eine App bietet aboBeats auch einen SMS-Dienst an, und damit einen weiteren Kanal neben Webshop, Print und E-Mail. Mit dem PDF-Mailer können E-Mails mit personalisiertem und signiertem PDF-Attachment versendet werden. Anschließend sind die Dateien in der Community-Funktion für die Kunden zugänglich. Diese und weitere Funktionalitäten können zentral über das Dashboard des e-abo manager gesteuert werden.

Warum lohnt es sich für Verlage, die Abo-Verwaltung wieder inhouse abzuwickeln?
Es gibt viele Gründe, Subscription-Management-Kompetenzen zu internalisieren. Daten werden im Zeitalter der digitalen Transformation immer wichtiger und bilden die Basis für Entscheidungen. Mit Cloud-Lösungen wie dem e-abo manager ist es jederzeit und von überall aus möglich, auf die Daten und das System zuzugreifen. Durch die Skalierbarkeit stellt aboBeats »the best of need« zur Verfügung und bildet die Brücke zwischen interner Kompetenz und externer Prozessabwicklung.

Robert Pietsch, Geschäftsführer aboBeats GmbH

Wie beurteilen Sie die Zukunft des Abos?
Mit kostenpflichtigen Abo-Modellen kommt man besser durch die Krise. Die datenbasierte, zielgruppenorientierte Optimierung der Abos wird zukünftig noch wichtiger. Verlage haben tiefgehende Einblicke in die Interessen ihrer Nutzer, weit über Verkaufs- und Downloadzahlen hinaus. Auf dieser Basis können strategische Geschäftsentscheidungen dann getroffen werden. ■

»Abonnements zu verkaufen wird schwieriger«

PRINT&more | Mehr als ein Jahr Corona – was hat das für den Bereich Abonnement bedeutet?

MARTIN LANGE | Ganz allgemein hat sich in der sich nun über eineinhalb Jahre hinziehenden Corona-Sondersituation der Abonnementanteil bei allen Zeitungs- und Zeitschriftentiteln stabil gehalten, je nach Titelgattung aber mit Unterschieden. Die Politik hat leider weitere aus unserer Sicht für den Verbraucher absolut unnötige Barrieren bei Vertragslaufzeiten, Kündigungsfristen und Dokumentationspflichten beschlossen. Die Kalkulationen werden sich nun auch dahin gehend verändern, dass Abonnements mehr kosten werden, es wird schwieriger werden, Abonnements zu verkaufen. Auch mithilfe des Verbandes, u. a. Informationsveranstaltungen, müssen die Firmen jetzt darauf achten, dass das Abonnement trotz der Einschränkungen ein stabiler Vertriebskanal bleibt.

Wie steht der Bereich Abonnement im Vergleich zum Gesamtmarkt da?

Wie schon beschrieben hat sich der Direktvertrieb in den vergangenen Monaten stabil gehalten. Man kann aber feststellen, dass Print in Deutschland weiterhin gut funktioniert. Durch die erhebliche Mehrzeit am Computer zu Hause und die dortigen Erledigungen haben Leser auch wieder verstärkt ihren gewünschten Titel bestellt.

Mit der Marketing-Power-Woche haben Sie eine neue Aktion gestartet. Was verbirgt sich dahinter und kann man schon etwas zum Erfolg sagen?

Martin Lange, Vorsitzender Bundesverband Abonnement

Ludwig von Jagow, Geschäftsführer Bundesverband Abonnement

LUDWIG VON JAGOW | Diese gemeinsame Aktion von Abo-Firmen im Verband mit ihren Online-Shops wurde nun schon sechsmal seit 2019 für verschiedene Zeitschriftentitel durchgeführt und ist ein schönes vorzeigbares Verbandsprojekt, das belegt, dass man mit einer gemeinsamen Aktion mehr Effekt haben kann.

Ein Titel wird während des Aktionszeitraums in allen 15 Shops in den Vordergrund gerückt und besonders beworben, z. B. durch eine Startseitenplatzierung, durch Pop-ups oder Werbe-E-Mails. Mit der letzten Aktion konnten die Abo-Abschlüsse für die Zeitschriften, die teilgenommen haben, mehr als vervierfacht werden.

Wie geht es mit der Aktion weiter?

Von Aktion zu Aktion wird dieses Projekt bei den Verlagen bekannter, vor allem auch dessen Wirkung. Deshalb stehen weitere Aspiranten bereits vor der Tür. ■

knkUniverse

Nutzen Sie das volle Potenzial modernster Microsoft-Technologie

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

knk Gruppe

Inspiring Publishing Software

»Eine wilde, eine großartige Mischung«

Der All-Time-Frauenmagazin-Klassiker **BRIGITTE** bleibt auch mit über 65 Jahren für LANDLUST-Chefredakteurin Sinja Schütte fesselnd, inspirierend und außergewöhnlich faszinierend.

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 …

Gerne werden an dieser Stelle ja außergewöhnliche, internationale oder minimalistische Titel vorgestellt. Titel, die mehr Kunst als Kommerz sind – aufregend exotisch und nicht bodenständig normal. Dieser Tradition folgend, könnte ich Ihnen das FRANKIE Magazin ans Herz legen – australisch, künstlerisch, illustrativ und sehr besonders. Oder ich könnte Ihnen erzählen, dass ich mit Leidenschaft den FLUTER lese, ein Gesellschaftsmagazin der Bundeszentrale für politische Bildung, das meine Tochter seit Jahren zugeschickt bekommt. Monothematisch und immer auf den Punkt befassen sich die Autorinnen und Autoren mit Themen wie Klimakatastrophe, Drogen, Risiko, Gerechtigkeit und den anderen großen Themen dieser Welt. Ein Magazin zur politischen Bildung Heranwachsender. Kommt die neue Ausgabe, ist sie verschwunden im Zimmer der 14-Jährigen. Wer sich fragt, wie wir Jugendliche zum Lesen bekommen – z. B. so. Das ist definitiv die Lieblingszeitschrift meiner Tochter und passt gut in diese Rubrik.

Aber als ich neulich ins Wochenende fuhr und meinen Stapel Zeitschriften durchwühlte, um das mitzunehmen, was ich wirklich lesen wollte – also nicht die Titel, die es durchzuarbeiten gilt –, da habe ich mir die BRIGITTE eingepackt. Ja, den All-Time-Frauenmagazin-Klassiker: bodenständig, normal und echt. Und ich sage Ihnen, es war genau die richtige Entscheidung. BRIGITTE kann, was ich brauche: Sie bringt mich auf andere Gedanken. Sie fesselt mich für eine gute Stunde mit einer gekonnten Mischung aus Haltung, Information und Konsum. Mit BRIGITTE zusammen kämpfe ich gegen die Diskriminierung von Eltern und verstehe, dass die BRIGITTE uns Frauen auch schon zu Tagesmüttern verholfen hat. Ich lerne eine Frau kennen, die sich in Polen auf einer als Beauty-Seite getarnten Website für Gewaltopfer einsetzt. Oskar Holzberg, der langjährige BRIGITTE-Psychologe, erklärt mir die Kommunikation in Beziehungen. Im Dossier durchdenke ich mit der Autorin das Thema »Nichts erwarten, alles bekommen«, frage mich, was ich so alles fordere vom Leben, und komme ins Nachdenken … Das Dossier bietet mir immer klug verknüpfte Informationen zu Themen, die mich umtreiben. Tolle Autorinnen nehmen mich mit auf ihre Denkreise, schildern mir Fälle, zeigen mir neue Welten. Ich darf lesen – mindestens zehn Seiten. Viel Text, viel Information, gut recherchiert und aufgeschrieben. Ohne Zeigefinger, auf Augenhöhe – so will ich angesprochen werden.

Ich blättere – lande in der neuen Mode, künstlerisch fotografiert, aber so, dass ich die Kleider noch erkenne. Ich studiere die Beauty-Tipps der Kolleginnen, schwelge in der Reisereportage, die mich zum »Slowtravel« inspiriert. Ich mag den Blick der BRIGITTE-Autorinnen, sie gucken hin und genießen. Ich streiche mir Buchtipps an und bestelle die Bücher dann auch gleich online zur Abholung in der Buchhandlung um die Ecke. Ich lese die Rezepte und frage den Mann an meiner Seite, ob er das bitte mal kochen könnte. Bester Nutzwert, der mich noch nie enttäuscht hat. Und zum Schluss Ildikó von Kürthy über Dickpics: eine BRIGITTE-Stimme, die was zu sagen hat. Mal stimme ich ihr voll zu, mal reibe ich mich an ihrer Meinung, aber immer lerne ich was dazu.

Eine wilde Mischung eben, die BRIGITTE, eine großartige Mischung – die Mischung eines ganz normalen Frauenlebens. Nach über 65 Jahren immer noch außergewöhnlich! ■

Sinja Schütte
Chefredakteurin von LANDLUST, LIVING AT HOME, FLOW und HYGGE, Deutsche Medien-Manufaktur

UPM**BIOFORE**
BEYOND FOSSILS

WIE SIEHT DIE ZUKUNFT DER MEDIEN NACH COVID-19 AUS?

Wirtschaftlichkeit. Nachhaltigkeit. Arbeitsmodelle. Qualitätsjournalismus. Diese Themenfelder werden in der Zeit nach der Pandemie für Medienunternehmen wichtig sein. In unserem neuen White-Paper, entwickelt in Kooperation mit FIPP, haben wir uns mit der Zukunft der Medien nach COVID-19 auseinander gesetzt.

Laden Sie das Whitepaper von UPM und FIPP mit dem QR-Code oder unter **go.upmpaper.com/fom2** herunter.

UPMCOMMUNICATION PAPERS

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

SIXT rent a car

Freie Bahn für freie Presse.

(SIXT dankt dem VDZ für die gute Partnerschaft)

SIXT

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

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