

# PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger



## FREIHEIT UND VIELFALT



VDZ Publishers' Summit 2021 (S. 24) • Victoria für Freiheit (S. 34) • Vertrieb im Fokus (ab S. 38) mit Distribution Summit und VDZ-KPMG-Verlagsstudie • Sonderthema: Inkassodienstleister (S. 62)

**AZ Druck und Datentechnik GmbH** | 87437 Kempten | Tel. 0831 206-311 | [kempten@az-druck.de](mailto:kempten@az-druck.de) | [www.az-druck.de](http://www.az-druck.de)



**Günther Hartmann**  
Geschäftsführer

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

## Liebe PRINT&more-Community,

»She was killed because they wanted to silence her stories.« So einen Satz zu lesen, berührt jeden. Ihn von der Freundin und Kollegin einer in Europa ermordeten Journalistin zu hören, bewegte mich sehr. Die persönliche Begegnung mit Caroline Muscat ein paar Tage vor dem Publishers' Summit in Berlin ließ mich besonders aufgewühlt zurück. Auch vier Jahre nach der Ermordung der VDZ-Preisträgerin Daphne Caruana Galizia auf Malta ist der Fall noch immer nicht komplett aufgeklärt, sind Mittelsmänner und Drahtzieher nicht verurteilt. Trotz Einschüchterung und Diskriminierung führt Caroline Muscat mutig ihre journalistische Arbeit fort, denn: »Europe, known as a bastion of democracy, is not immune!« (S. 56).

Ein besonderer Moment war für mich zudem die Verleihung der »Victoria für Freiheit« an die drei Stasi-Unterlagen-Beauftragten Joachim Gauck, Marianne Birthler und Roland Jahn. Der VDZ ehrte sie als Schützer der Demokratie. Ihre beispiellose Aufarbeitung der DDR-Geschichte – auch gegen Widerstände – ermöglichte vielen betroffenen Menschen, ihren persönlichen Frieden mit dem Erlebten zu schließen (S. 34). Die Preisträger stehen stellvertretend für all jene, die in den vergangenen 30 Jahren an der Demaskierung und Offenlegung dieses Diktaturapparats gearbeitet haben und wie der VDZ langfristig für Demokratie und Freiheit sensibilisieren.

Erstmals fand die Victoria-Verleihung im Rahmen des Publishers' Summit statt. Sie vollendete einen Tag, der im Zeichen der Pressefreiheit und der wirtschaftlichen Unabhängigkeit von Redaktionen und Verlagen stand (S. 24). Ein schönes Gefühl, endlich wieder zusammenzukommen und sich persönlich auszutauschen. Ich bin hoffnungsvoll, dass wir dazu im nächsten Jahr neue Gelegenheiten haben werden.

Dass wir als Branche kooperativ zusammenstehen müssen, zeigen die Entwicklungen in Brüssel mit der Verabschiedung des Ratsentwurfs zum Digital Markets Act (S. 18). »Es ist ein Skandal, dass aktuell ein Szenario droht, in dem die Torwächterplattformen entscheiden, welche Pressepublikationen sichtbar sind und welche nicht« (S. 36). Mehr strategische Allianzen und Kooperation unter den Verlagen sind nötig, um dieser Übermacht wirkungsvoll etwas entgegenzusetzen, waren sich auch die Zeitschriftenverleger auf der Bühne des Publishers' Summit einig (S. 27).

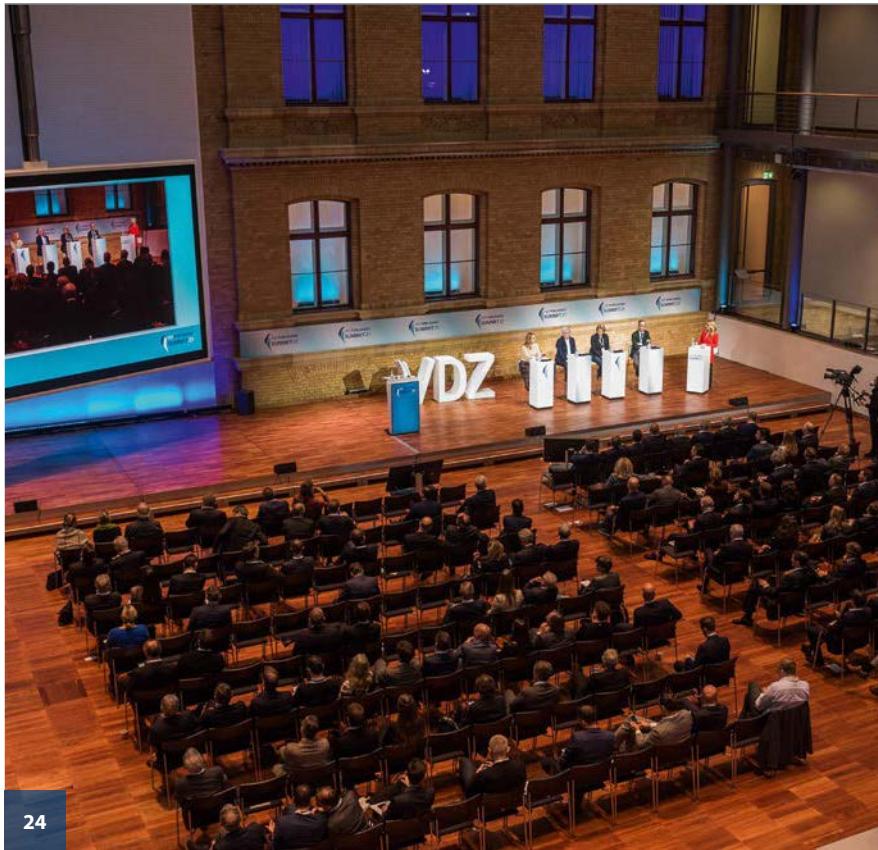
Umso bedeutender ist das Urteil des Europäischen Gerichts, das die Rechtswidrigkeit der Bevorzugung von Google Shopping durch das Suchmaschinenmonopol bestätigte (S. 19). Ein »Meilenstein für den freien Wettbewerb, die Innovationskraft Europas und den Schutz von digitalen Inhalteanbietern« – und ein großer Erfolg der Presseverlegergemeinschaft von VDZ und BDZV, denn nach zwölf Jahren des gemeinsamen Einsatzes ist dieses Urteil durchaus als »historisch« zu bezeichnen.

Ihre

*Antje Jungmann*



Antje Jungmann, Chefredakteurin PRINT&more



24

**VDZ Publishers' Summit:** Verleger mit politischer Agenda und fachlichem Austausch



38

**VDZ Distribution Summit** als hybrides Format, mit rund 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Hamburg und im Stream



42

**Kassenschlager:** große Umsatzattraktivität des Pressesortiments für den Lebensmittelhandel

# In dieser Ausgabe

## News

### 4 Neuigkeiten aus den Verlagen

## Aus dem VDZ

### 18 Meldungen aus dem VDZ

### 23 VDZ Akademie: Save the Dates für Januar und Februar 2022

### 36 »Schluss mit den Sonntagsreden«

VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer fordert im DNV-Interview mehr Einsatz der Politik für die Zeitschriftenbranche.

### 61 »Zeitschriften sind so glaubwürdig wie gute Freunde«

Ulla Strauß, Vorständin von United Kiosk, im Interview über ihr Engagement für die Initiative »Zeitschriften in die Schulen«.

## Publishers' Summit 2021

### 24 Verleger mit politischer Agenda und fachlichem Austausch

VDZ Publishers' Summit 2021: Publizistische und ökonomische Herausforderungen der Zeitschriftenbranche im Fokus.

### 34 »Schützer der Demokratie« – VDZ ehrt Marianne Birthler, Joachim Gauck und Roland Jahn mit »Victoria für Freiheit«

Bundestagspräsident a. D. Wolfgang Schäuble würdigte die Preisträger. Die maltesische Journalistin Caroline Muscat forderte in ihrem Impuls mehr Engagement der EU-Staaten für die Pressefreiheit.

## Distribution Summit

### 38 360°-Strategien für Kundenbindung und Reader Revenue

VDZ Distribution Summit: So wachsen Zeitschriftenmarken mit Paid-Content-Strategien, Communitybuilding und Datenwissen und stärken die Markenbindung.

## Vertrieb

- 42 2,2 Milliarden Euro: Presse lässt die Kasse klingeln**  
 VDZ-Käufermarktforschung bestätigt Umsatzattraktivität des Presseorts für den Lebensmitteleinzelhandel und stellt Umsatzpotenziale für den Handel in den Vordergrund.

- 44 Strategische Handlungsfelder 2022**  
 Neuauflage der Verlagsstudie 2021 zeigt die wichtigsten strategischen Handlungsfelder der Verlage. Im Fokus stehen Prozessoptimierung, Reader Revenue und Nachhaltigkeit.

## Medienpolitik

- 46 Urheberrecht: neue Verpflichtung für Verlage**  
 Ab Mitte 2022 sind Verlage jährlich verpflichtet, anlasslos Auskünfte über den Umfang der Werknutzung und die hieraus gezogenen Erträge und Vorteile gegenüber Urhebern zu erteilen.
- 48 »Trennung von Staat und Presse ist ein wichtiger Grundpfeiler der Demokratie«**  
 Im PRINT&more-Interview spricht Wort & Bild-CEO Andreas Arntzen über das Nationale Gesundheitsportal des BMG, gegen das der Wort & Bild Verlag Klage eingereicht hat.

## Anzeigen

- 50 #DARUMMARKENMEDIEN: neue Partner und Motive**  
 Die Gattungsmarketing-Kampagne des VDZ zeigt die Werbewirkung, wenn vertrauenswürdige, professionell erstellte Inhalte auf Wertschätzung treffen und mit Emotionen Kaufimpulse auslösen.

## Medien&Meinung

- 52 Wir gehen dorthin, wo unsere Fans sind**  
 Chefkommunikator des FC Bayern München Stefan Mennerich erläutert, wie der Verein über mediale Transformation zu einer weltweit erfolgreichen Marke über den Fußball hinaus wurde.

## Digital

- 54 »Wer der Generation Z begegnen will, kommt an TikTok nicht vorbei«**  
 Die FUNKE Zentralredaktion hat einen der erfolgreichsten journalistischen TikTok-Kanäle Deutschlands. PRINT&more sprach mit Head of Social Media Amelie Marie Weber.

## Pressefreiheit

- 56 »Europe is not immune«**  
 Vier Jahre nach der Ermordung von Daphne Caruana Galizia ist der Fall noch nicht komplett aufgeklärt. Caroline Muscat führt die Arbeit von ihr weiter und spricht über die aktuelle Situation auf Malta.

## Partner

- 58 Demokratie: Corporate Democratic Responsibility**  
 Warum die Wirtschaft eine Verantwortung für die Demokratie hat.

## Stiftung Lesen

- 60 Mehr als eine halbe Million Menschen verbindet der Vorlesetag 2021**  
 Über 590.000 Beteiligte beim Bundesweiten Vorlesetag – eingeladen hatten DIE ZEIT, Stiftung Lesen und die DB Stiftung.

## Advertorial

- 62 Reden wir über Geld**  
 So helfen spezialisierte Inkassodienstleister dabei, nicht nur offene Forderungen zu realisieren, sondern auch positive und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.
- 66 Inhalte zentralisiert, Mehrfachverwertung maximiert**  
 Mit der richtigen Infrastruktur arbeiten Mediengruppen effizienter.
- 67 Ich will das ORIGINAL!**  
 Print reizt: warum Printmedien so gut bei den Digital Natives ankommen.

## Am Kiosk

- 68 Echte Geschichten**  
 HORIZONT-Chefredakteurin Eva-Maria Schmidt erläutert, wieso »brand eins« zu ihren Favoriten zählt.

- 47 Impressum**



Hier geht's  
zum E-Paper:



## Siege der Medizin

Im September hat der Wort & Bild Verlag den ersten medizinhistorischen Podcast im deutschsprachigen Raum an den Start gebracht. Der Podcast bietet im Storytelling-

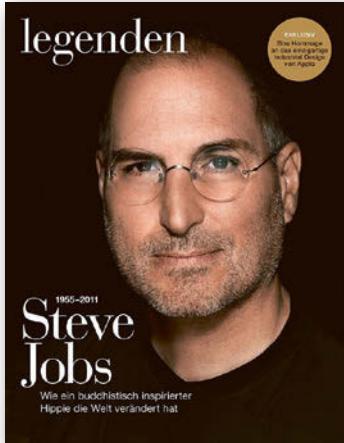
format Hochspannung rund um die Medizingeschichte. Er dreht sich um die größten medizinischen Erungenschaften – spannend und plastisch erzählt von Schauspieler Ulrich Noethen. Neben Expertinnen und Experten lässt er die Geschichte selbst zu Wort kommen und nimmt die Hörerinnen und Hörer mit auf eine Zeitreise in die jeweiligen Situationen und Orte der medizinhistorischen Meilensteine. Mit hörspielartigen Dialogen, Expertenstimmen sowie einem sparsam eingesetzten Sounddesign verbindet der Podcast Informationsvermittlung mit Gänsehaut beim Zuhören und macht aus Medizingeschichte ein besonderes Hörerlebnis.

»Siege der Medizin« erscheint alle 14 Tage auf [www.gesundheit-hoeren.de](http://www.gesundheit-hoeren.de), dem Audioangebot der »Apotheken Umschau«, bei Apple Podcasts, Amazon Music, Spotify sowie weiteren Podcast-Plattformen und ist auf [www.apotheken-umschau.de](http://www.apotheken-umschau.de) zu finden. ■

# TV Movie FAMILIE ERWEITERT



Mitte November brachte die Bauer Media Group »TV Movie Stream XXL« als neues 14-tägliches TV-Magazin und Erweiterung der »TV Movie«-Markenfamilie heraus. Parallel zur ersten Ausgabe startet das Video-on-Demand-Angebot »MyTVMovie.de«. »TV Movie Stream XXL« verbindet das lineare TV-Programm auf 172 Seiten mit einem herausnehmbaren, 60 Seiten starken Streaming-Programm, das alle Neustarts der kommenden 14 Tage abbildet. Das Programmme ist mit einer Auflage von 200.000 Stück an den Start gegangen und kostet 2,20 Euro. ■



## »legenden« – FUNKE startet neues Magazin

Magazin springt nach Erscheinung gleich auf Platz 1 bei Amazon.

FUNKE One bringt mit »legenden« ein neues Premiummagazin auf den Markt. Die Ende September erschienene erste Ausgabe zeichnete das Leben und Schaffen des Apple-Gründers

Steve Jobs nach. Auf 148 hochwertig gestalteten Seiten zeigte »legenden« die Geschichte des Pioniers Jobs, der mit seinen Ideen und Produkten die Welt veränderte.

Das neue Bookazine mit einer Druckauflage von 70.000 Exemplaren kostet 10,00 Euro am Kiosk und schaffte es auf Anhieb auf Platz eins dreier Amazon-Bestseller-Rankings. ■



## Upgrade für KI-Investment

Vogel weitet Beteiligung an HR-Plattform aus.

Das Münchner HR-Tech-Startup Cobrainer erhält in einer aktuellen Finanzierungsrunde 11 Millionen Euro, bei einer Unternehmensbewertung von über 100 Millionen Euro. Damit will das Unternehmen seine Vision einer skillbasierten Arbeitswelt vorantreiben. Die Vogel Communications Group GmbH & Co. KG ist über ihre Firmentochter Vogel Ventures GmbH an Cobrainer beteiligt. Mit dem Kapital will das HR-Tech-

Start-up seine industrieübergreifende, KI-basierte Plattform für Skill-, Talent-, und Karrieremanagement europaweit ausrollen. Passend dazu will die Vogel Communications Group die Themen Talententwicklung sowie Zeit- und Kostenersparnis im Recruiting künftig noch stärker über die eigenen Fachmedien in die Branchen Industrie, Automotive und IT kommunizieren und darüber hinaus korrespondierende Agenturservices anbieten. ■

## PANZERKNACKER WERDEN 70!

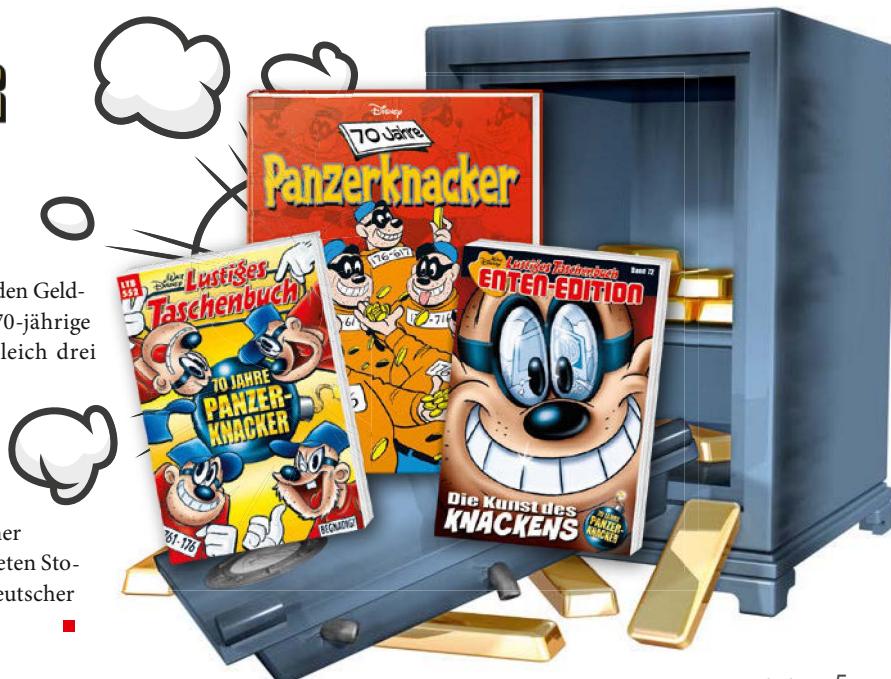
Seit 1951 versuchen die Panzerknacker erfolglos, den Geldspeicher von Dagobert Duck zu knacken. Das 70-jährige Jubiläum feiert die Egmont Ehapa Media mit gleich drei Publikationen. In der LTB Enten-Edition Band 72 »Die Kunst des Knackens« (7,99 Euro), im LTB Band 552 »70 Jahre Panzerknacker« (6,99 Euro) und in der gleichnamigen Hardcover-Ausgabe der Egmont Comic Collection (25,00 Euro) dreht sich dieses Mal alles um die unrasierten Verbrecher mit den roten Pullovern. Die Neuerscheinungen bieten Stories aus der Feder bekannter Zeichner inklusive deutscher Erstveröffentlichungen. ■

**mg<sup>o</sup>** mediengruppe oberfranken  
mit einer weiteren Übernahme

Nachdem die Fachverlagssparte der Mediengruppe Oberfranken Anfang des Jahres die Titel der Teamwork Media aus dem Bereich Zahnmedizin und Dentaltechnik übernommen hat, hat der Bamberger Verlag nun auch das Produktportfolio des European Hospital Verlags übernommen und stärkt damit seinen Bereich Gesundheitsmanagement.

Der European Hospital Verlag mit Sitz in Essen gab bislang die vierteljährlich erscheinende, englischsprachige Zeitung »European Hospital« (EH) heraus, die seit 30 Jahren eine führende Publikation für Innovationen und Hintergründe im europäischen Gesundheitsmarkt ist und aktuell fast 30.000 Leserinnen und Leser in ganz Europa erreicht (Jahresabo 32,00 Euro).

Neben gedruckten Produktführern im Bereich »Radiologie und Labormedizin« findet die europäische Gesundheitskommunikation inzwischen vor allem digital statt. [www.healthcare-in-europe.com](http://www.healthcare-in-europe.com) (HiE) ist das Portal des Verlags für medizinische und medizintechnische Nachrichten mit eigener Redaktion in Deutsch und Englisch. ■



# Blue Ocean mit App für

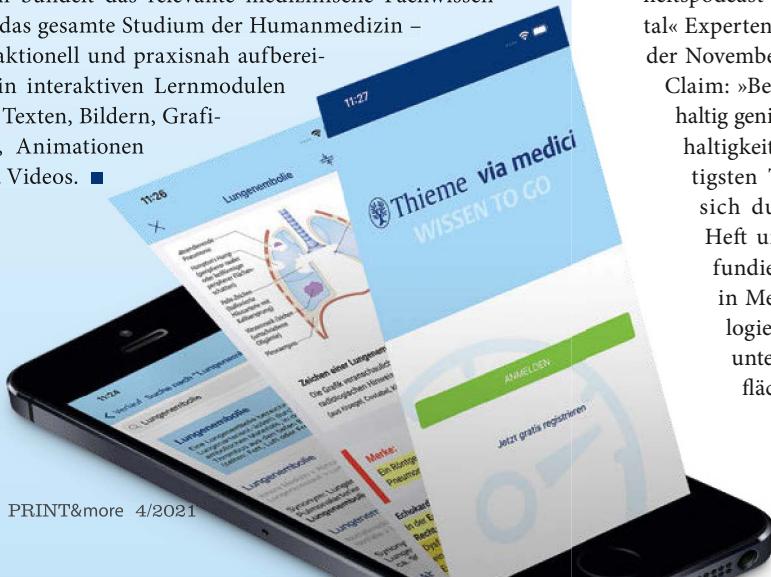
Seit 30 Jahren ist »Baby born«, die erste Puppe mit realistischen Funktionen, in vielen Kinderzimmern zu Hause und ein echter Dauerbrenner auf dem deutschen Puppenmarkt. Blue Ocean begleitet die Puppe seit drei Jahren mit einem zweimonatlich erscheinenden Magazin, speziellen Themenheften und zuletzt einer Stickerserie. Im November haben die Stuttgarter jetzt auch eine eigene App zu »Baby born« gelauncht. Sie enthält kindgerechte Minispiele, Lieder und Bildergeschichten. Die App ist zielgruppengerecht ohne Lesekenntnisse spielbar und richtet sich an Kinder im Alter zwischen drei und sechs Jahren. Die App ist im Play Store und im AppStore für 3,99 Euro erhältlich – und das in gleich 13 Ländern mit entsprechenden Sprachadaptionen! Blue Ocean entwickelte die App in Lizenz von Zapf Creation.



## Immer »App to date«

Thieme packt Uni-Wissen in eine App.

Zum Beginn des Wintersemesters gibt es »via medici«, Thiemes digitale Lehr- und Lernplattform für das Medizinstudium, nun als App für Smartphone und Tablet. »via medici WISSEN TO GO« bietet optimierten Zugang zur Wissensplattform für mobile Endgeräte und hält viele nützliche Features bereit: So sind die Inhalte sämtlicher Lernmodule in der App jederzeit offline verfügbar. Außerdem haben die Nutzenden die Möglichkeit, kostenlos auch ohne »via medici«-Lizenz alle relevanten IMPP-Prüfungsfakten auf ihr mobiles Endgerät zu laden und mit den entscheidenden Informationen von überall zielgerichtet offline zu lernen. »via medici« wurde gemeinsam mit Medizinstudierenden für Medizinstudierende entwickelt. Die Lehr- und Lernplattform bündelt das relevante medizinische Fachwissen für das gesamte Studium der Humanmedizin – redaktionell und praxisnah aufbereitet in interaktiven Lernmodulen mit Texten, Bildern, Grafiken, Animationen und Videos. ■



## »Bewusst leben, nachhaltig genießen«

Refresh bei KLAMBTs Frauenmagazin »vital«

Mit der Novemberausgabe ist das monatliche Frauenmagazins »vital« aus der Mediengruppe KLAMBT optisch und inhaltlich überarbeitet erschienen. Gleichzeitig investiert KLAMBT begleitend in neue multimediale Formate, wie den »vital« Gesundheitspodcast oder auch die »vital« Expertenvideos. Neu ist seit der Novemberausgabe auch der Claim: »Bewusst leben, nachhaltig genießen«. Denn Nachhaltigkeit ist eines der wichtigsten Themen und zieht sich durch das gesamte Heft und durch alle Ressorts. Wie bisher berichtet »vital« fundiert, umfassend und mit Tiefgang über aktuelle Themen in Medizin und Gesundheit, Beauty, Health Food, Psychologie und Reise. Begleitet wird der Refresh durch diverse unterstützende Maßnahmen am POS und durch eine großflächig gestreute Printkampagne. Das Einzelheft kostet 3,20 Euro am Kiosk und hatte zuletzt eine verkauftene Auflage von 105.000 Exemplaren. ■





# Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

[deutschepost.de/pressdistribution](http://deutschepost.de/pressdistribution)

Deutsche Post



## 6 X NEUER RÄTSELSPASS

Neben den sieben bereits erfolgreich eingeführten Rätselmagazinen der Marke »Stefan Heine« im Hause Keesing gibt es seit Oktober weitere sechs neue Rätselhefte der Reihe. Stefan Heine ist Rätselmacher aus Leidenschaft und hat beispielsweise Sudokus Ende der 90er-Jahre in Deutschland bekannt gemacht. Parallel zu den vier neuen Logikmagazinen »Binäro« und »Tectonic« erscheinen nun zwei neuartige Sudokus. Zum Verkaufsstart werden die Hefte der Reihe seit Ende November in einem eigenen Display in über 1.500 Verkaufsstellen in Deutschland und Österreich beworben. Die Hefte gibt es jeweils in verschiedenen Schwierigkeitsstufen und kosten im Einzelverkauf zwischen 2,50 und 2,80 Euro. ■

## NICHT NUR FÜR KENNER

JALAG und Deutsches Weininstitut mit Heft über Wein

Ähnlich des Wettbewerbs »30 ausgezeichnete Vinotheken Deutschlands« des Deutschen Weininstituts (DWI) erschien Ende September die MERIAN Extraausgabe »Weingenuss in Deutschland«. Im Vorfeld hatte sich der Jahreszeiten Verlag im Rahmen einer Ausschreibung gegen mehrere renommierte Wettbewerber durchgesetzt. Die Macher von MERIAN haben alle 30 vom DWI ausgezeichneten Vinotheken besucht und auf Basis der Recherchen eine Sonderausgabe zum Thema Weinreisen produziert. 60 Prozent der Deutschen sind weinaffine Genießer, die touristischen Weinregionen Deutschlands verzeichnen jährlich 50 Millionen Übernachtungen. Das Heft zu einem Copypreis von 5,00 Euro ist bundesweit im Buch- und Zeitschriftenhandel erhältlich. ■



## EGMONT mit neuem Comic-Label

Egmont BÄNG! Comics heißt das neue Comic-Label für Kinder von sieben bis elf Jahren. Das Programm startet im März 2022 mit einem bunten Portfolio an elf Comics.

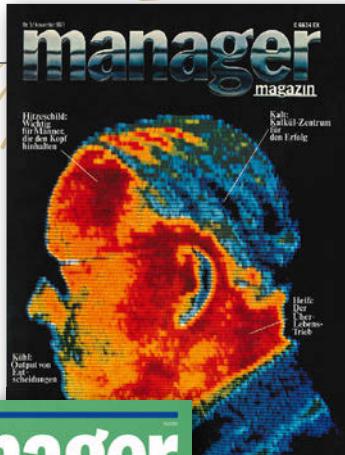
In seiner Position als Verleger der Egmont Verlagsgesellschaften und Programmleiter der Egmont Comic Collection übernimmt Wolf Stegmaier auch die programmatische Verantwortung für das neue Label: »Egmont BÄNG! Comics hat den Anspruch, Qualität und Mainstream zu vereinen, Lesefutter für Mädchen und Jungs und deren Eltern zu liefern und idealerweise auch den einen oder anderen Lesemuffel ans Buch heranzuführen und zum Dranbleiben zu motivieren.« ■



# 50

## Jahre manager magazin

Ende Oktober erschien die Jubiläumsausgabe zum 50. Geburtstag des »manager magazins«. Das Heft widmete sich allerdings nicht der Vergangenheit, sondern fragte, wie die Wirtschaft der Zukunft aussieht und wie die Wirtschaft digitaler und klimaneutral werden kann. Das Jubiläum wird begleitet von einer Markenkampagne mit dem Claim »Wir bewegen Wirtschaft«; Elf



Topmanagerinnen, Gründer und Vordenkerinnen sagen, was es braucht, um die Zukunft erfolgreich zu gestalten. Die Kampagne wird in Social Media, weiteren digitalen Umfeldern und im Print ausgespielt. Im Einzelverkauf wurde die Jubiläumsausgabe mit einem eigens konzipierten Display und über 3.000 Sonderplatzierungen am POS flankiert. Mit einer crossmedialen Kampagne und besonderen Abo-Angeboten sollen zudem neue Leserinnen und Leser für das »manager magazin« angesprochen werden. Im Mittelpunkt steht das Halbjahresabo für alle Digital- und Printangebote mit 50 Prozent Rabatt. Die verkauft Auflage des monatlich erscheinenden »manager magazins« aus der SPIEGEL Gruppe beträgt aktuell rund 85.000 Exemplare – die digitale Reichweite liegt derzeit bei 3,01 Millionen Unique Usern, die für 13,86 Page Impressions bzw. 8,56 Millionen Visits sorgen. ■

## Die Abo-Shop-Lösung von PressMatrix



Flexible Abo-Modelle mit unserer  
Abo-Shop-Lösung anbieten.

- Print- oder Digital-Abos
- Kombi-Abos
- Verkauf von Einzelartikeln
- Themen-Abos

Mehr zu diesem Thema  
in unserem Blog



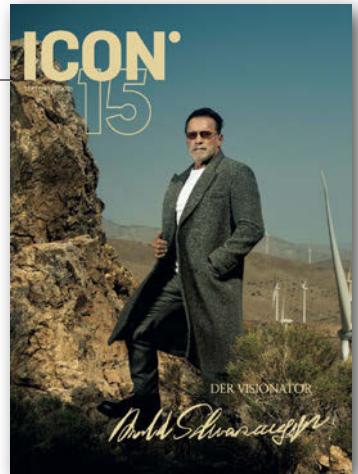


## NEU AM KIOSK

Reader's Digest mit neuem Gesundheitstitel

**G**esund bleiben – oder werden – möchte jeder. Die Fortschritte in der medizinischen Forschung helfen dabei, immer mehr Erkrankungen wirkungsvoll zu behandeln. »Um den Überblick über all die neuen Erkenntnisse und Entwicklungen zu behalten, sind verlässliche Quellen unverzichtbar«, erklärt Michael Kallinger, Chefredakteur von Reader's Digest. »Unser neues Sonderheft bietet deshalb wertvolles Wissen zu den wichtigsten Bereichen der Medizin. Statt >10 Tipps fürs Wohlbefinden enthält es von Fachjournalistinnen und -journalisten recherchierte und verifizierte Informationen zu Forschung, Therapie und Vorbeugung in zentralen Feldern wie Herz- und Kreislaufgesundheit.« Das neue Heft kam Ende Oktober mit einer Auflage von 38.000 Stück und einem Copypreis von 6,90 Euro in den Zeitschriftenhandel.

## 15 JAHRE ICON



Mit der Septemberausgabe feierte das Stilmagazin von Axel Springer seinen 15. Geburtstag. Zum Jubiläum titelte ICON mit Arnold Schwarzenegger als dem »Visionator«. Außerdem hat ICON für die Jubiläumsausgabe Brad Pitt zum Coffee Break getroffen sowie Kate Winslet zu einem Gespräch über Selbstbestimmung und innere Gelassenheit. Zusätzlich zur Beilage bei der »Welt am Sonntag« gab es auch eine »Collector's Issue«, die in einer veredelten Form produziert und an besonders attraktive Zielgruppen im Luxusmarkt distribuiert wurde.

Durch die Beilegung in der WamS erreicht ICON eine Kaufstarke Zielgruppe und das Medienhaus garantiert seinen Werbekunden eine Mindestdruckauflage von 250.000 Exemplaren, die für die Jubiläumsausgabe sogar auf 350.000 erhöht wurde.

## VERBRECHEN ZAHLT SICH DOCH AUS

»ZEIT Verbrechen« erscheint noch häufiger.

Das Kriminalmagazin »ZEIT Verbrechen« erscheint ab 2022 sechs- statt wie bislang viermal jährlich. Der Erfolg ist seit der Markteinführung des Magazins im April 2018 anhaltend groß, die verkaufte Auflage liegt mittlerweile bei 55.000 Exemplaren pro Ausgabe.

Der gleichnamige Podcast zählt mit durchschnittlich 1,28 Millionen Hörerinnen und Hörern pro Folge zu den erfolgreichsten Formaten Deutschlands. Für 2022 sind Live-Aufzeichnungen mit Sabine Rückert, Herausgeberin des Magazins und stellvertretende Chefredakteurin der ZEIT, und Andreas Sentker, geschäftsführender Redakteur der ZEIT, geplant.

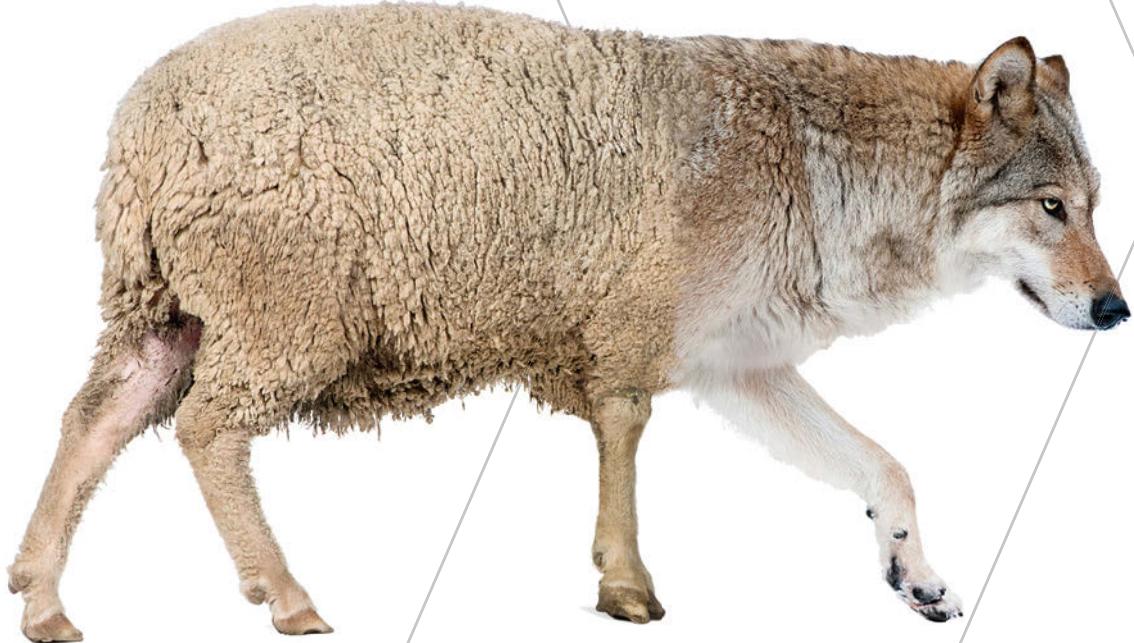


Das Markenuniversum rund um »ZEIT Verbrechen« wird stetig erweitert. Neben dem »ZEIT Verbrechen«-Newsletter mit 25.000 Abonnentinnen und Abonnenten sind darü-



ber hinaus zwei Fanbücher, zwei Hörbücher, ein Kartenspiel mit 60 spannenden Kriminalfällen, eine Sammelbox für zehn Ausgaben des Magazins sowie ein Adventskalender erhältlich.

Dinge zeigen,



wie sie wirklich sind.

Journalismus aus Leidenschaft

»»» **FUNKE**

# Wechsel zur Schlüterschen



Das »Deutsche Tierärzteblatt« wechselt zum Jahreswechsel vom Deutschen Ärzteverlag zur Schlüterschen. Als offizielles Medium der Bundesärztekammer informiert die Zeitschrift über die neuesten berufs- und standespolitischen Themen. Zudem bietet es den größten Stellenmarkt sowie einen Veranstaltungskalender für die Branche. Das »Deutsche Tierärzteblatt« bereichert das Portfolio des Fachmedienhauses, welches mit umfassenden Medienservices, Büchern, Fachzeitschriften, Online-Angeboten und Seminaren praxisnah auf die Bedarfe von Veterinärinnen und Veterinären sowie tiermedizinischen Fachangestellten zugeschnitten ist. ■

## AND THE WINNER IS ...

Am 4. November verlieh das Condé Nast-Magazin »GQ Gentlemen's Quarterly« in der Gendarmerie Berlin zum 23. Mal die GQ Men of the Year Awards. Bei dem stilvollen Galadinner wurden die begehrten Preise in zehn Kategorien an nationale und internationale Stars aus der Show-, Musik-, Sport- und Filmbranche verliehen. Durch den Abend vor 150 exklusiv eingeladenen Gästen führte die Moderatorin Katrin Bauerfeind. Unter den Ausgezeichneten waren u. a. Markus Lanz, der aus Frankreich stammende Schauspieler Omar Sy, Musiker Marteria und die Influencerin Chiara Ferragni. ■



## STEGENWALLER MIT NEUEN RÄTSELHEFTEN

Mit zwei neuen Titeln ist der Stegenwaller Verlag in den Spätherbst gestartet: Mit »Rätsel Kreuzwort 100« kam Mitte Oktober der dritte Titel der Reihe »Rätsel total – Rätsel« heraus. Auf 100 Seiten dreht sich dabei alles um die klassischen Schwedenrätsel. Auch das zweite neue Heft »Rätsel total – Rätsel Mix 100« widmet sich den beliebten Schwedenrätseln. Als besonderes Highlight gibt es in beiden Magazinen in der Heftmitte ein Gewinnspiel über 500 Euro. Beide Hefte erscheinen im praktischen Pocketformat, sind 100 Seiten stark und kosten im Zeitschriftenhandel je 3,50 Euro. ■



# dfv' Mediengruppe mit Corporate Sound



Im September hat die dfv Mediengruppe mit einem eigenen Corporate Sound eine auditive Übersetzung ihrer Markenidentität präsentiert. Zentrales Element ist das Soundlogo. Als akustische Verlängerung der Markenpositionierung macht es hörbar, wofür die dfv Mediengruppe steht: für seriösen Journalismus, für relevante und zuverlässige B2B-Informationen. Das Soundlogo kombiniert moderne Drum-Elemente aus dem Hip-Hop mit dem Klang klassischer Streicher, die in ihrer Vielfalt für das breite Spektrum der dfv Mediengruppe stehen.

»Wir haben eine einzigartige Klangidentität mit hoher Wiedererkennbarkeit geschaffen. Das stärkt das Branding unserer dfv-Dachmarke nachhaltig und hilft uns so, im Markt und bei unseren Kundinnen und Kunden das Profil der dfv Mediengruppe weiter zu schärfen«, sagt Peter Esser, Sprecher der Geschäftsführung. Sönke Reimers, ebenfalls Sprecher der Geschäftsführung, ergänzt: »Mit unserem Corporate Sound ist es uns gelungen, eine akustische Brücke zwischen den unterschiedlichen Dimensionen zu schlagen, die unser Unternehmen auszeichnen: Wir sind seit unserer Gründung vor 75 Jahren im klassischen Fachjournalismus zu Hause, entwickeln unser Portfolio aber gleichzeitig ständig weiter, um den aktuellen Bedürfnissen unserer Zielgruppen gerecht zu werden und Entwicklungen vorantreiben.« ■



## RAN AN DIE GEWINNE!

Burda launcht »Gewinnarena«.

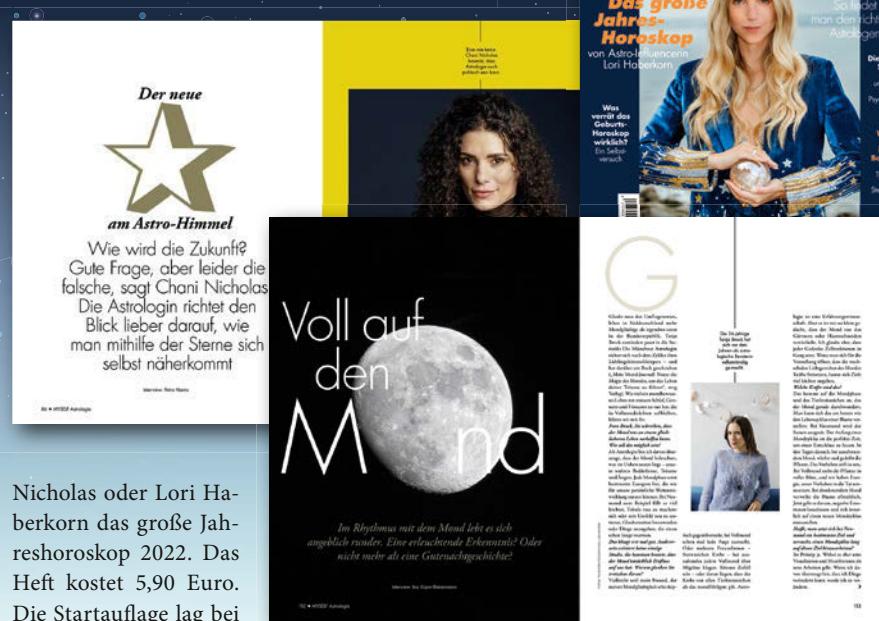
Burda und die Seven.One Entertainment Group haben zu den Staffelstarts der Erfolgsformate »The Voice of Germany« und »The Masked Singer« mit »Gewinnarena« ein gemeinsames Entertainment-Magazin – vorerst als Pilotprojekt – mit Gewinnspielen an den Kiosk gebracht. Der Launch der Zeitschrift wurde von einer umfangreichen Werbekampagne in Print, TV und über die Kommunikationskanäle von »Gewinnarena« begleitet. Bereits seit 2018 gibt es eine Zusammenarbeit zwischen Burda und Seven.One Media in den Bereichen Content und Vermarktung. Die neue Zeitschrift hat einen Umfang von 68 Seiten und ist Mitte Oktober mit einer Druckauflage von rund 250.000 Exemplaren zum Copypreis von 2,95 Euro in den Handel gekommen. ■

# Griff nach den Sternen

FUNKE launcht neues Astrologiemagazin.

FUNKEs »myself« hat Mitte November mit »Astrologie« ihr erstes monothematisches Sonderheft gestartet: Die Redaktion präsentiert auf 132 Seiten ein Magazin, das Astrologieneulinge genauso anspricht wie überzeugte Fans, im bekannten »myself«-Stil: weniger esoterisch als andere Magazine, dafür mit sehr vielen Lifestyle-Themen.

Neben den Basics wie der Erklärung von Fachbegriffen bietet »myself Astrologie« u. a. Einblicke in die Szene. So präsentieren die wichtigsten Astro-Influencer wie Chani



Nicholas oder Lori Hoberkorn das große Jahres-Horoskop 2022. Das Heft kostet 5,90 Euro. Die Startauflage lag bei 100.000 Exemplaren.

Das Magazin ist bereits die zweite Innovation des »myself«-Teams innerhalb weniger Wochen: Mitte September lag der Titel

als erste Frauenzeitschrift im Tageszeitungskiosk drei großen FUNKE-Zeitungen mit großem Erfolg bei.

## IT-SICHERHEIT FÜR PROFIS

IDG mit neuem Portal für Sicherheit in der IT.

Die IDG Business Media hat Mitte November das von IDG Communications Inc. bereits weltweit in fünf Märkten etablierte Online-Angebot CSO ([www.csoonline.com/de](http://www.csoonline.com/de)) für Chief Security Officers und IT-Sicherheitsentscheiderinnen und -entscheidern in Unternehmen und Institutionen nun auch in Deutschland gestartet. Neben einer umfassenden redaktionellen Berichterstattung bietet CSO Anbietern von Sicherheitstechnologie eine große Bandbreite an Marketinglösungen, um mit potenziellen Käufern in Kontakt zu treten. Dabei greift CSO auf die langjährigen und vertrauensvollen Beziehungen zu IT- und Sicherheitsverantwortlichen zurück, die über die Schwesterpublikationen CIO und COMPUTERWOCHE aufgebaut wurden. Mit dem neuen webbasierten Fachmedium CSO steht Anbietern von Sicherheitslösungen ab sofort ein neues Schlüsselmedium im deutschsprachigen Raum zur Verfügung, wenn es um die Ansprüche investitionssstarker Entscheiderinnen und Entscheider im Bereich IT-Sicherheit geht. ■

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

Papier will Gefühle wecken.  
Das macht es zu einem wichtigen  
Faktor in der Werbung.  
Wir bei LEIPA wissen das und geben  
Papier eine Sprache, in der es mit  
Konsumenten reden kann:  
mal verführerisch glatt und glänzend,  
mal angenehm rau und matt.  
Und immer perfekt, um Farbe zur  
Geltung zu bringen.



Dabei orientieren wir uns an unseren eigenen, strengen Kriterien an eine nachhaltige Logistik und Produktion und übernehmen Verantwortung für Mensch, Umwelt und Natur.

Kein leichter Job, aber was tut man nicht alles aus Liebe?



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

[www.leipa.com](http://www.leipa.com)

**LEIPA Graphic Paper -  
Jetzt klimaneutral erhältlich!**



## Der 911er-Versteher

Sonderheft nicht nur für Schrauber

Der Porsche 911 zählt zu den beliebtesten klassischen Autos. Der Sechszylinder aus der Zuffenhausener Sportwagenschmiede ist der Traumwagen vieler Oldtimerfans. Auf 164 Seiten widmet sich das Mitte Oktober erschienene »Motor Klassik Spezial« aus dem Hause Motor Presse Stuttgart der Technik des erfolgreichen Porsche-Sportwagens. Das Heft mit dem Untertitel »1000 Schrauber-Tipps für 911-Fahrer« richtet sich an alle, die selber an ihrem Auto schrauben oder auch nur ein besseres Verständnis für die Technik ihres 911ers entwickeln möchten. Von der Werkzeuggrundausstattung über die Ersatzteilversorgung bis hin zum umfangreichen Praxisteil mit Tipps für die Inspektionen der einzelnen Baureihen bietet das Sonderheft alles Wissenswerte rund um den Porsche-Klassiker. Das Heft ist zum Preis von 10,90 Euro erhältlich. ■



# Projekt Zukunft

Delius Klasing mit »grüner« »bike«-Ausgabe

**N**achhaltigkeit ist eines der Topthemen unserer Zeit. Das betrifft auch die Fahrradbranche. Doch wie »grün« ist Fahrradfahren wirklich? Von der Produktion bis zur Anreise zur Bike-Destination – all das senkt die Ökobilanz des Bikens drastisch. Deshalb setzten die Macherinnen und Macher des Mountainbike-Magazins »bike« ein Zeichen und brachten Anfang Dezember unter dem Titel »Ride Green« eine komplett unter Nachhaltigkeitsaspekten entstandene Ausgabe heraus. Im Heft enthalten sind u. a. die Vorstellung des »bike PROJECT: ride GREEN« – eines Mountainbike-Prototyps, der auf Initiative der Zeitschrift »bike« und unter Teilnahme namhafter Hersteller entstanden ist.

Das Heft aus zertifiziertem Ökopapier aus dem Hause Delius Klasing kostet 6,50 Euro und hat eine monatliche Druckauflage von fast 90.000 Exemplaren.



## Burda mit neuer Medienmarke für Generation Z

**N**ichts beschäftigt aktuell junge Menschen so sehr wie der Klimawandel und die damit verbundenen Gefahren für unsere Erde. Für diese spezielle Zielgruppe, die Generation Z, entwickelte ein agiles Burda-Team um die zwei erfahrenen Journalisten Dominik Schütte und Bianka Morgen eine neue Medienmarke: »2050«. Die zentralen Themen sind: Umwelt, Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft. Die Publikation berichtet von Ideen, Projekten und Menschen, die an einer lebenswerten Zukunft arbeiten. Stets wissenschaftlich fundiert, progressiv und realistisch. Der BurdaVerlag geht auch neue Wege im Vertrieb: »2050« wird es nicht am Kiosk geben, sondern kommt direkt zur Zielgruppe. Die Inhalte distribuiert Burda digital, beispielsweise über ein kostenlos downloadbares E-Paper, das auch Bewegtbild beinhaltet. Auf Social-Media-Kanälen wird Instagram einen wichtigen Part im Rahmen des Konzepts einnehmen. ■





# MARKE UND USER, DAS IST WIE PERFEKTES PAIRING.

#DARUMMARKENMEDIEN

Uns Markenmedien wird ein enges Verhältnis zur Leserschaft nachgesagt. Manchmal schon über Jahrzehnte. Den Grund liefern Inhalte und deren Aufbereitung. Ihr Nutzwert ist anerkannt. Er bringt mit jeder Ausgabe die Lesenden weiter. Klassisch und digital. Das befähigt auch unsere Qualität als Werbeträger. Denn wenn sich journalistische Beiträge und Empfänger so gut miteinander verstehen, geht es auch mit kommerziellen Angeboten zack-zack. **Mehr Informationen unter [www.editorial.media](http://www.editorial.media)**

DIE MARKENMEDIEN IM

**VDZ**

Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger

# Freiheit und Vielfalt der Medien im DSA und DMA besser schützen

Die europäischen Dachverbände der Presseverleger EMMA, ENPA, NME und EPC haben die EU-Gesetzgeber aufgefordert, redaktionelle Inhalte und die Freiheit und Vielfalt der Medien im Digital Services Act (DSA) besser zu schützen. Die Verbände, denen auch der VDZ und BDZV angehören, bedauern insbesondere das Fehlen notwendiger Schutzmaßnahmen, um eine vielfältige Medienlandschaft im Internet zu gewährleisten. Anlass war die Sitzung des Rats »Wettbewerbsfähigkeit« Ende November, bei der sich die zuständigen Ministerinnen und Minister der EU-Mitgliedsstaaten auf eine allgemeine Ausrichtung der Verordnungen zum Gesetz über digitale Dienste (DSA) und zum Gesetz über digitale Märkte (Digital Markets Act, DMA) verständigten. Die Verbände kritisierten, dass der notwendige Schutz europäischer

## »Leidenschaftlicher Kämpfer für Demokratie und Pressefreiheit«

Philipp Welte erhielt Ehrenpreis des bayerischen Ministerpräsidenten.

Im Rahmen der feierlichen Verleihung des Bayerischen Printpreises 20/21 wurden Ende Oktober auf Schloss Nymphenburg vor rund 250 geladenen Gästen die vier diesjährigen Preisträger geehrt. Mediengruppe Pressedruck und »Augsburger Allgemeine«, Finanzen Verlag und Gerber Print wurden mit dem Bayerischen Printpreis 20/21 in den Kategorien »Zeitung«, »Zeitschrift« und »Druck« ausgezeichnet.

Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media und VDZ-Vizepräsident, erhielt den

Ehrenpreis des bayerischen Ministerpräsidenten. Dr. Markus Söder: »Philipp Welte ist ein erfolgreicher Vernetzer der Branche und Antreiber der digitalen Transformation. Er kämpft mutig für Qualitätsjournalismus und unsere demokratischen Werte.«

Dr. Nicola Leibinger-Kammüller, Vorsitzende der Geschäftsführung der Trumpf Gruppe, erklärte sich in ihrer Keynote zur Influencerin für das gedruckte Wort: »Wenn Sie mich hierbei – beim Kampf für eine Welt mit starken Zeitungen und Zeitschriften – als

eine Verbündete in Ihre Reihen aufnehmen mögen, wenn Sie mich gar eine ›Influencerin für das gedruckte Wort nennen wollen – so nähme ich diesen Titel von Herzen gern an!«

Die Jury des Printpreises 2021 unter dem Vorsitz von Dr. Rudolf Thiemann, geschäftsführender Gesellschafter der Liborius-Verlagsgruppe und VDZ-Präsident, stellte im Rahmen der Entscheidungsfindung die Vielfalt der rund 100 außerordentlich hochwertigen und qualitativ überzeugenden Einreichungen besonders heraus.



Medieninhalte gegen willkürliche Löschungen und Sperrungen auf digitalen Plattformdiensten nicht gewährleistet sei. Es sei wichtig, dass diese Gesetzeslücke durch die Einführung eines »Prinzips der Nichteinmischung« in die Verbreitung von redaktionellen Medieninhalten auf solchen Plattformen geschlossen werde. Parallel meldete sich ein breites Bündnis von Verbänden und Organisationen der europäischen Medienlandschaft zur Verabschiedung des Ratsentwurfs des DMA zu Wort. Sie forderten, dass die Schlupflöcher in der vorgesehenen Regulierung der digitalen Gatekeeper in den anstehenden Trilogverhandlungen angegangen werden: »Wir verlassen uns darauf, dass der Gesetzgeber einen soliden und zeitlich wirksamen Rahmen schafft, sowohl für die Benennung der Gatekeeper als auch für die ihnen auferlegten Pflichten.« ■



## Neue Initiative

k3d will Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft als Wirtschaftszweig und Rolle für Gesellschaft stärker vermitteln.

Die Koalition Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (k3d), ein offenes Bündnis führender privatwirtschaftlicher Interessenvertretungen aus den Bereichen Bücher und Mode, Presse, Musik, Games, TV, Radio und Film, Kulturveranstaltungen, Galerien, Architektur und Design, dem u. a. der VDZ angehört, begrüßt, dass der Koalitionsvertrag die Verankerung eines Ansprechpartners oder einer Ansprechpartnerin bei der Bundesregierung für ihre Branche vorsieht. Dies war ein Hauptanliegen von k3d für die neue Bundesregierung. k3d will gegenüber der Politik auf Bundes-, Länder- und EU-Ebene kompetenter Dialogpartner und Impulsgeber für die gemeinsamen Interessen der Branche sein. Gemeinsam wollen die Initiatoren die Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft als Wirtschaftszweig und für die Gesellschaft stärker nach außen vermitteln. Dabei wird k3d weiterhin übergeordnete Positionen, Stellungnahmen und Forderungen zu kultur-, medien- und wirtschaftspolitischen Fragestellungen entwickeln und vertreten. Die gemeinsamen Forderungen von k3d unter: [k3-d.org](http://k3-d.org). ■



EuG bestätigt Entscheidung der EU-Kommission, wonach Google seine Marktmacht gegenüber konkurrierenden Preisvergleichsdiensten missbraucht.

VDZ und BDZV begrüßten die Entscheidung des Europäischen Gerichts (EuG) im Fall »Google Shopping« als »historisches Urteil«. Das EuG bestätigte eine wegweisende Entscheidung der EU-Kommission von 2017, wonach Google seine Marktmacht gegenüber konkurrierenden Preisvergleichsdiensten missbraucht. Der Suchmaschinenkonzern, so die Kommission, beherrsche den Markt für Internetsuche mit einem Anteil von 90 Prozent, bevorzte seinen eigenen Dienst »Google Shopping« und benachteilige seine Wettbewerber.

Die Europäische Kommission hatte eine Geldbuße in Höhe von 2,42 Milliarden Euro verhängt und gab dem Suchmaschinenkonzern Google auf, das wettbewerbswidrige Verhalten abzustellen.

»Damit wird erstmals auch gerichtlich auf europäischer Ebene anerkannt, dass Google seine Marktmacht im Internet missbraucht«, erklärten VDZ und BDZV. Das Urteil sei »ein Meilenstein für den freien Wettbewerb, die Innovationskraft Europas und den Schutz von digitalen Inhalteanbietern«. Und weiter: »Mit dem Grundsatzurteil ist ein wichtiger Schritt hin zu mehr Fairness im Internet getan, der weit über den konkreten Fall hinaus wirken wird.«

Die Kommission hatte ihr Verfahren gegen Google im Jahr 2010 eingeleitet und reagierte damit insbesondere auch auf eine Beschwerde von VDZ und BDZV vom November 2009. Die Verlegerverbände haben seitdem das Verfahren kontinuierlich unterstützt und sich insbesondere gegen einen anfangs geplanten Vergleich mit Google gewandt. ■

# Jetzt bewerben!

Fachmedien und Fachjournalisten des Jahres 2022 gesucht.

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Fachjournalistinnen und Fachjournalisten leisten mit ihrem journalistischen Handwerkszeug, ihrem Fachwissen und ihrer Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Erfolg von Fachmedien. Die Deutsche Fachpresse zeichnet in Kooperation mit der Karl Theodor Vogel Stiftung auch 2022 die drei besten fachjournalistischen Print- und Online-Artikel mit dem Award »Fachjournalist des Jahres« aus. Messen Sie sich mit den Besten der Branche und reichen Sie Ihren besten fachjournalistischen Print- oder Online-Beitrag ein. Einsendeschluss ist der 24. Januar 2022.

Um die bedeutende Leistung der Fachmedienbranche hervorzuheben, verleiht die Deutsche Fachpresse zudem den Award »Fachmedium des Jahres« – in insgesamt acht Kategorien. Die Awards stehen für die Qualitätsmerkmale der Fachmedien und machen diese für Leserinnen und Leser und für Anzeigenkunden sichtbar. Die Prämierten können mit dem Sieger-Signet ihrer Kategorie für ihr Produkt werben. Einsendeschluss für das »Fachmedium des Jahres« 2022 ist der 1. Februar 2022.

Die Preisverleihung findet bei den B2B Media Days 2022, dem Kongress der Deutschen Fachpresse, statt. Seien Sie dabei, wenn die Besten der Branche gesucht werden! Alle Infos zu den Ausschreibungen gibt es unter [www.deutsche-fachpresse.de](http://www.deutsche-fachpresse.de).

KARL THEODOR  
**VOGEL  
PREIS**  
FACHJOURNALIST  
DES JAHRES

# Fan im Mittelpunkt

FC Bayern-Kommunikator spricht beim VZB-Kaminabend über Customer Centricity.

Erfolgreiche Kommunikationsstrategien und Customer Centricity standen im Fokus des exklusiven Kaminabends des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB). Unter dem Motto »FC Bayern regional und weltweit: Der Fan steht immer im Mittelpunkt« fand der VZB-Abend im September erstmals wieder als Präsenzveranstaltung im Bankhaus DONNER & REUSCHEL

in München statt. Die Transformation des Fußballvereins zu einer einzigartigen medialen Marke erläuterte Stefan Mennerich, Chefkommunikator des FC Bayern München, im Gespräch mit Thomas Tuma, Mitglied der FOCUS-Chefredaktion.

PRINT&more sprach im Anschluss mit Stefan Mennerich – lesen Sie das Interview ab S. 52. ■

# Young Professionals' Media Academy 2022

Know-how und Netzwerken beim Nachwuchsprogramm der Deutschen Fachpresse

Miteinander ins Gespräch kommen, von den Erfahrungen und dem Know-how der Referentinnen und Referenten profitieren, neue Arbeits- und Organisationsmethoden kennenlernen – mit einem vielfältigen Programm aus Know-how und Inspirationen macht die Deutsche Fachpresse die Nachwuchskräfte der Fachmedienbranche und künftigen B2B-Expertinnen und -Experten fit für die Zukunft. Die Young Professionals' Media Academy (YPMA) der Deutschen Fachpresse geht vom 24. bis 28. Januar 2022 in ihre zwölfte Auflage. Das Nachwuchstraining findet als Online-Event jeweils ab dem frühen Nachmittag statt und legt dabei viel Wert auf Praxisnähe.

Alle weiteren Informationen zu Anmeldung, Preisen und Programm der Young Professionals' Media Academy 2022:





v. l. n. r.: **Anina Veigel**, Geschäftsführerin VZB; **Dr. Gregor Peter Schmitz**, Chefredakteur der »Augsburger Allgemeinen«; **Dr. Katja Wildermuth**, Intendantin des Bayerischen Rundfunks; **Horst Ohligschläger**, Erster Vorsitzender VZB

## »Die Demokratie ist zerbrechlicher geworden«

Ein Plädoyer für die Bedeutung von Journalismus stand im Mittelpunkt des VZB-Kaminabends im November zum Thema »Der Bayerische Rundfunk – Transformation und Zukunft«. In Zeiten zunehmender Emotionalisierung und Fragilität demokratischer Strukturen sei »die Bedeutung von hochwertigem Journalismus wichtiger denn je«, betonte die Intendantin des Bayerischen Rundfunks (BR), Dr. Katja Wildermuth. Dr. Gregor Peter Schmitz, Chefredakteur der »Augsburger Allgemeinen«, interviewte die BR-Intendantin u. a. zur Entwicklung und Strategie des BR, zum Wettstreit der Medien sowie zur Bedrohung durch Gatekeeper-Plattformen, die laut Wildermuth zu einer »besorgnisregenden Horizontverengung« geführt habe. ■

**PMG · Presse-Monitor®**

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



Digitale Zweitverwertung von redaktionellem Content für Pressepiegel und Medienauswertung.

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

Werden Sie Partner der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

[www.presse-monitor.de](http://www.presse-monitor.de)

# PRESSEVIELFALT SCHÜTZT DEINE MEINUNGSFREIHEIT.



Zeitschriftenverleger  
gemeinsam für Pressefreiheit

VDZ

Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger

# Save the Dates

Schon heute für den Jahresanfang 2022 vormerken!

## Januar 2022

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
<b>52</b>						1	2
<b>1</b>	3	4	5	6	7	8	9
<b>2</b>	10	11	12	13	14	15	16
<b>3</b>	17	18	19	20	21	22	23
<b>4</b>	24	25	26	27	28	29	30
<b>5</b>	31						

ab 11. Januar | online

### News Masterclass

Fortsetzung der News Masterclass der VDZ Akademie in Kooperation mit der Hamburg Media School und dem Facebook Journalism Project

11. Januar | online

### Writing for Social Media

18. Januar | online

### Fact Checking Basics for Journalists

25. Januar | online

### Community Building for Journalists

1. Februar | online

### Podcasts for Journalists

8. Februar | online

### (Social) Video for Journalists

15. Februar | online

### (Editorial) Newsletters for Journalists

## Februar 2022

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

20. Januar | online | 10:00 bis 16:00 Uhr

### Kundenberatung im Digital Sales: Konzeptionelle Gestaltung von Bannern, Advertorials & Co.

Welche Banner funktionieren gut, welche nicht? Wie lassen sich Klicks steigern und die Wirkung von Kampagnen erhöhen, damit Werbekunden am Ende zufrieden sind und wieder Online buchen?

26. Januar | online | 9:30 bis 17:00 Uhr

### E-Mail- und Newsletter-Marketing: Leserinnen binden und Leser und Umsätze erhöhen

So setzen Sie E-Mails und Newsletter im Marketingmix in der Verlags- und Medienbranche erfolgreich ein.

Zur Terminübersicht und weiteren Informationen:

[www.vdz.de/nc/events/termine/](http://www.vdz.de/nc/events/termine/)



Sie haben Fragen rund  
um die Angebote der  
VDZ Akademie?  
Jennifer Panse  
hilft Ihnen weiter.  
Telefon 030.72 62 98-113  
j.panse@vdz.de



# Verleger mit politischer Agenda und fachlichem Austausch



Die **publizistischen** und **ökonomischen Herausforderungen** der Zeitschriftenmedien standen beim VDZ Publishers' Summit 2021 im Fokus. Die Branche hält eine **Regulierung** der Plattformökonomie und **verlässliche Rahmenbedingungen** für eine freie Presse für dringend erforderlich – und gedruckte und digitale Zeitschriftenmedien für gleichermaßen unverzichtbar. Beim FDP-Vorsitzenden und Gastredner Christian Lindner stieß man damit auf Zustimmung.

## Publishers' Summit 2021





| 1 | Knapp 250 Teilnehmerinnen und Teilnehmer tauschten sich vor Ort aus und 330 User folgten der Veranstaltung im Stream.  
| 2 | »Gedruckte wie digitale Vertriebsformen sind gleichermaßen legitim, unverzichtbar und schützenswert. Allein der Leser entscheidet über die Darreichungsform«, hob VDZ-Präsident **Dr. Rudolf Thiemann** zu Beginn des Publishers' Summit hervor. | 3 | »Deutschland nach der Wahl« stand im Fokus der Journalistenrunde mit **Dr. Melanie Amann** (DER SPIEGEL), **Jörg Quoos** (FUNKE Zentralredaktion), **Tonia Mastrobuoni** (La Repubblica), **Jan Fleischhauer** (FOCUS), moderiert von **Astrid Frohloff** (v. l.).



In der digitalen Transformation sind gedruckte wie digitale Zeitschriftenangebote gleichermaßen unverzichtbar und schützenswert. Wir müssen die Millionennachfrage der Menschen nach gedruckter Presse ebenso bedienen wie die Millionennachfrage nach digitalen Angeboten. Der Fortbestand einer vielfältigen Zeitschriftenpresse hängt davon ab!«, erklärte VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann in seiner Eröffnungsansprache und setzte damit den Rahmen der eintägigen Veranstaltung, die vor rund 250 Gästen unter 2G-Bedingungen in der Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom stattfand. Unabdingbar seien dafür positive politische Rahmenbedingungen auf beiden Seiten. Dazu zähle laut Thiemann die diskriminierungsfreie Förderung der Zustellung aller Zeitschriften und Zeitungen genauso wie das Recht der digitalen Angebote, von ihren Nutzern die gesetzlich nötigen Einwilligungen für Vertrieb und Vermarktung erlangen zu können. Akuten Handlungsbedarf machte er bei den aktuellen Verhandlungen über die Regulierung der Digitalmonopole in Brüssel aus: »Es kann nicht sein, dass die EU-Kommission und nun auch offenbar der Ministerrat Google und Facebook von der Basisverpflichtung auf faire und diskriminierungsfreie Zugangsbedingungen ausnehmen wollen. Weder die geschäftsführende noch die künftige Bundesregierung darf das akzeptieren«, appellierte Thiemann in Richtung Berliner und Brüsseler Politik.

## Mehr Kooperationen

»Ich habe die Hoffnung, dass die neue Regierung versteht, wie zentral die Bedeutung der freien Presse für unsere pluralistische Demokratie ist. Wer als politisch Verantwortlicher die Freiheit unserer Gesellschaft und deren Stabilität will, der muss dafür Sorge tragen, dass wir Verlage unserer Aufgabe in der Demokratie auch unter den wirtschaftlichen Bedingungen des 21. Jahrhunderts gerecht werden können«, betonte Philipp Welte, VDZ-Vizepräsident und Burda-Vorstand, zum Auftakt der Podiumsdiskussion zur Zukunft der freien Presse. Moderator Jürgen Scharrer (Chefreporter von HORIZONT) wollte von den Diskutierenden wissen, ob es nicht angesichts

# Publishers' Summit 2021



4



| 4 | Über die Zukunft der freien Presse diskutierten **Philipp Welte** (Hubert Burda Media), **Christian Nienhaus** (Axel Springer), **Bianca Pohlmann** (FUNKE Mediengruppe) und **Ingo Klinge** (Bauer Media Group) mit HORIZONT-Chefreporter **Jürgen Scharner** (v. l.). | 5 | Unterstrich die wichtige Rolle der Fachpresse in der modernen Wissensgesellschaft: Sprecher der Deutschen Fachpresse **Holger Knapp** (Sternfeld Medien) | 6 | Führte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer vor Ort sowie die User im Stream durch den Tag: **Astrid Frohloff** | 7 | FDP-Bundesvorsitzender **Christian Lindner**: »Medien gewährleisten die Meinungspluralität.«



6



7



der Macht der Digitalkonzerne aus dem Silicon Valley nicht längst an der Zeit sei, sich offener für Kooperation unter den Verlagen zu zeigen, um dieser Übermacht etwas entgegensetzen zu können – ein aktuelles Thema, das mehrfach aufgegriffen wurde und bei dem man sich sehr einig zeigte: Für Ingo Klinge (CEO Business Unit Publishing Deutschland, Bauer Media Group) haben »wir Verlage unser Schicksal selbst in der Hand, indem wir noch viel mehr auf strategische Allianzen setzen«. Bianca Pohlmann (Geschäftsführerin FUNKE Zeitschriften, FUNKE Mediengruppe) hob ebenfalls die Notwendigkeit von mehr Kooperation hervor: »Wir brauchen dringend strategische Allianzen – auch in kaufmännischen Bereichen.« Und Christian Nienhaus (Geschäftsführer WeltN24 und Senior Vice President Strategy, Axel Springer) wies in diesem Zusammenhang darauf hin, dass »das Kartellrecht mit der Veränderung der Märkte endlich mitwachsen muss«.

## Deutschland nach der Wahl

Die publizistischen Herausforderungen, vor denen die Zeitschriftenmedien in den nächsten vier Jahren der neuen Regierungskonstellation stehen, brachte Jörg Quoos, Chefredakteur der FUNKE Zentralredaktion, so auf den Punkt: »Die neue Regierung muss eine echte Aufbruchstimmung erzeugen und Dinge machen, die das Leben der Menschen erleichtern. Dafür ist die Fokussierung auf die wirklich wichtigen Projekte notwendig.« FOCUS-Kolumnist Jan Fleischhauer forderte eine Gleichbehandlung aller Inhalteanbieter: »Wenn schon Regulierung gilt, muss sie auch für alle gelten – also auch für Facebook.« Und für Dr. Melanie Amann, Mitglied der SPIEGEL-Chefredaktion, ist es wichtig, »die Leser, die uns über Einstiegsangebote lesen, auch zu dauerhaften Zählern zu machen, dass für sie ein Abo eine so normale Ausgabe wird wie die Telefonrechnung.« Aus Sicht der deutsch-italienischen Journalistin Tonia Mastrobuoni, Korrespondentin von »La Repubblica«, ist Deutschland nach wie vor die große Ausnahme in Europa, hier gebe es kaum Populismus.

## Unterstützung für Verlegerpositionen

Besonders gespannt waren die Anwesenden auf die Aussagen des FDP-Vorsitzenden Christian Linder, der sich für das Verlegetreffen kurzfristig eine Auszeit von den laufenden Koalitionsverhandlungen nahm. In seiner politischen Keynote wurde er schnell konkret. Zum Thema Datenschutz äußerte sich Lindner wie folgt: »Die Datenschutzgrundverordnung muss auf ihre Praxistauglichkeit überprüft werden. Wer Privatheit schützt, muss die Mündigkeit des Nutzers im Auge behalten.« Lindner erklärte, dass die Pressezustellung Infrastruktcharakter habe. Deshalb sei es vorstellbar, dass der Staat im Sinne der Daseinsvorsorge ordnungspolitisch sauber und diskriminierungsfrei die Zustellung journalistischer Produkte unterstützen. Und seine Worte zu den Digitalplattformen stießen bei den Zuhörerinnen und Zuhörern auf lebhaften Applaus: Er plädierte dafür, dass die Regulierung beim Zugang zu journalistischen Angeboten sicherstellen müsse, dass die Dominanz der Torwächter beendet werde. Andernfalls werde die Pluralität der Angebote eingeschränkt. Denn nur ungehindert zugänglicher Journalismus trägt laut Lindner dazu bei, eine Gesellschaft mit sich im Reinen zu halten. Deshalb gehe es darum, ordnungspolitische Bedingungen zu schaffen, um die Geschäftsmodelle der Verlage und damit die Meinungspluralität zu erhalten.

## Leserumsätze im Fokus

Die herausragende Bedeutung der Leserumsätze als Garant der publizistischen Unabhängigkeit und wichtigster Faktor der Existenzsicherung – mehr zu diesem Thema lesen Sie ab Seite 44 – unterstrich Lars Joachim Rose, VDZ-Vizepräsident und Verleger der KLAMBT Mediengruppe, zum Auftritt des Panels zum Thema »Umsatz vom Leser«: »Die Leserumsätze sind die Lebensader unserer vielfältigen Zeitschriftenlandschaft. Sie sichern unsere Unabhängigkeit und zu einem großen Anteil unsere wirtschaftliche Existenz«, so Rose. Die starke Partnerschaft mit den Handelspartnern, die eine an-



# Publishers' Summit 2021



8



9



10



11



12

Best-Practice-Impulse zum Topthema »Umsatz vom Leser« für digitale Zeitschriftenmedien präsentierten:  
| 8 | Daniel Müssinghoff (Axel Springer) | 9 | Enrique Tarragona (ZEIT Online) sowie | 10 | André Lux (li.) und Dr. Volker Zota (Heise Medien).

## | 11 | Lars Joachim Rose:

»Leserumsätze sind die Lebensader unserer Zeitschriftenlandschaft.«

Zwischen Emotion und Strategie: Wie sich moderne Communitys entwickeln lassen, erläuterten

| 12 | Amelie Marie Weber, Head of Social Media, FUNKE Zentralredaktion, und | 13 | Adil Sbai, CEO von weCreate.



12



13



sprechende und vielschichtige Präsenz des Presse sortiments in den verschiedenen Handelsformen gewährleisten, erweise sich als stabiles Fundament, von dem beide Seiten profitieren würden. Zudem zitierte Rose überzeugende Zahlen aus dem kürzlich erschienenen Factbook der »Presse verkauft«-Kampagne des VDZ (siehe dazu auch ab Seite 42): Der Lebensmittelhandel erzielt mit Presse einen Jahresumsatz von 2,2 Milliarden Euro und damit mehr, als der jährliche Umsatz mit Warengruppen wie Apfelsaft, Zahnpflegeprodukten oder Vollwaschmitteln ausmache. Insgesamt würden in Deutschland im Jahr über alle Verkaufsstellen hinweg rund 1,3 Milliarden Publikumszeitschriften verkauft und so 3,6 Milliarden Euro umgesetzt. Paid-Content- und E-Commerce-Erlöse gewännen kontinuierlich hinzu.

Weitere Best-Practice-Impulse zum Kernthema »Umsatz vom Leser« vor allem für digitale Zeitschriftenmedien im Paid-Content-Markt sowie zur Orchestrierung dynamischer und engagierter Communitys präsentierte n André Lux und Dr. Volker Zota (Heise Medien), Daniel Mussinghoff (Axel Springer), Enrique Tarragona (ZEIT Online).

Wichtige Tipps und Einschätzungen zum erfolgreichen Community-Management und wie im kanaltypischen Dialog der Spagat zwischen Strategie und Emotionalität gelingt, vermittelten Amelie Marie Weber, Head of Social Media der FUNKE Zentralredaktion, und Adil Sbai, Autor der »TikTok-Bibel für Influencer & Creator«.

## Fachmedien verlässliche Begleiter in der Wissensgesellschaft

Mit einer Gesamtauflage von jährlich 600 Millionen stehen die mehr als 5.600 Fachzeitschriften für die Wissensgesellschaft in Deutschland mit ihren qualitativ hochwertigen Inhalten. »Fachmedien sind für Wirtschaft und Wissenschaft unentbehrlich. Sie sind es, die Informationen auf den Punkt genau liefern, Qualität garantieren, Know-how strukturieren und damit Austausch und Wert schöpfung in den Märkten intensivieren«, unterstrich der Sprecher der Deutschen Fachpresse Holger Knapp (Sternefeld Medien) die



14



15



16



18



19

# DANKE!

Ein ganz besonderer Dank geht an all unsere Partner, Sponsoren und Agenturen, die den VDZ Publishers' Summit mit ihrem großartigen Engagement unterstützen und damit maßgeblich zum Erfolg des Branchen-Events beigetragen haben!



■■■ InterRed



PMG · Presse-Monitor®

Stibo DX



GRÜN NTX

klopotek.

Nielsen



sappi



17



20

| 14 | Unter 2G-Voraussetzungen gab es endlich wieder Zeit zum Networking. | 15 | **Dr. Rudolf Thiemann** im Gespräch mit **Christian Lindner** | 16 | Freie Bahn für freie Presse in der SIXT-Lounge: **Stephanie Panther, Florian Weinzierl, Lars-Eric Peters, Stephan Scherzer** und **Benjamin Barz** (v. l.) | 17 | **Reinhard Weißhuhn, Frank Ebert, Marianne Birthler, Tom Sello** und **Ulrike Poppe** (v. l.) | 18 | **Klaus Schuster** (li.) und **Thomas Kind** in der InterRed-Lounge | 19 | **Dr. Alfons Schräder** und **Beate Gerold** (beide Heise Medien) | 20 | Austausch in der knk-Lounge zwischen **Christian Nienhaus** und **Jürgen Doetz** (re.)

Der VDZ Publishers' Summit zum Nacherleben:

Videos

[bit.ly/VDZ-YouTube](http://bit.ly/VDZ-YouTube)

Fotos

[Downloads](#)



Save the Date

Publishers' Summit  
am Donnerstag,  
**10. November 2022**

Rolle der Fachpresse. »Gerade in der Corona-Krise konnten sich Leserinnen und Leser auf ihre Fachmedien als verlässliche Informationsgeber und Begleiter verlassen. Wir Fachmedien sind uns dieser verantwortungsvollen Funktion bewusst und werden unser Leistungsspektrum vor allem im digitalen Bereich mit vielfältigen Angeboten konsequent an den Nutzerbedürfnissen ausgerichtet weiter ausbauen«, so Knapp. ■



## »Schützer der Demokratie« – VDZ ehrt Marianne Birthler, Joachim Gauck und Roland Jahn mit »Victoria für Freiheit«

Bundestagspräsident a. D. Dr. Wolfgang Schäuble würdigte die Leistung für den inneren Frieden der ehemaligen Stasi-Unterlagenbeauftragten und ihrer Behörde. Die maltesische Journalistin Caroline Muscat beklagte in ihrer Rede mangelndes Engagement der Staaten für die Pressefreiheit.



2



3



4



5

| 1 | Emotionaler Höhepunkt auf dem VDZ Publishers' Summit: Verleihung der Victoria, mit **Dr. Rudolf Thiemann, Marianne Birthler, Roland Jahn und Stephan Scherzer** (v. r.) | 2 | **Dr. Wolfgang Schäuble** in seiner Videobotschaft: »Heute gilt die Aufarbeitung als Erfolg und Vorbild.« | 3 | Im Gespräch: **Astrid Frohloff, Marianne Birthler, Peter Wensierski und Roland Jahn** | 4 | **Caroline Muscat**: »The awarding of the Nobel Peace Prize to two investigative journalists – Maria Ressa and Dmitry Muratov – is a welcome recognition of the bravery of journalists to safeguard freedom of expression as a precondition for democracy and lasting peace.« | 5 | Bundespräsident a. D. **Joachim Gauck** in seiner Videobotschaft: Mit der Aufarbeitung der Unterlagen konnten alle DDR-Bürger ihre Biografien wieder in Besitz nehmen.

P andemiebedingt in kleinerem Rahmen als gewohnt fand zum Abschluss des Publishers' Summit die Preisverleihung der »Victoria für Freiheit« statt. Ausgezeichnet wurden die drei ehemaligen Bundesbeauftragten für die Unterlagen des Staatssicherheitsdienstes Marianne Birthler, Bundespräsident a. D. Joachim Gauck und Roland Jahn. Die drei herausragenden Persönlichkeiten erhielten den Preis für ihre weltweit einzigartige Aufarbeitung eines Diktaturapparats sowie für den durch sie angestoßenen gesellschaftlichen Diskurs um Freiheit und Demokratie, der es vielen betroffenen Menschen ermöglicht hat, ihren persönlichen Frieden mit dem Erlebten und Erduldeten zu schließen.

VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann betonte, dass sich »diese drei Persönlichkeiten in besonderer Weise um Werte verdient gemacht haben, die auch auf der Fahne der Verleger und Verlegerinnen stehen – den Fort-

bestand der Demokratie zu schützen, für Freiheit und Vielfalt einzustehen, Unabhängigkeit zu wahren, damit alle souverän und frei von Zwängen leben und wirtschaften können.«

In einer Videobotschaft hob Bundespräsident a. D. Joachim Gauck hervor, dass mit der Aufarbeitung der Stasi-Unterlagen der Staat das Wissensmonopol verlor und alle DDR-Bürger ihre Biografien wieder in Besitz nehmen konnten.

Dass die Aufarbeitung der Stasi-Unterlagen zu einem weltweit beachteten Erfolg wurde, ist für Dr. Wolfgang Schäuble das Verdienst der ausgezeichneten Persönlichkeiten. »Die Stasi war Schild und Schwert der Partei. Ich konnte mir zur Zeit der Wiedervereinigung nicht vorstellen, wie die Akteneinsicht dem inneren Frieden in unserem Land dienen könnte. Heute gilt die Aufarbeitung als Erfolg und Vorbild«, so Schäuble in seiner Videobotschaft.

Seit Juni geht die Arbeit des Stasi-Unterlagen-Archivs unter dem Dach des Bundesarchivs weiter, ist nun dauerhaft verankert im »Gedächtnis der Nation«.

## Pressefreiheit in Europa

Vor der Verleihung wies die maltesische Journalistin Caroline Muscat auf die aktuelle Lage der Presse in der EU und speziell auf Malta hin. Sie beklagte das zu geringe Engagement der Staaten für die Meinungsfreiheit, obwohl sie permanent öffentlich deren Bedeutung beteuerten: »Unter den jetzigen Umständen scheint das ‚Töten‘ der Wahrheit das folgenloseste Verbrechen der Welt zu sein«, sagte Muscat, die die Arbeit der ermordeten und 2018 postum vom VDZ geehrten Daphne Caruana Galizia fortführte. (Lesen Sie das Interview mit Caroline Muscat auf S. 56 in dieser Ausgabe.) ■

# »Schluss mit den Sonntagsreden«

VDZ-Hauptgeschäftsführer **Stephan Scherzer** fordert im Interview mit DNV-Chefredakteur Wolfgang Rakel mehr Einsatz der Politik für die Zeitschriftenbranche. Insbesondere die Marktmacht digitaler Monopole müsse eingeschränkt werden.

**WOLFGANG RAKEL** | Nach dem Corona-Krisenjahr 2020 und dem Übergangsjahr 2021: Wie geht es der deutschen Zeitschriftenbranche?

**STEPHAN SCHERZER** | Die Verlage haben in dieser Pandemie gezeigt, dass sie Krise und Wettbewerb können. Die Geschäftsmodelle zur Finanzierung unabhängiger, journalistischer Medien sind breit gefächert und die Herausforderungen der Digitalisierung wurden schon lange vor Corona angenommen. Umso mehr ist die Branche aufgebracht, dass von fairem Wettbewerb und einer ordnungspolitisch motivierten Politik, die die Herausforderungen unserer Branche nicht nur am Sonntag versteht und ernst nimmt, immer weniger zu sehen ist. Die nächste Bundesregierung muss weg von den Sonntagsreden hin zu einer Politik, die wirtschaftliche und verlegerische Rahmenbedingungen stärkt. Eine funktionierende Demokratie lebt mit und von einer freien und staatsunabhängigen Zeitschriften- und Zeitungspresse, die für eine moderne, plurielle Wissensgesellschaft unverzichtbar ist.

**Welche Umsatzentwicklung ist ab 2022 und mittelfristig zu erwarten?**

Die Lesermärkte sind die zentrale Lebensader vieler Zeitschriftenmedien – gerade der Lebensmitteleinzelhandel hat 2020/21 sehr gut

gearbeitet. Eine Prognose für 2022 ist in Pandemiezeiten noch schwieriger als sonst. Aktuell sind erste Zeichen einer Erholung im Werbemarkt zu erkennen. Das Digitalgeschäft, sowohl Paid Content als auch Werbung, läuft positiv, kann aber noch nicht den Rückgang in anderen Teilmärkten kompensieren. Das liegt in erster Linie an der Marktdominanz der globalen Megaplattformen, die deutlich über 70 Prozent der Digitalerlöse bei weiter steigender Tendenz abschöpfen und die sich, wie an den jüngsten Datenskandalen deutlich zu sehen ist, wenig beeindrucken lassen. Dazu trugen auch die unentschlossene Haltung und Politik der amtierenden Bundesregierung in Brüssel bei. Die drohende Fehlregulierung durch die E-Privacy-Verordnung und beim Digital Markets Act – hier droht die gerade erst erstrittene Regelung im GWB wieder gekippt zu werden – gefährdet die Grundlagen der Monetarisierung von digitalen Verlagsangeboten. Es ist ein Skandal, dass aktuell ein Szenario droht, in dem die Torwächterplattformen entscheiden, welche Pressepublikationen sichtbar sind und welche nicht. Im Grosso stellt der diskriminierungsfreie Zugang die Vielfalt und Auswahl für die Leseinnen und Leser sicher, im Digitalen muss der diskriminierungsfreie Zugang legaler Presseprodukte ebenfalls garantiert sein.

**Bei der Verbandsreform hat der VDZ einen neuen Weg eingeschlagen und den neuen Medienverband der Freien Presse gegründet. Was sind die nächsten Schritte im Zuge der Neuaufstellung?**

Nicht der VDZ, sondern vier Landesverbände, unterstützt von den drei Fachverbänden, haben den alternativen Weg eingeschlagen. Die nötige Reform des VDZ zu einem gemeinsamen Dachverband ist von den Landesverbänden, den Fachverbänden, dem VDZ-Präsidium sowie der Geschäftsführung in Berlin in diversen Arbeitsgruppen über viele Monate intensiv und kollegial erarbeitet worden. Dadurch hat die Reform eine breite Legitimität, die sich im deutlichen Votum von 90 Prozent der Delegiertenversammlung – der Mitgliederversammlung des VDZ – niedergeschlagen hat. Nur der Vorstand des Berliner Landesverbands klagt gegen diesen Beschluss. Um dem Reformwillen der großen Mehrheit zu entsprechen, treiben die vier Landesverbände den Prozess der Veränderung weiter voran. Die notwendigen Schritte werden jetzt geplant, um noch in diesem Jahr eine Abstimmung über eine organisatorische Neuaufstellung zu ermöglichen und auf einen gemeinsamen Bundesverband zu verschmelzen. Der VDZ arbeitet unabhängig davon weiter an den politischen Baustellen und



» Es ist ein Skandal, dass aktuell ein Szenario droht, in dem die Torwächterplattformen entscheiden, welche Pressepublikationen sichtbar sind und welche nicht.

**Stephan Scherzer**  
VDZ-Hauptgeschäftsführer

Marktthemen in Berlin und Brüssel und liefert den Mitgliedern die gewohnte Servicequalität.

**Ein drängendes Problem könnte ab kommendem Jahr die Papierknappheit bzw. die Papierpreise werden. Wie sehr sind die Zeitschriftenverlage davon betroffen? Und welche Handlungsmöglichkeiten gibt es?**

Die extreme Nachfrage aus dem Verpackungssektor – Stichwort E-Commerce –, die gestiegenen Frachtkosten, die europaweiten Kapazitätsengpässe bei der Papierherstellung sowie die Rohstoffknappheit führen zu Preis sprüngen um 30 Prozent und mehr auch bei grafischen Papieren. Die Lage ist sehr angespannt, noch funktioniert die Versorgung des Zeitschriftenmarktes. Die Papierbranche muss sich jetzt als verlässlicher Partner erweisen, der die Preisschraube nicht überdreht und die Versorgungssicherheit mit grafischen Papieren gewährleistet. Als eine der wenigen Gestaltungsmöglichkeiten bleiben dem Vertrieb eine weitere Optimierung bei der Auflagensteuerung und möglicherweise Preisanpassungen.

**Bei der Jahrespressekonferenz Ende April hatte der VDZ die Preispolitik der Deutschen Post scharf kritisiert und an die Po-**

**litik appelliert, eine unverhältnismäßige Steigerung der Postzustellgebühren zu verhindern. Fand der Appell Gehör?**

Die über die Jahre bereits erheblich jenseits der Teuerungsrate gestiegenen Kosten der Postzustellung gefährden neben den hohen Druck- und Papierkosten die Profitabilität der Verlage massiv und schränken auch deren Möglichkeiten zu Investitionen in neue digitale Angebote ein. Die zu erwartende Erhöhung des Mindestlohns wird gerade auch die private Zustellung treffen, die damit als einzige mögliche Alternative zum Quasimonopolisten Post geschwächt werden würde. Dieses Szenario mit seinen erheblichen Auswirkungen für alle am Pressegeschäft Beteiligten scheint im Post-Tower wahrgenommen worden zu sein. Wie sich das auf die künftige Preisgestaltung der Zustellkosten auswirken wird, ist aber bislang noch nicht absehbar.

**Deutschlands Presse-Grossisten haben kürzlich bekannt gegeben, ein Gemeinschaftsunternehmen für die B2B-Overnight-Logistik zu gründen. Wie bewerten Sie das Projekt?**

Das von 21 Presse-Grossisten des Gesamtverbands Pressegroßhandel angekündigte neue Logistiknetzwerk »KOMMT Overnight« kann sich zu einer wettbewerbsfähigen Alter-

native im Markt der Express-Services entwickeln, was wesentlich zur wirtschaftlichen Stabilität des Presse-Grossos beitragen würde.

**Der Vertrieb und insbesondere der Digitalvertrieb hat sich für Zeitschriftenverlage in der Corona-Krise als Stabilitätsfaktor erwiesen. Der Umsatzanteil des Vertriebs ist weiter gestiegen. Ist der Vertrieb das Geschäftsfeld der Zukunft für Zeitschriftenverlage?**

Absolut: Leserlös im Abo, am Kiosk, Paid Content online oder die Teilnahme an Konferenzen sind die wichtigsten Erlösquellen heute und in Zukunft. Ohne stabile Vertriebsröhre können redaktionelle Inhalte der Zeitschriftenmedien bei unveränderter Qualität nicht auskömmlich finanziert werden. Hier sind die Verlage sehr gut vorbereitet. Wenn aber der Gesetzgeber die Marktmacht der digitalen Monopole nicht endlich im Sinne eines fairen Wettbewerbs reguliert – der Digital Markets und der Digital Services Act geben hier die Möglichkeiten –, gleichzeitig die Fehlregulierung durch die E-Privacy-Verordnung in letzter Sekunde vermieden wird und von weiteren Beschränkungen redaktioneller und unternehmerischer Freiheit – etwa im Abo-Segment, beim Telefonmarketing oder weiteren Werbeschränkungen – Abstand genommen wird, werden wir eine dramatische Entwicklung sehen. Die zukünftige Bundesregierung muss sich entscheiden, ob sie eine freie, also staatsunabhängige Presse will und dafür bereit ist, ein Belastungsmoratorium umzusetzen. ■



Das Interview in kompletter Länge lesen Sie in »DNV – Der Neue Vertrieb«, Ausgabe 10 vom 28. Oktober 2021.

# 360°-Strategien für Kundenbindung und Reader Revenue



Leserinnen und Leser lieben Zeitschriften. Allein der Einzelhandel setzt jährlich 2,2 Milliarden Euro mit Presseprodukten um. Wie Zeitschriftenmarken mit Paid-Content-Strategien, Communitybuilding und Datenwissen wachsen, Digital- und Printangebote ausbauen und die Markenbindung stärken, zeigte der 13. VDZ Distribution Summit.

**B**ei dem 13. VDZ Distribution Summit am 30. November diskutierten 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer über die Zukunft des Vertriebs von Digital- und Printzeitschriften. Auf der Bühne in Hamburg sowie im Livestream veranschaulichten 25 Expertinnen und Experten den ganzheitlichen Blick der Zeitschriftenbranche auf die Chancen für Zeitschriftenmedien im Abo und Einzelvertrieb.

»Das Abonnement, der Verkauf im Einzelhandel und Paid Content sind wichtige Erlösquellen der Zeitschriftenverlage – Leserinnen und Leser wollen Presse gedruckt und digital gleichermaßen«, betonte Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

## 13. VDZ Distribution Summit

30. November 2021 in Hamburg

HERZLICH WILLKOMMEN!

2



3



4

| 1 | Videobotschaft von **Dr. Carsten Brosda** | 2 | **Lisa Jäger** präsentierte Wachstumschancen anhand nachhaltiger Kundenstammverwaltung. | 3 | **Michael Höcker** stellte die Social-Media-Strategie des Landwirtschaftsverlags Münster vor. | 4 | **Lutz Drüge** eröffnete die 13. Ausgabe des Vertriebskongresses.

(VDZ). Deshalb sei es richtig, dass die zukünftige Bundesregierung Maßnahmen zur Förderung aller periodischen Presseerzeugnisse evaluieren wolle, denn die Presse sei unteilbar, so Drüge weiter.

»Print und Digital können sich wechselseitig befeuern, können sich stärken und die Frage, wie ich mein Publikum erreiche, ist eine, die sich in beiden Segmenten des Medienmarktes intensiv spiegelt«, meint auch Dr. Carsten Brosda, Senator der Hamburger Behörde für Kultur und Medien. In seiner Videobotschaft zur Zukunft der Medien in dynamischen Zeiten plädierte er dafür, »beyond platform« zu denken, und regte an, aus einer Content-Perspektive heraus neue technologische Möglichkeiten des Erzählens und

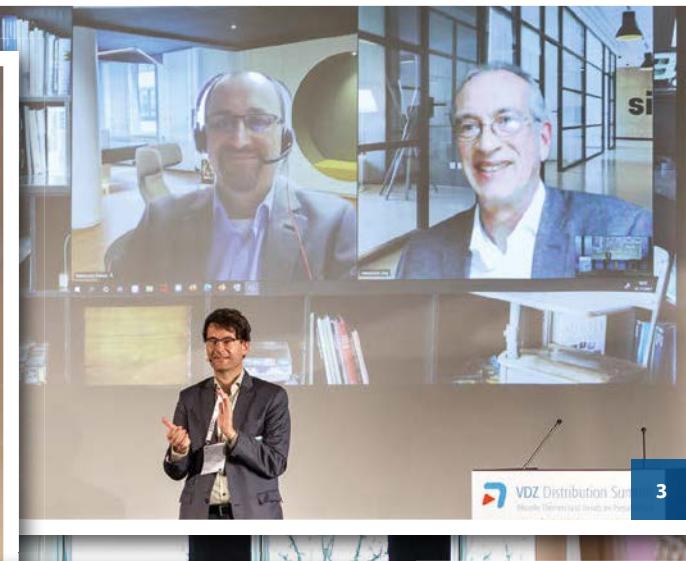
des Verbreitens von Informationen und unterhaltenden Inhalten zu entwickeln. Um Medienunternehmen die Möglichkeit zu geben, Innovationsstrategien anzustossen, mit denen sie neue Vertriebs- und Verbreitungswege ausprobieren können, ohne ihre Kerngeschäftsmodelle zu gefährden, seien insbesondere Innovationsförderprogramme geeignet.

## Digitale Einkaufserlebnisse für Medienmarken

In zwölf Monaten erzielte die Marke »mein ZauberTopf« 200 Millionen Kundenkontakte. Kassian Alexander Goukassian, Founder und

CEO von falkemedia, erläuterte in seiner Keynote, wie er den digitalen Kontext der Marke stärkt. Mit seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern taucht er in die digitale Welt ein mit dem Ziel, digitale Einkaufserlebnisse für Printmedienmarken zu schaffen. Zum Erfolgsgeheimnis gehören u. a. Attribute, wie nahbar und ständig verfügbar zu sein.

Auf die Paid-Content-Trends für die Jahre 2022 bis 2032 blickte Joachim Dreykluft, Leiter des HHLab, der digitalen Forschungs- und Entwicklungs-Unit der Verlagsgruppe NOZ/mhn. Erfolgreiche Verlage in der Zukunft sieht er als »datengetriebene digitale E-Commerce-Unternehmen, die die Ware Journalismus im Internet verkaufen«. Entscheidende Veränderungen auf dem Weg



1 | **Kassian Alexander Goukassian** sprach über den starken digitalen Kontext bei falkimedia. | 2 | **Debora Schnitzler** und **Lennart Schneider** setzen beim Zeitverlag auf Community-building mit Newslettern. | 3 | Die Ergebnisse der aktuellen KäuferMaFo präsentierten **Patrizio Daxhamer** (li.) und **Jörg Harrendorf** (re.). | 4 | **Ulrich Stemmler** lud Marktpartner zur QTRADO-Kunden-App ein. | 5 | **Joachim Dreykluft** nannte Paid-Content-Trends 2032. | 6 | **Anke Möller** erläuterte Abo-Preisstrategien bei Delius Klasing.



dorthin finden seines Erachtens vor allem in den Köpfen statt, nicht in der Technologie oder im Kern des Journalismus.

## Kooperationsstrategien für die gesamte Wertschöpfungskette

Ulrich Stemmler, geschäftsführender Gesellschafter des Pressegroßhändlers QTRADO, legte in seinem Vortrag zu Chancen der Digitalisierung den Fokus auf Kooperationen für den Pressevertrieb und plädierte dafür, Synergien zu schaffen, die Welt des Zeitschriftenvertriebs gemeinsam neu zu erfin-

den und so von der Digitalisierung zu profitieren. Dabei denkt er ganzheitlich: Vom Zeitschriftenverlag über den Nationalvertrieb, das Grosso bis hin zum Einzelhandel lädt er die Marktteilnehmer der Wertschöpfungskette ein, mithilfe der Kunden-App des Unternehmens die Vertriebsprozesse zu optimieren und gleichzeitig die Servicequalität zu steigern.

Den Wandel mit Kooperationen zu gestalten und gemeinsam erfolgreich zu sein, regte auch Ulla Strauß, Vorständin von United Kiosk, an. Sie ist überzeugt, um Presse- und Meinungsvielfalt zu stärken, sei es wichtig, Zeitschriftenmedien auf vielen Plattformen zu verbreiten.

## Herausragender Content für alle Kanäle

Exzellente Inhalte sind unabhängig von Print oder Digital. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, wird es entscheidend sein, dass Verlage agil und experimentierfreudig bleiben. Wer herausragende Inhalte schafft und anbietet, findet auf allen Kanälen seine Leserinnen und Leser – denn sie entscheiden über das Medienformat. Zu diesem Ergebnis kamen Stefan Buhr, Chief Sales Officer der FAZ, Johannes Hauner, Geschäftsführer SZ Digitale Medien, und Jan-Eric Peters, Geschäftsführer der »NZZ Deutschland«, in der Diskussion mit Kongressmoderator

## Wir DANKEN unseren SPONSOREN und PARTNERN!

BUNDESVERBAND  
ABONNEMENT

Kirchner  Robrecht  
management consultants

**ksp.**  
RECHTSANWÄLTE

Lowell 

mail alliance  
Briefdienstleistung bundesweit vernetzt.



Markus Schöberl, Herausgeber von »pv digital«, zum Thema »Braucht es noch Print für Paid-Content-Angebote?«.

So sah es auch Max Franke, Geschäftsführer bei Axel Springer Audio. Das Unternehmen will mit Audiojournalismus wachsen. Dieser eröffne die Möglichkeit, packende Geschichten zu erzählen, die Kraft des Storytellings zu nutzen, die emotionale Verbindung zur Marke zu stärken und neues Publikum zu erreichen.

Wie Verlage Social Media in die Customer Journey einbinden, Reichweite auf- und ausbauen oder Paid-Content-Produkte platzieren können, zeigte Michael Höcker, Leiter Online-Marketing-Strategie des Landwirt-

schaftsverlags. Dabei gelte es, relevanten Content für Leserinnen und Leser zu identifizieren und anzubieten. So schaffe es der Verlag aus Münster, fast 50 Prozent seiner Abos online zu generieren, der größte Teil davon stamme aus Social-Media-Marketing.

## Kassenschlager mit Mehrwert

Einblicke in den Pressevertrieb für Special-Interest-Titel gab Anke Möller, Bereichsleitung Vertrieb und Marketing Zeitschriften von Delius Klasing. Sie stellte Preisstrategien, Point-of-Sale-Aktivitäten und E-Publishing-

Konzepte für die Radsportmagazine des Verlagshauses vor und sagte: »Durch eine empirische Studie mit Erkenntnissen aus der Verhaltensökonomie und Preispsychologie können wir bislang ungenutzte Preiserhöhungspotenziale heben.«

Mit 2,2 Milliarden Euro ist der Einzelhandel umsatzstärkster Vertriebsweg für Presseprodukte, zeigt die kürzlich veröffentlichte Käufermarktforschung des VDZ. Die Ergebnisse der Studie präsentierte Patrizio Daxhamer, Director Marketing Services beim Verlagsdienstleister MZV, und Jörg Harrendorf, Geschäftsführer, Sales Impact. Mehr dazu ab Seite 42.

Andrea Schneidewendt ■

[www.vdz-distribution-summit.com](http://www.vdz-distribution-summit.com)



PMG · Presse-Monitor®

OTCE  
THE CONTENT EXCHANGE

UNITED  
KIOSK

zenitX

# 2,2 Milliarden Euro: Presse lässt die Kasse klingeln

Die jüngste **Käufermarktforschung** des VDZ bestätigt die große Umsatzattraktivität des Pressesortiments für den Lebensmitteleinzelhandel und stellt die **Umsatzpotenziale** für den **Handel** in den Vordergrund.



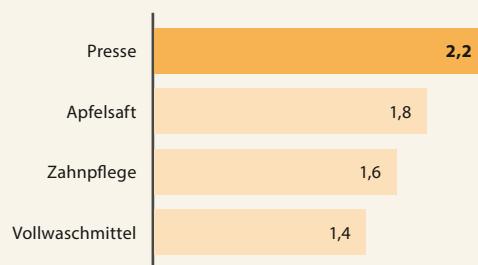
Die Umsatzbedeutung der einzelnen Vertriebswege hat sich durch die pandemiebedingten Einschränkungen bestimmter Handelsfor-

men deutlich zugunsten des Lebensmittelhandels (LEH) verschoben. Aktuell erzielt der LEH mit dem Pressesortiment aus meist 220 angebotenen Titeln einen Jahresumsatz von

2,2 Milliarden Euro und damit mehr, als der jährliche Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel mit Warengruppen wie Apfelsaft, Zahnpflegeprodukten oder Vollwaschmitteln aus-

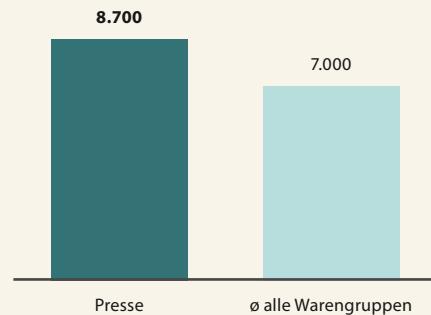
## MEHR UMSATZ ALS ZAHNBÜRSTEN, APFELSAFT UND WASCHMITTEL

**Umsatz pro Jahr**  
Angaben in Milliarden Euro pro Jahr



## PRESSE IST PRODUKTIV

**Ø Flächenproduktivität**  
Euro/m<sup>2</sup>



QUELLE: Presseumsatz: Gesamtverband Pressegroßhandel e. V. 2021, statista

QUELLE: VDZ/EHI – Käufermarktforschung, 2021

macht. Das Pressesortiment erwirtschaftet mit 8.700 Euro durchschnittlichem Jahresflächenumsatz pro Quadratmeter im Vergleich mit allen anderen Warengruppen eine im Schnitt um 1.700 Euro höhere Flächenproduktivität – bei Null-Euro-Warenrisiko durch die Remissionsoption. Damit liefert Presse die besten Argumente für eine dem Umsatzvolumen angemessene Sortimentsgröße, Platzierungsqualität und regelmäßige Regalpflege. Schließlich macht jeder Supermarkt im Schnitt mit Presse einen Jahresumsatz von 49.000 Euro.

## Die meisten kaufen Presse im Supermarkt

Der Supermarkt ist zudem für 86 Prozent der Pressekäufer der bevorzugte Kaufort und liegt damit deutlich vor anderen Geschäftstypen wie dem Bahnhofsbuchhandel, dem Discounter, der Tankstelle oder dem Kiosk. Damit wirkt sich das Pressesortiment für den LEH nicht nur positiv auf die Kundenfrequenz aus, sondern stößt auch Impulskäufe in anderen Warengruppen an. Jeder zweite Pressekäufer kauft dann neben Zeitschriften oder Zeitungen spontan auch weitere Produkte. Wie die Käufermarktforschung außerdem zeigt, präfe-

riert eine Mehrheit der Leser und Leserinnen trotz der vielen neuen Digitalalternativen nach wie vor die gedruckte Version. Für gut die Hälfte (55 Prozent) der Pressekäufer ist die gedruckte Zeitschrift oder Zeitung ein willkommener Gegenpol zur allgemein zunehmenden Digitalisierung im Alltag.

## Neuaufgabe des Factbooks

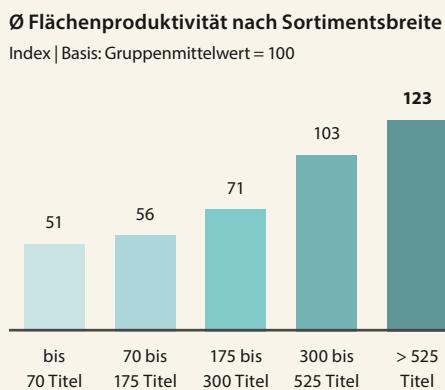
Im Vorfeld der Aktualisierung des 64-seitigen Factbooks mit allen Fakten zur »Presse im Handel« wurden erstmals in Zusammenarbeit mit dem GfK, dem IFH Institut für Handelsforschung, dem EHI Retail Institute sowie mit dem Gesamtverband Pressegroßhandel (GVPG) eine breit angelegte Studie und Käufermarktforschung durchgeführt. Auf diesen Ergebnissen basieren die fünf neu gestalteten Anzeigenmotive im Infografikstil, die in den Magazinen der Handelsunternehmen und der Handelsfachpresse seit Anfang November erscheinen. Motive wie »Geld-zurück-Garantie« oder »Mehr als zwei Milliarden Gründe« verdeutlichen plakativ die klaren Vorteile des Geschäfts mit Presseprodukten.

## Presse ist Frequenz- und Umsatzbringer

»Die Antworten der Leserinnen und Leser zeigen deutlich, wie und in welchem Umfang der Handel von einem gut sortierten und gut gepflegten Presseangebot profitieren kann und dass sich dafür jedes Engagement lohnt«, so Michael Fischer, Sprecher des VDZ-Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb (PMV) und Geschäftsführer von Sales Impact (Axel Springer). »Der Umsatzgarant Presse bindet zusätzlich erhebliche Kundenpotenziale an den Presseprodukte führenden Lebensmitteleinzelhandel und steigert parallel dazu nachgewiesenermaßen die Umsätze in anderen Warengruppen. Diesen Mehrwert und die Bedeutung des Pressegroßhandels heben wir mit der Kampagne hervor«, erklärt Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien des VDZ.

Die neuen Motive sind Teil eines Bündels verknüpfter Kommunikationsmaßnahmen, in deren Mittelpunkt die ebenfalls aktualisierte Website steht. Weitere Kampagnenelemente sind das Factbook im A4-Format, das mit 20.000 Exemplaren im Grosso verteilt wird, eine A6-Broschüre sowie ein faktenbasierter Imagefilm. ■

## MEHR VIELFALT = HÖHERE FLÄCHENPRODUKTIVITÄT



QUELLE: Gesamtverband Pressegroßhandel e. V. 2021

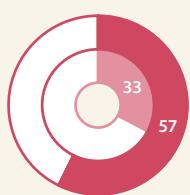
## GEKAUFT WIRD, WO ES PRESSE GIBT

Angaben in Prozent

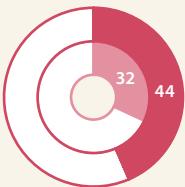
■ Intensivkäufer ■ Pressekäufer

»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

[www.presse-verkauft.de](http://www.presse-verkauft.de)



# Strategische Handlungsfelder 2022

Die Neuauflage der gemeinsam von VDZ, KPMG und Prof. Dr. Thomas Hess aufgelegten Verlagsstudie 2021 zeigt die wichtigsten strategischen **Handlungsfelder** der Verlage. Im Fokus dabei stehen **Prozessoptimierung, Reader Revenue und Nachhaltigkeit**.

Die Zeitschriftenverlage haben die gewaltigen Herausforderungen seit Beginn der Corona-Krise Anfang 2020 in weiten Teilen erfolgreich gemeistert und arbeiten derzeit intensiv daran, ihr Unternehmen, ihre Geschäftsfelder und ihre Arbeitsweisen zukunftsfest neu auszurichten. Dies zeigt die aktuelle »Verlagsstudie 2021: Aufbruch mit Reader Revenue – Innovationen, Strategien, Prioritäten« des VDZ in Zusammenarbeit mit KPMG und der Ludwig-Maximilians-Universität München, die auf der Befragung von 102 Verlags-

häusern basiert. Die strategischen Handlungsfelder mit höchster Priorität sind danach die Optimierung von Prozessen und Arbeitsabläufen (82 Prozent), die Verbesserung der Innovationsfähigkeit (77 Prozent) und die Optimierung der hauseigenen IT-Infrastruktur (75 Prozent). Ein Jahr zuvor wurde die strategische Priorität dieser Felder in den Verlagen mit 70, 66 bzw. 53 Prozent noch deutlich niedriger eingeschätzt. Als weitere strategisch bedeutsame Punkte weist die Studie aktuell die Felder Personal (65 Prozent) und Paid Content (59 Prozent) aus.

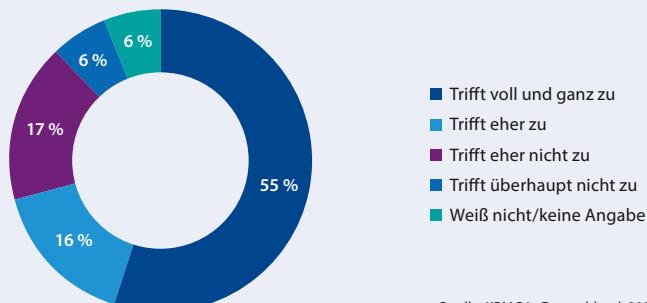
## Höherer Reader Revenue durch mehr Content und bessere User Experience

Die wirtschaftliche Stabilität der Zeitschriftenverlage mit angemessener Rendite für Zukunftsinvestitionen wird angesichts der volatilen Werbemarkte immer mehr vom Erfolg im Geschäftsfeld »Umsatz vom Leser« mit Abonnement- und E-Commerce-Erlösen sowie Umsätzen aus dem Event- und Bildungsbereich bestimmt. Dementsprechend ist die Steigerung des Leserumsatzes für 71 Prozent auch ein wichtiges strategisches Ziel. An erster Stelle stehen in gut jedem zweiten Medienhaus gleichauf die Erweiterung des Content-Angebots sowie die Verbesserung der User Experience. Eine deutlich erhöhte Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte verzeichnen laut der Studie vor allem die Verlagsangebote mit einfachen Bestell- und Bezahlprozessen sowie mit einer stark fachlichen Orientierung.

Neben der vorrangigen Verbesserung der Inhalte und Kundeninteraktion sind der Ausbau der Bezahlmodelle, die Personalisierung von Verlagsinhalten und die Individualisierung der Preise bei vielen Verlagen Gegenstand der Entwicklung. Während bereits 52 Prozent der Verlage ihr Content-Angebot ausgebaut ha-

### Reader Revenue als strategisches Ziel

»Für unseren Verlag ist die Steigerung des Reader Revenue ein wichtiges strategisches Ziel.«



ben, werden personalisierte Inhalte lediglich von 17 Prozent der Häuser angeboten. Um die möglichen Maßnahmen zur Steigerung des Reader Revenue effizient umsetzen zu können, sind bei gut zwei Dritteln der Verlage Investitionen in Personal und Technologie notwendig.

## Megatrends für die Zukunft

Als besonders bedeutsam für die Zukunft haben die Verlage der Studie zufolge in diesem Jahr die Zukunftstrends demografischer Wandel (76 Prozent/+ 9 Prozentpunkte gegenüber Vorjahr), Nachhaltigkeit (72 Prozent/+ 8 Prozentpunkte) sowie die Veränderung des Arbeitslebens und der Arbeitseinstellung unter dem Stichwort »New Work« (70 Prozent/+ 12 Prozentpunkte) hervorgehoben. Angesichts zunehmender Cyberattacken hat das Thema Cybersecurity mit 68 Prozent (+ 20 Prozentpunkte) deutlich an Bedeutung gewonnen und zählt damit zu den für die Unternehmensplanung in den kommenden Jahren relevanten Bereichen. Dazu zählt für 55 Prozent auch die Automatisierung bzw. der Einsatz künstlicher Intelligenz.

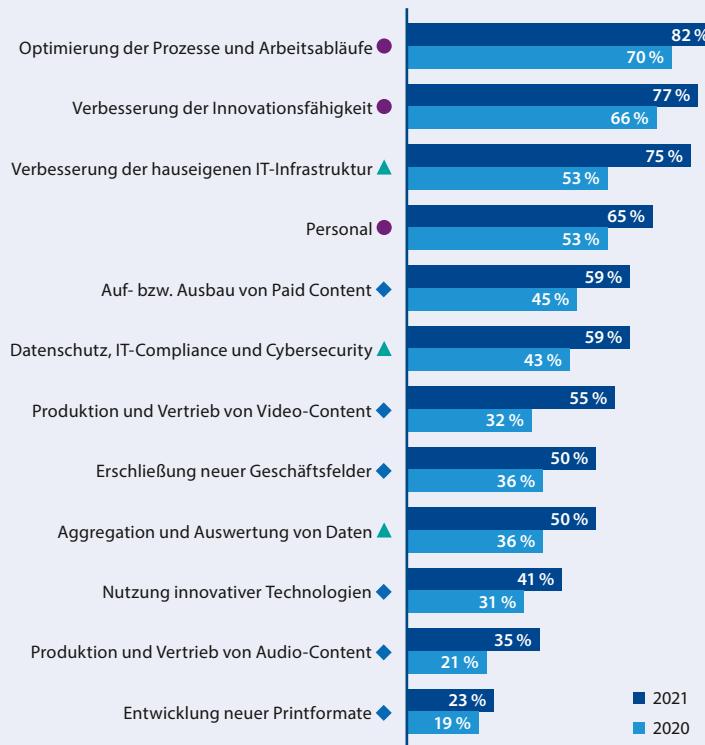
»Die Medienhäuser fokussieren sich auf ihre unternehmerische und kreative Exzellenz«, erklärt Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ, bei der Präsentation der Studienergebnisse. »Die krisenerprobte Verlagsbranche befindet sich mitten in der Transformation der Geschäftsfelder und liegt an der Spitze der Digitalisierungsoffensive in der Wirtschaft«, so Drüge.

## Reader Revenue in den Fokus nehmen

»Verlage sollten ihr Portfolio weiter diversifizieren und ihr Geschäft stärker auf direkte Kundenerlöse ausrichten, um Wachstumspotenziale zu erschließen und sich unabhängig von volatilen Werbeeinnahmen aufzustellen. Unsere Studienergebnisse liefern Anhaltspunkte, welche Maßnahmen und Aktivitäten zur Steigerung des Reader Revenue häufig ergriffen werden und erfolgversprechend sind«, fasst Dr. Markus Kreher, Head

## Verlagstrends: strategische Schwerpunkte

Hohe bis höchste Priorität, Topwerte (6-10) einer 11er-Skala (n = 102)



● Ressourcen- und Prozessaspekte ▲ Technologieaspekte ◆ Wachstumsaspekte

Quelle: KPMG in Deutschland, 2021

of Technology, Media & Telecommunications (TMT) der KPMG AG, die Ergebnisse zusammen. Und führt weiter aus: »Das sollte für jene Verlage eine Orientierung sein, die ihre Umsatzstruktur zukünftig stärker in Richtung direkte Kundenerlöse umbauen wollen.«

Zu den elementaren Zukunftstrends wie demografischer Wandel und New Work sowie dem Status diverser Innovationsprojekte präsentierte Prof. Dr. Thomas Hess vom Institut für Digitales Management und Neue Medien der Ludwig-Maximilians-Universität München die detaillierten Ergebnisse: »Die Zukunftstrends sind die gleichen wie im letzten Jahr, sie haben aber noch einmal deutlich an Bedeutung gewonnen«, so Hess.



Die Studienergebnisse stehen unter [www.vdz.de](http://www.vdz.de) zum Download bereit.

# Urheberrecht: neue Verpflichtung für Verlage

Ab Mitte 2022 sind Verlage jährlich verpflichtet, Auskünfte über den **Umfang der Werknutzung** und die hieraus gezogenen **Erträge und Vorteile** zu erteilen. Reichweite und Umfang dieser anlasslosen Auskunfts- pflicht gegenüber Urhebern werden noch zu Diskussionen führen.

**D**as am 7. Juni 2021 in Kraft getretene Gesetz zur Umsetzung der EU-Urheberrechtsrichtlinie sieht in § 32d Abs. 1 Satz 1 Urheberrechtsgesetz (UrhG) eine anlasslose jährliche Auskunftspflicht für die Vertragspartner von Urhebern vor. Im Vergleich zum bislang nach § 32d alter Fassung geltenden Auskunftsanspruch, den der einzelne Urheber zunächst gegenüber dem Verwerter geltend machen musste, werden die Pflichten für Verwerter erheblich ausgeweitet. Der Gesetzgeber geht von einer »automatischen Unterrichtung« der Urheber durch die Verwerter aus, die mindestens einmal jährlich zu erfolgen hat und dann den vorangegangenen Zwölfmonatszeitraum umfasst. Mit § 36d UrhG hat der Gesetzgeber die Auskunftspflicht zudem so geregelt, dass nicht nur einzelne Urheber, sondern auch Urhebervereinigungen auf Verstöße gegen die Auskunftspflicht reagieren können.

Presseverlage stellt diese weitreichende Auskunftspflicht vor eine große Herausforderung, da sie mit zahlreichen Urhebern zusammenarbeiten, die eine Vielzahl von Werken schaffen, über die dann potenziell Auskunft

zu erteilen sein könnte. Es ist deshalb für Presseverlage wichtig zu wissen, in welchem Umfang konkret die Auskunftspflicht besteht. VDZ und BDZV haben dazu Rechtsanwalt Dr. Martin Soppe von Osborne Clarke gebeten, die Reichweite und den Umfang der Auskunftspflicht zu untersuchen. Wichtig ist, dass es für diese Neuregelung bislang weder Rechtsprechung noch juristische Kommentar- literatur gibt. Nur teilweise kann zum besseren Verständnis auf die Vorläuferregelung eines vom Urheber geltend zu machenden Auskunftsanspruchs zurückgegriffen werden.

Eine Begrenzung der Auskunftsverpflichtung kann sich ergeben (a) hinsichtlich des Kreises der Auskunftsberechtigten, (b) hinsichtlich der zu erteilenden Informationen und (c) aufgrund der gesetzlichen Ausschluss- tatbestände.

**a |** Grenzen hinsichtlich des Kreises der Auskunftsberechtigten: Es braucht keine Auskunft an Journalisten erteilt zu werden, die selbst keine urheberrechtlichen Werke schaffen, indem sie z. B. ausschließlich redaktionelle Planungsleistungen erbringen oder lediglich Rechercheergebnisse zu-

liefern. Ferner besteht keine Auskunftspflicht gegenüber allen außerhalb der Redaktion beschäftigten Mitarbeitern eines Verlages. Bei angestellten Redaktionsmitarbeitern sollte eine Auskunftspflicht dann nicht in Betracht kommen, wenn sich ihre Vergütung nach den Redakteurstarifverträgen richtet. Allenfalls denkbar wäre eine Auskunftspflicht, wenn die Werke der Redakteure in einer bei Vertragsschluss nicht bekannten Nutzungsart verwertet würden.

**b |** Grenzen hinsichtlich der zu erteilenden Informationen: Der Auskunftsanspruch wird vom Gesetz zugunsten des Auskunftspflichtigen auf die im Rahmen eines ordnungsgemäßen Geschäftsbetriebs üblicherweise vorhandenen Informationen beschränkt. Daraus dürfte sich folgern lassen, dass Auskunft vielfach nur über die im Verlag ohnehin vorhandenen Vertriebs- und Lizenzzahlen zu erteilen ist. Die vom Gesetz geforderte Auskunft über den Umfang der Werknutzung wird die Angabe umfassen, in welchen Medien bzw. auf welchen Kanälen ein Verlag das Werk

genutzt hat, wie oft dies geschah und welche Auflagen- bzw. Abrufzahlen das jeweilige Werk bzw. die (gedruckte oder digitale) Ausgabe, in denen es enthalten ist, verzeichnen. Bei den aus der Werknutzung gezogenen Erträgen und Vorteilen geht es um die der Werknutzung zuordenbaren (Brutto-)Vertriebserlöse und Lizenzentnahmen; Anzeigen- und Werbeerlöse sind hiervon nicht umfasst, zumal sich diese schon aufgrund des Trennungsgebots nicht einzelnen journalistischen Beiträgen zuordnen lassen werden.

■ Grenzen aufgrund der gesetzlichen Ausschlusstatbestände: Daneben ist die Auskunft gemäß § 32d Abs. 2 UrhG ausgeschlossen, soweit eine Nachrangigkeit des Beitrages (Nr. 1) oder die Unverhältnismäßigkeit der Auskunft (Nr. 2) vorliegt, wobei die Auskunftspflicht entfällt, wenn auch nur einer der beiden Ausschlusstatbestände verwirklicht ist.

Der Ausschlusstatbestand der Nachrangigkeit grenzt dabei die Auskunftspflicht eines Verlages gegenüber den Urhebern weiter ein, weil nur wenige Beiträge den Gesamteindruck eines gedruckten oder digitalen Presseerzeugnisses prägen werden. Das wird man regelmäßig nur beim Titelfoto, großen Aufmachern und gegebenenfalls einigen wenigen weiteren Beiträgen annehmen können.

Der Ausschlusstatbestand der Unverhältnismäßigkeit liegt insbesondere vor, wenn der Aufwand für die (systematische) Auskunftserteilung außer Verhältnis zu den Einnahmen steht. Der Gesetzgeber erkennt also, dass bei einer Vielzahl an Mithelpenden und jeweils kleinteiligen Nutzungshandlungen wie in Presseverlagen eine Auskunft in vielen Fällen unverhältnismäßig sein wird.

## Aufbau einer Auskunftsinfrastruktur

Für Presseverlage als Auskunftspflichtige dürfte es nunmehr um die (technische) Ausarbeitung einer Auskunftsinfrastruktur gehen, die einerseits die zu erteilenden Informationen erfasst, andererseits anhand bestimmter

Kriterien filtert, was etwa aufgrund eines der obigen Ausschlusstatbestände nicht unter die Auskunftspflicht fällt, und das Ergebnis schließlich für die dem Urheber zu erteilende Auskunft zusammenfasst. Welche Kriterien sich für eine solche (automatisierte) Ausfilterung nicht zu erteilender Auskünfte am besten eignen (z. B. Zeichenlänge, Platzierung und Größe eines Fotos etc.), wäre gegebenenfalls gesondert zu prüfen. Auch für die Entwicklung einer solchen Auskunftsinfrastruktur und die Auswahl der Filterkriterien gilt gemäß § 32d Abs. 1 Nr. 2, dass dies nicht zu unverhältnismäßigem Aufwand aufseiten des Verwerters führen darf.

## Zeitlicher Anwendungsbereich

Der zeitliche Anwendungsbereich der Norm ist so gestaltet, dass das Gesetz grundsätzlich für alle ab dem 7. Juni 2021 geschlossenen Verträge (»Neuverträge«) gilt und somit die erste jährliche Auskunft spätestens am 7. Juni 2022 erteilt werden muss. Für vor dem 7. Juni 2021 geschlossene »Altverträge« ergibt sich aus der Übergangsvorschrift des § 133 Abs. 3 Satz 1, dass erst ab dem 7. Juni 2023 Auskunft zu erteilen ist in Bezug auf Nutzungshandlungen und Einnahmen ab dem dort genannten Übergangsstichtag 7. Juni 2022. ■

### Sie haben Interesse an dem umfangreichen Gutachten?

Bestellungen nimmt Frau Baeker gerne per E-Mail entgegen: [j.baeker@vdz.de](mailto:j.baeker@vdz.de). Eine Veröffentlichung ist zudem für die Dezemberausgabe der »AfP – Archiv für Presserecht« geplant.



**Dirk Platte**  
VDZ-Justitiar, Geschäftsführer Fachverband Konfessionelle Presse

### 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 Schneidewind (AS)  
Mitwirkung: Janine Hözl (JH), Jennifer Panse (JP),  
Annemarie Vollstedt (AV), Martin Röbke (MR),  
Joachim Haack, Angela Schiller

### Autoren und Interviewpartner

A. Arntzen, S. Mennrich, C. Muscat, C. Oeking,  
D. Platte, S. Scherzer, E.-M. Schmidt, U. Strauß,  
A. M. Weber

### Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation  
[www.nolte-kommunikation.de](http://www.nolte-kommunikation.de)

### Fotonachweis

Alexander Rentsch (Titel, S. 35); Ole Bader/sandwichpicker-berlin.com für VDZ (Titel, S. 1, 2, 24-35, 37, 57); Sarah Porsack (S. 3, 38-41); Egmont Ehapa Media/Disney (S. 5); Eventpress für GQ Germany (S. 12/13); Spencer Lowell/Trunk Archive (S. 16); Astrid Schmidhuber (S. 18); Christian Rudnik (S. 21); Elena Hill (S. 23); W&B/Margaretha Olschewski (S. 48); David Frank (S. 59); Pablo Castagnola für Deutsche Bahn Stiftung (S. 60); oliver-reetz.de (S. 61); Ioannis Lilikakis (S. 65); UPM/Julia Baier (S. 67); Thomas Fedra (S. 68); istockphoto.com; rclassen-layouts (S. 19); ThinkNeo (S. 62); shutterstock.com; Malenka (S. 4), Malija (S. 4), Paul Fleet (S. 5), wanpatson (S. 10), Thitikorn Suksao (S. 16), krai freedom Studio (S. 23), ArthurStock (S. 23); stock.adobe.com/ Katsiaryna (S. 54/55); Grafiken/Mockups: Freepik (S. 10, 16), Freepik/dgim-studio (S. 5), Freepik/ rawpixel.com (S. 9), Freepik/katemangostar (S. 13), Freepik/pikisuperstar (S. 14), Freepik/Zlatko\_Plamenov (S. 14), Freepik/starline (S. 16), Freepik/ pchvector (S. 20), ZippyPixels (S. 8, 23), Ravi Java (S. 54-55)

### Anzeigenvermarktung

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

### Druck

Mit freundlicher  
Unterstützung von:  
AZ Druck und  
Datentechnik GmbH



### Papier

Umschlag: UPM Finesse silk 250 g/m<sup>2</sup>,  
Inhalt: UPM Finesse silk 135 g/m<sup>2</sup>

Mit freundlicher  
Unterstützung von:  
UPM Communication Papers



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 geschlechts-  
unabhängig verstanden werden soll.

[www.print-and-more.net](http://www.print-and-more.net)



# »Trennung von Staat und Presse ist ein wichtiger Grundpfeiler der Demokratie«

Der frühere Hockey-Nationaltorhüter **Andreas Arntzen** ist seit 2016 Vorsitzender der Geschäftsführung des Wort & Bild Verlags.

Im PRINT&more-Interview spricht Wort & Bild-CEO **Andreas Arntzen** über das Nationale Gesundheitsportal des Gesundheitsministeriums, gegen das der Wort & Bild Verlag Klage eingereicht hat. Die mündliche Verhandlung findet im Februar 2022 am Landgericht Bonn statt.

**PRINT&more |** Es gab viel berechtigte Aufregung über das Nationale Gesundheitsportal (NGP) von Bundesgesundheitsminister Spahn, gegen dessen Bevorzugung auf Google Hubert Burda Media erfolgreich geklagt hat. Sie klagen gegen das Portal als solches. Warum?

**ANDREAS ARNTZEN |** Es geht hier nicht nur um uns, sondern um die gesamte Medienlandschaft bzw. Gesellschaft. Wir wollen nicht zusehen, wie ein Ministerium gegen eines der wichtigsten Gebote des Grundgesetzes, nämlich die Pressefreiheit, verstößt, sondern handeln. Mit dem umfassenden, ausufern-

den Angebot an Gesundheitsinformationen auf gesund.bund.de verletzt das Bundesgesundheitsministerium (BMG) die Pressefreiheit und behindert die Meinungspluralität. Stellen Sie sich vor, das Wirtschaftsministerium beschließt, selbst Wirtschaftsnachrichten herauszugeben. Die Trennung von Staat und Presse ist ein wichtiger Grundpfeiler der Demokratie. Deshalb klagen wir auf Unterlassung des NGP in seiner jetzigen Form.

**Das NGP ist mit dem Grundsatz der Staatsfreiheit der Presse nicht vereinbar und stellt einen Eingriff in den freien Pressemarkt dar.**

**Was fordern Sie vom Bundesministerium als Betreiber der Plattform?**

Wir fordern vom BMG, dass es die Pressefreiheit respektiert und sich an den Grundsatz der Staatsfreiheit der Presse hält. Dieser besagt, dass der Staat in seinem Informationshandeln beschränkt ist und keine die freie Presse substituierenden Medienangebote machen darf. Die Regierung darf amtliche Mitteilungen veröffentlichen und zu ihrer eigenen Tätigkeit informieren. Darüber hinaus ist eine Information der Öffentlichkeit thematisch begrenzt und in Bezug auf einen konkreten Anlass möglich, etwa in Gefahrensituationen und

sofern die relevanten Informationen andernorts nicht verfügbar sind. Dies ist aber beim NGP nicht der Fall. Der Staat soll nicht selbst Medienangebote schaffen, sondern Rahmenbedingungen für Medienhäuser herstellen, damit diese wirtschaftlich arbeiten können.

### **Das BMG argumentiert damit, dass der Bürger ein Angebot mit sicheren Informationsquellen braucht.**

Die Gesundheitsplattformen des Wort & Bild Verlags wie etwa apotheke-umschau.de – aber auch andere Angebote wie Netdoktor.de oder onmeda.de – bieten seit Jahren qualitätsgesichertes Gesundheitswissen an. Neben privatwirtschaftlichen Angeboten existieren bereits durch den Staat und mittelbar den Bürger finanzierte Angebote. Das Portal gesundheitsinformationen.de, das vom Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen betrieben wird, wird ausschließlich über Mitgliedsbeiträge der Krankenkassen und damit über den Steuerzahler finanziert. Daneben betreibt die eigens für Gesundheitsaufklärung gegründete Behörde Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung – die wohlgerne als Fachbehörde dem BMG unterstellt ist – zahlreiche weitere Informationsportale, die aus dem Bundeshaushalt finanziert werden.

Es gibt also keinen Mangel an vertrauenswürdigen Gesundheitsinformationen und damit auch keinen Grund, warum das BMG über Themen der allgemeinen Lebensführung wie die Stressbewältigung im Alltag oder Kopfschmerzen informieren sollte. Und dennoch wird der Steuerzahler seit gut einem Jahr ein drittes Mal für das NGP zur Kasse gebeten, für das das BMG nicht nur budgetär, sondern auch inhaltlich unmittelbar die Verantwortung trägt. Und es stellt sich hier schon die Frage, warum eine Regierung Einfluss auf Gesundheitsinformationen haben will. Dieses Geld kann an anderen Stellen, gerade jetzt, deutlich sinnvoller eingesetzt werden.

### **Welche Nachteile sehen Sie als Verlag denn durch das Nationale Gesundheitsportal?**

Zuerst möchte ich gerne auf die Nachteile für die Gesellschaft eingehen, die alle Lese- rinnen und Leser sowie Nutzerinnen und Nutzer betreffen. Im Windschatten der Pandemie soll ein staatliches Informationsportal

aufgezogen werden, gesetzlich legitimiert, das am Ende die freie Presse ersetzt? Wenn man derartig ausufernden Medienangeboten des Staates nicht Einhalt gebietet, wird das die Meinungsbildung in diesem Land und auch die Leistungsfähigkeit der freien Presse langfristig beeinflussen. Denkt man den Ansatz des BMG weiter, dass verlässliche Informationen aus ministerieller Feder ohne konkreten Anlass und inhaltliche Einschränkung wünschenswert sind, dann schreibt das Bundesministerium für Bildung und Forschung bald die Schulbücher, das Außenministerium betreibt mit dem Innenministerium ein Nachrichtenportal und die Bundesbeauftragte für Kultur und Medien bringt einen feuilletonistischen Blog heraus.

Es soll auch ganz gezielt die staatlich betriebene Digitalisierung des Gesundheitswesens genutzt werden, um Traffic auf das eigene Medienangebot zu ziehen und damit eine zentrale Anlaufstelle in Gesundheitsfragen zu werden und auch eine Deutungshoheit in Gesundheitsfragen zu erreichen. Im Sozialgesetzbuch V ist seit Juni bereits verankert, das NGP mit der elektronischen Patientenakte und dem E-Rezept zu verlinken. So kann sich der Nutzer über seinen digitalen ärztlichen Befund und die zugehörige digitale Verordnung gleich bequem auf dem staats-eigenen Portal weiter informieren. Dass dabei privatwirtschaftliche Angebote Schaden nehmen, ist evident.

### **Welche neuen Projekte verfolgen Sie?**

Der Wort & Bild Verlag hat seine Kernkompetenz in der Vermittlung von Gesundheitswissen. Alle kennen die »Apotheken Umschau«. Wir haben mit »gesund.de« ein ganz neues Magazin aufgelegt, das gleich mit einer Auflage von 500.000 Exemplaren startete. In Summe erreichen wir mit unserem Angebot monatlich rund 30 Millionen Menschen in Deutschland. Zudem engagieren wir uns aktiv als Miteigentümer bei der Plattform gesund.de, wo bereits über 7.000 Apotheken ihre Leistungen anbieten. Wir bauen den Bereich Neugeschäfte durch Digitalisierung und Diversifizierung aus. Dazu haben wir die Isartal Health Media und die Isartal Ventures gegründet und mit Partnern den Digital-Health-Fonds aufgelegt. Auf diesem Weg haben wir große Schritte gemacht: Mit

den neuen Unternehmen haben wir uns schon an insgesamt neun weiteren Firmen beteiligt. Das setzen wir fort.

### **Wo sehen Sie für sich, aber auch die Branche die aktuell größten Herausforderungen?**

Mein Motto lautet »Partnerschaft, Neugierde und positives Denken«. Daran halte ich auch fest, denn alle drei sind bitter nötig in der sich ständig verändernden Zeit, in der wir leben. Unsere gesamte Branche braucht partnerschaftliche Lösungen. Wir müssen zu einem neuen Denken kommen, zu dem ich gerne die Hand reiche. Wie können wir als verantwortungsvoll agierende Medienbranche unseren Kunden Leistungen weiterhin auf dem hohen Niveau anbieten? Dazu braucht es neue Konzepte.

### **Sie engagieren sich als Verlag mit Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zudem ehrenamtlich im VDZ sowie im Landesverband VZB. Welche Beweggründe haben Sie dafür und was erhoffen Sie sich für die Zukunft der Branche?**

Partnerschaften sind das Gebot der Stunde. Der VDZ ist für mich ein gutes Beispiel für die Möglichkeit fruchtbringender Zusammenarbeit. Wir im Wort & Bild Verlag bringen uns aktiv in diverse Arbeitsgruppen mit ein, um den Austausch zu fördern und gemeinsam Lösungen für die großen Probleme zu diskutieren. Auf dieser strategischen Ebene macht politische Arbeit auch wirklich Sinn.

### **Die Fragen stellte Antje Jungmann.**

Mit dem »Digitale-Versorgung-und-Pflege-Modernisierungs-Gesetz« (DVPMG) hat der Bundestag Anfang Mai eine gesetzliche Ermächtigung für das staatliche Gesundheitsportal geschaffen, die ihrem Wortlaut nach auch ein umfassendes redaktionelles Gesundheitsmedium gestattet. VDZ und BDZV kritisieren, dass eine »derartige Staatspresse auch mit gesetzlicher Grundlage verfassungswidrig und nicht akzeptabel ist«. Beide Organisationen appellieren an die Bundesregierung, das Portal in Anerkennung des Verbots staatlicher Presse auf zulässige Informationen zu beschränken.

# #DARUMMARKENMEDIEN: neue Partner und Motive

Die im vergangenen Jahr vom Arbeitskreis PMA initiierte **Gattungs-marketing-Kampagne** des VDZ hat im planungsrelevanten Quartal durch neu hinzugekommene Titel einen Push bekommen. Auch diese Magazine zeigen, welche Werbewirkung möglich ist, wenn vertrauenswürdige, professionell erstellte Inhalte auf Wertschätzung treffen und mit Emotionen Kaufimpulse auslösen.

**M**it dem Start des neuen Flights der Gattungsmarketing-Kampagne haben die drei PZ-Mitgliedsverlage Heise Medien, IDG Tech Media sowie der Wort & Bild Verlag den Unterstützerkreis aus Axel Springer, Hubert Burda Media, Condé Nast, Delius Klasing, FUNKE Mediengruppe, Jahreszeiten Verlag, KLAMBT und Motor Presse Stuttgart erweitert.

Die neuen Motive für die Titelpaare »c't« und PC-WELT sowie »Apotheken Umschau« und »vital« sind bereits in Publikums- und Fachmedien sowie auf Social-Media-Kanälen erschienen. Damit stehen jetzt insgesamt acht Motive auf der Editorial-Media-Website zum Download bereit, die alle die signifikante Kommunikationsleistung und besondere Werbewirkung journalistischer Umfelder in Publikumsmedien für die Werbungtreibenden thematisieren und die spezifischen Vorteile herausstellen.

»Unsere vor einem Jahr gestartete Marken-medienkampagne bekommt mit den neuen Marken noch mehr Aufmerksamkeit, als sie ohnehin schon hat, und verbreitert die Strahlkraft in wichtige andere werbemarktrelevante Branchen hinein. So wird die Wettbewerbsposition unserer Gattung im intermedialen

Wettbewerb weiter gestärkt«, erklärt Michael Samak, PMA-Sprecher und Geschäftsführer bei BCN. »Mich hat das hohe Maß an Engagement und Mitmachbereitschaft echt begeistert, denn nur im Schulterschluss sind wir in der Lage, unsere Ziele im Wettbewerb mit den GAFAs und TV zu erreichen«, so Samak weiter.

## Menschen suchen nach verlässlicher Einordnung

Die Mediengruppe KLAMBT beteiligt sich mit ihrer Zeitschriftenmarke »vital« am neuen Gesundheitsmotiv der Kampagne: »Je turbulenter das Umfeld, desto intensiver suchen die Menschen nach Sicherheit, Einordnung und Entscheidungsunterstützung. Genau dafür stehen Medienmarken, und zwar sowohl für unsere Leserinnen und Leser, die ihnen vertrauen, als auch für unsere Werbepartner, die damit in einem verlässlichen Umfeld investieren können. Die Zeitschrift »vital« bietet genau diese Orientierung bei dem Megatrend Gesundheit mit all seinen Facetten und ist daher Teil der VDZ-Kampagne«, betont Jan Magatzki, Mitglied der Geschäftsleitung der Mediengruppe KLAMBT für den Bereich

Media Sales. Für Marco Bergmann, Leiter Media Management und Mitglied der Geschäftsleitung des Wort & Bild Verlags, »zeigt die VDZ-Kampagne eindrücklich die Wichtigkeit von Medienmarken. Wir sind mit unserer ›Apotheken Umschau‹ gerne Teil dieser Kampagne, zumal der Wert von verlässlichen Gesundheitsinformationen in den letzten Monaten dramatisch zugenommen hat. Die Marke gibt Sicherheit und schafft Vertrauen.«

IDG Deutschland, das seit Langem einer der PZ-Vorstandsvorlage ist, zeigt mit dem Computer- und Technikportal PC-WELT Flagge. »Seit über 38 Jahren sorgt die PC-WELT dafür, dass Technik für Endverbraucher noch nützlicher wird. Damit ist die Marke zwar nicht die älteste im IDG-Portfolio, aber dennoch die mit der größten Leserschaft. Obwohl sich Inhalte und Distributionskanäle mit der veränderten Mediennutzung immer wieder gewandelt haben, ist eines immer geblieben: Die Leserin und der Leser kommen zuerst. Denn nur Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit schaffen Verbindungen und Vertrauen über Jahrzehnte hinweg. Und das wollen wir mit der Teilnahme an der Kampagne unterstreichen«, so Christian Löbering, Global Director Content – Consumer – bei der IDG Tech Media.

**MARKE UND USER, DAS IST  
WIE PERFEKTES PAIRING.**

#DARUMMARKENMEDIEN

Uns Markenmedien wird ein enges Verhältnis zur Leserschaft nachgesagt. Manchmal schon über Jahrzehnte. Den Grund liefern Inhalte und deren Autorisierung. Ihr Nutzwert ist anerkannt. Er bringt mit jeder Ausgabe die Lesenden weiter. Klassisch und digital. Das beflügelt auch unsere Qualität als Werbeträger. Denn wenn sich journalistische Beiträge und Empfänger so gut miteinander verstehen, geht es auch mit kommerziellen Angeboten zack-zack. Mehr Informationen unter [www.editorial.media](http://www.editorial.media)

DIE MARKENMEDIEN IM **VDZ** Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

**MARKENMEDIEN  
HALTEN MARKEN FIT**

#DARUMMARKENMEDIEN

Markenmedien bieten hochwertige Umfelder mit einem rundum positiven Lebensgefühl. Das führt zu hohem Involvement bei der Leserschaft und einem großen Vertrauen in die Inhalte – ideale Voraussetzungen für valide Kaufimpulse! Ob klassisch oder digital. Dabei sorgen Gesundheitsthemen nicht nur für das Wohlbefinden der Leserinnen und Leser, sondern halten als Impulsgeber auch Marken langfristig in Form. Mehr Informationen unter [www.editorial.media](http://www.editorial.media)

DIE MARKENMEDIEN IM **VDZ** Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

## Journalistische Marken im Vorteil im inter- medialen Wettbewerb

Ein Musterbeispiel für Leserbindung und Vertrauen in redaktionelle Inhalte ist seit Jahrzehnten das Magazin für Computertechnik »c't« aus Hannover. »Im IT-Business sorgen die GAFAs immer wieder für Schlagzeilen. IT- und Tech-Medien wie unser Flaggschiff »c't« ordnen diese nicht nur ein, sondern gehen ihnen gnadenlos auf den Grund, zeigen, was dahintersteckt. Unsere Leserinnen und Leser schätzen das. Seit fast 40 Jahren zählt das »c't magazin« zu den angesehensten IT-Informationsquellen und ist mit rund 200.000 Abonnenten längst selbst eine starke Marke geworden. Daher begrüßen wir die Kampagne des VDZ, die journalistische Markenmedien in den Fokus rückt, wichtige

Argumente für hochwertige Umfelder liefert und auf diese Weise auch uns mehr Aufmerksamkeit verschafft«, so André Lux, Leiter Vertrieb und Marketing bei Heise Medien.

Neben Schaltungen in der Medienfachpresse in Print und Online und der Einbindung in die Editorial-Media-Aktivitäten, wie beispielsweise die regelmäßigen Newsletter oder Blogbeiträge, sind die beteiligten PMA-Verlage vielfach dabei, ihre individuellen Anzeigenmotive in den verlagseigenen Publikumsmedien zu schalten. »Insbesondere in Zeiten von Desinformation und Fake News suchen die Menschen nach vertrauenswürdigen Informationen. Die starken Medienmarken unserer Kampagne stehen genau dafür: redaktionelle Umfelder, die verlässliche Informationen und hochwertige Qualität liefern und die damit markante Unterscheidungsmerkmale im intermedialen Wettbe-

werb sind«, hebt Lutz Drüge hervor, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ. Und ergänzt weiter: »Wir freuen uns über die neuen Partner, die mit ihren Zeitschriftenmarken unsere Kampagne bereichern. Durch die rege Nutzung der Motive hat sich #darummarkenmedien in den vergangenen Monaten zu einem weithin sichtbaren Aushängeschild der Editorial-Media-Aktivitäten entwickelt und erheblich zur hohen Awareness beigetragen.« ■

Wollen auch Sie die Kampagne mit dem Abdruck der Motive unterstützen? Die druckfähigen Motive finden Sie auf [www.editorial.media/darummarkenmedien/](http://www.editorial.media/darummarkenmedien/)

# Wir gehen dorthin, wo unsere Fans sind

Der **FC Bayern München** polarisiert wie kaum ein anderer Verein – doch unbestritten ist seine Vorreiterfunktion über das Fußballfeld hinaus. Schon früh erkannte der Verein das Potenzial von Medien, Merchandising und Markenbildung. In diesem Jahr wurde der FCB erstmals als »stärkste Fußballclubmarke der Welt« eingestuft – vor Real Madrid, Barcelona oder Liverpool. PRINT&more sprach nach dem VZB-Kaminabend mit **Chefkommunikator Stefan Mennerich** über die mediale Transformation zu einer weltweit erfolgreichen Marke.

**PRINT&more | Herr Mennerich, Sie sind – mit kurzer Unterbrechung – seit 1997 beim FC Bayern München und haben u. a. alle Online-, Mobile- und Social-Media-Angebote des Vereins entwickelt. Mit über 100 Millionen Followern auf rund 30 Social-Media-Kanälen ist der FC Bayern auch hier ein Vorreiter und echtes Schwergewicht. Hinzu kommen TV-Angebote und ein hochwertiges Mitgliedermagazin. Provokant gefragt: Ist der FC Bayern nicht inzwischen eher ein stark digitalisiertes Medienhaus als ein Fußballverein?**

**STEFAN MENNERICH** | Der FC Bayern war ein Fußballverein, ist ein Fußballverein und wird immer ein Fußballverein bleiben. Aber speziell in den vergangenen Jahren wurden die medialen Angebote rund um unser Kerngeschäft natürlich immer vielfältiger. Seit der Gründung des FC Bayern im Jahr 1900 gab es fast 100 Jahre lang ein Mitgliedermagazin und ein Jahrbuch – das war es. Heute, 20 Jahre später, bieten wir unsere In-

halte auf Websites, Apps, einem 24/7-TV-Sender, in Podcasts, Newslettern und auf über 30 Social-Media-Kanälen in zwölf Sprachen an. Basis ist aber immer der Erfolg auf dem Platz, und nur wenn wir tollen Fußball bieten, Titel gewinnen und Spielerpersönlichkeiten wie Manuel Neuer, Thomas Müller oder Robert Lewandowski in der Mannschaft haben, interessieren sich die Fans auch für die Medienangebote des FC Bayern.

**Die Erlöse aus dem Ticketverkauf und Sponsoring machen nur einen Teil der Einnahmen aus. Wie monetarisiert ein – wie Sie beim VZB-Kaminabend sagten – »mittelständisches Unternehmen« mit über 1.000 Mitarbeitern und einem Umsatz von über 600 Millionen Euro seine enorme Online-Reichweite?**

Die Monetarisierung unserer Reichweite erfolgt über mehrere Hebel. Die Integration unserer Sponsorenpartner in unsere Angebote bringt einen maßgeblichen Anteil an

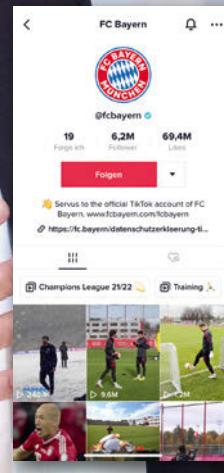
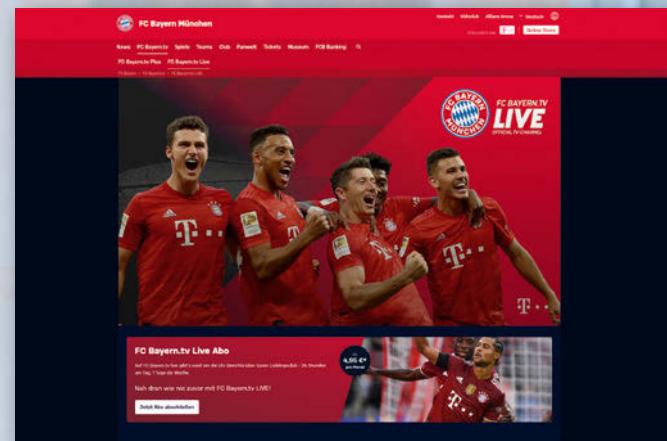
unseren Gesamterlösen im Sponsoring. Auch für das Merchandising leisten wir einen wichtigen Beitrag, indem wir unsere Produkte vom Trikot bis hin zur Kaffeetasse über unsere Social-Media-Kanäle, die Newsletter, Websites und mobile Apps anbieten. Weitere Umsätze kommen über unsere Paid-Angebote im Content-Bereich. Darüber hinaus gilt generell: Je mehr User wir auf unseren Plattformen haben, desto interessanter werden wir für Partner, Fans und Medienunternehmen weltweit. Die Monetarisierung ist immer eine Folge von Reichweite.

**Sie setzen im Online-Bereich neben den klassischen Gatekeeper-Plattformen wie Facebook und Instagram auch auf andere Kanäle – wie z. B. Onefootball. Was sind die Gründe dafür?**

Onefootball ist die größte Fußball-App der Welt und wir wollen mit unseren Angeboten – bildlich gesprochen – dorthin gehen, wo unsere Fans sind. So bespielen wir in China an-



**Stefan Mennerich,**  
FC Bayern München AG,  
Direktor & Prokurator Medien,  
Digital & Kommunikation;  
FC Bayern Digital & Media  
Lab GmbH, Vorsitzender  
der Geschäftsführung



dere Plattformen als in Südamerika und in Russland andere Kanäle als in der arabischen Welt. Wir screenen den Markt der Plattformen permanent, und ist eine neue, interessante dabei, dann analysieren wir, dann lernen wir und dann betreten wir diese auch.

**Als Unternehmen spielen Sie Ihren Content über alle Kanäle selbst aus, behalten die Kontrolle über Ihre Inhalte und vermarkten sie natürlich. Wird der kritische Journalismus von außen da nicht irgendwann zum reinen Risikofaktor der FCB-Welt?**

Ich denke, Clubmedien und externe Medien können gut nebeneinander existieren, aus Fan-Sicht ergänzen sie sich oft sogar. Die externen Medien haben viele sehr wichtige Funktionen: Sie kommentieren, sie recherchieren, sie kritisieren, sie bewerten. Die Clubmedien vermitteln Nähe, sie unterhalten, sie informieren – manchmal auch exklusiv, sie geben Einblicke in das Vereinsleben, in die

Mannschaft, in das Umfeld. Ich sage gerne: Wir sitzen zwar nicht im selben Boot, aber wir rudern über denselben See.

**In die Zukunft geblickt: Wo steht der FC Bayern aus kommunikativer Sicht im Jahre 2030? Welche Angebote werden an Bedeutung gewinnen, welche verlieren?**

Ich gehe stark davon aus, dass wir weiter erfolgreich Fußball spielen, und dann werden auch die externen Medien sicher weiter intensiv über uns berichten. Im Clubmedien-Bereich wird die Digitalisierung weiter den Takt bestimmen. Immer mehr Mobile, die Inhalte müssen teilbar sein, kürzere Formate auf Plattformen wie TikTok oder Instagram, längere Formate auf YouTube oder ganz lange Formate wie derzeit unsere Doku-Serie auf Amazon Prime Video. Wir brauchen generell möglichst viele Inhalte und umfassende Rechte, um diese Inhalte auszustrahlen. Über welche Plattformen wir diese Contents dann in welcher Form ausstrahlen, bestim-

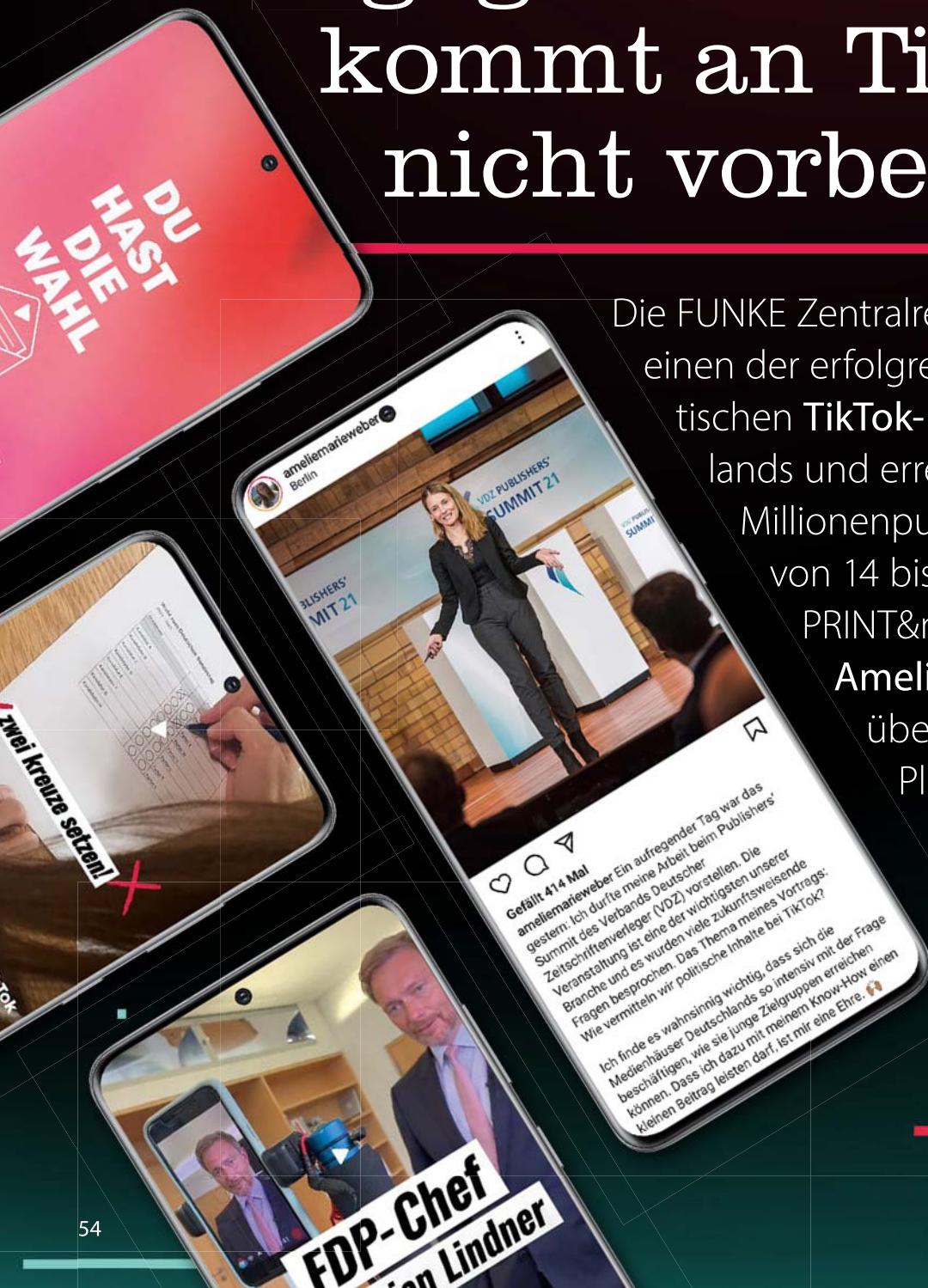
men letztendlich die User, denn wie gesagt: Wir wollen unseren Content immer zu unseren Fans bringen.

**Mit »51« bringt der FC Bayern auch ein hochwertiges Magazin exklusiv für Mitglieder heraus – welche Rolle spielt es in Ihrem Marketingmix?**

Unser Mitgliedermagazin »51« ist ein wichtiger Teil unseres Medienmixes. Trotz aller Digitalisierung lieben die Menschen Printmagazine. Etwas in der Hand zu halten, zu spüren, das ist für viele immer noch ein besonderes Leseerlebnis. Seit dem Relaunch des Magazins vor gut zwei Jahren haben wir nicht nur Umfang und Layout runderneuert, sondern auch die Inhalte auf ein neues Level gehoben – hintergründiger, tiefgründiger, hinterfragender. Ich finde, dass das »51« dem FC Bayern sehr gut zu Gesicht steht.

**Das Interview führte Antje Jungmann.** ■

# »Wer der Generation Z begegnen will, kommt an TikTok nicht vorbei«



Die FUNKE Zentralredaktion hat einen der erfolgreichsten journalistischen **TikTok-Kanäle** Deutschlands und erreicht damit ein Millionenpublikum im Alter von 14 bis 25 Jahren. PRINT&more sprach mit **Amelie Marie Weber** über die Social-Media-Plattform, über **Brand Awareness** und **neue Formen des Journalismus**.



**Amelie Marie Weber** verantwortet als Head of Social Media die sozialen Kanäle der FUNKE Zentralredaktion. Im Februar 2021 gründete sie einen TikTok-Kanal, der sich der Wissensvermittlung an Erstwählerinnen und -wähler widmet. Mit ihren Videos erreicht die Journalistin Millionen junger Menschen.

**PRINT&more | Sie sind in der FUNKE Zentralredaktion als Head of Social Media tätig – und haben den TikTok-Kanal »Du HastDieWahl« für FUNKE gegründet. Wie viel Überzeugungsarbeit war im Vorfeld dafür nötig?**

**AMELIE MARIE WEBER |** Das war kein Problem, weil unser Digital-Chef Carsten Erdmann selbst auf die Idee gekommen war, einen TikTok-Kanal zu gründen. Er bat mich, ein Konzept zu entwerfen und so entstand unser Kanal »DuHastDieWahl«. Die ganze Zentralredaktion war schnell Feuer und Flamme und steht voll hinter mir und dem Projekt.

**Politische Inhalte auf TikTok – warum halten Sie das für den richtigen Kanal? Welche Ziele verbinden Sie damit?**

Bei TikTok erreichen wir eine Zielgruppe, die es so derzeit auf keiner anderen Plattform gibt. Wer der Generation Z begegnen will, kommt an TikTok nicht vorbei. Wir wollen die jungen Menschen dort erreichen und ihnen den Wert von unabhängigem, gutem Journalismus aufzeigen. Sie sollen den Namen FUNKE positiv in Erinnerung behalten. Wer, wenn nicht wir Medienhäuser, soll sonst für seriöse Nachrichten und journalistische Inhalte im Netz sorgen?

**Welche Vorteile hat TikTok aus Ihrer Sicht?** Neben der Tatsache, dass wir dort die junge Zielgruppe erreichen können, ist auch der Algorithmus ein Vorteil. Dieser kann guten Videos zu Millionenreichweite verhelfen. Auf TikTok stehen die Inhalte im Zentrum.

Deshalb können auch Kanäle mit wenigen Followern virale Hits landen und schnelles Wachstum generieren. Das macht Spaß!

**Sie sind das Gesicht dieses Kanals. Wie gehen Sie ganz konkret vor, wie konzipieren Sie Ihre Inhalte?**

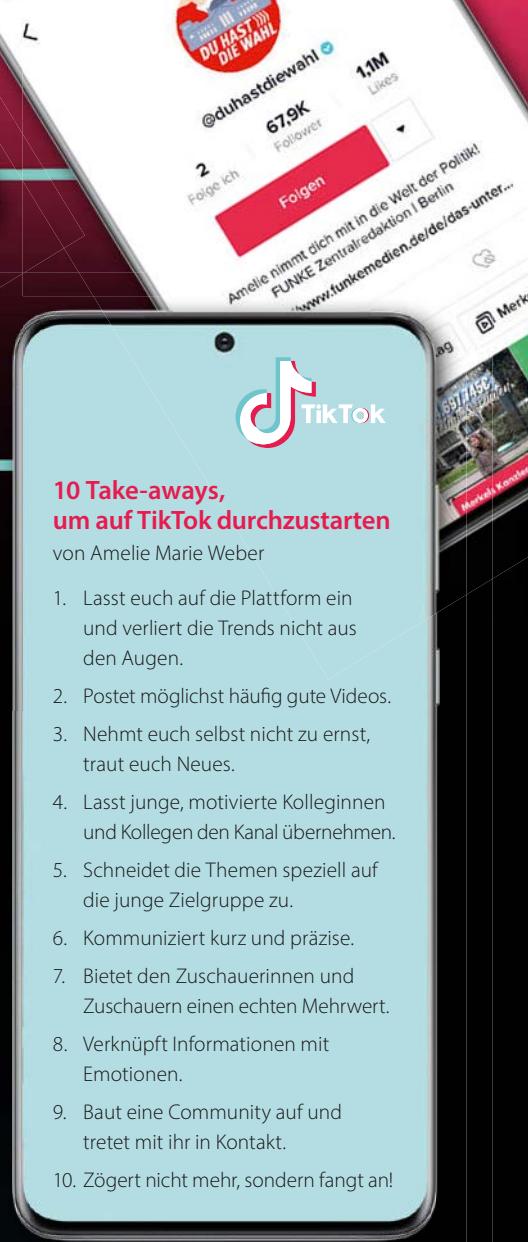
Ich möchte unseren Zuschauerinnen und Zuschauern einen Mehrwert bieten. Deshalb überlege ich immer, welche Infos für sie interessant sind und was sie gerade bewegt. Dann versuche ich diese mitunter komplexen Themen möglichst verständlich zu erklären und dabei auch einen unterhaltsamen Dreh zu finden. Ich möchte letztlich wie eine große Schwester sein, die ihnen politische Themen näherbringt.

**Wo sehen Sie besondere Herausforderungen in dieser Ausspielplattform?**

Der Algorithmus, den ich eben lobend erwähnte, ist zugleich nicht ganz leicht zu durchschauen. Man weiß nie, ob ein Video wenige Tausend oder mehrere Millionen Menschen erreichen wird. Das kann auch frustrierend sein. Vor allem weil die Produktion der Videos extrem zeitaufwendig ist. Eine weitere Herausforderung ist die begrenzte Dauer der Kurzvideos. Ich muss komplexe Themen in wenigen Sekunden vermitteln.

**Welche Inhalte kommen besonders gut an?**

Ich habe im Vorfeld der Bundestagswahl TikTok-Interviews mit Armin Laschet, Olaf Scholz, Annalena Baerbock und Christian Lindner geführt. Dabei habe ich Fragen gestellt, die unsere junge Community interes-



## 10 Take-aways, um auf TikTok durchzustarten

von Amelie Marie Weber

1. Lasst euch auf die Plattform ein und verliert die Trends nicht aus den Augen.
2. Postet möglichst häufig gute Videos.
3. Nehmt euch selbst nicht zu ernst, traut euch Neues.
4. Lasst junge, motivierte Kolleginnen und Kollegen den Kanal übernehmen.
5. Schneidet die Themen speziell auf die junge Zielgruppe zu.
6. Kommuniziert kurz und präzise.
7. Bietet den Zuschauerinnen und Zuschauern einen echten Mehrwert.
8. Verknüpft Informationen mit Emotionen.
9. Baut eine Community auf und tretet mit ihr in Kontakt.
10. Zögert nicht mehr, sondern fangt an!

sieren: »Cannabis legalisieren – ja oder nein?« z. B., aber auch »Was ist das letzte Foto auf Ihrem Smartphone?« Diese Interviews kamen richtig gut an. Das Video mit Christian Lindner haben z. B. mehr als 3 Millionen Menschen gesehen.

**Wie geht es nun – nach der Wahl – weiter?**

Wir werden ein Rebranding vornehmen. Das heißt, der Kanal wird schon bald einen neuen Namen und einen neuen Look erhalten. Schließlich geht es bei uns längst nicht mehr nur um die Bundestagswahl, sondern um Politik und Zeitgeschehen generell. Ich werde weiterhin Interviews mit interessanten Menschen führen, die Fragen unserer Zuschauerinnen und Zuschauer beantworten und einen Blick hinter die Kulissen des politischen Berlins gewähren.

# »Europe is not immune«

Vier Jahre nach der Ermordung von Daphne Caruana Galizia ist der Fall noch nicht komplett aufgeklärt. **Caroline Muscat**, die auf Malta die Arbeit der getöteten Journalistin weiterführt, spricht darüber, wie Journalisten in so einem Klima arbeiten können.

**PRINT&more |** Where do you take your strength from, what drives you to continue your risky job?

**CAROLINE MUSCAT |** Investigative journalists are increasingly harassed and threatened, a problem to which Europe, known as a bastion of democracy, is not immune. It is a sign of the need for such work, as we continue to grapple with issues related to money laundering, tax evasion and corrupt governments.

My friend and colleague, Daphne Caruana Galizia, was assassinated in Malta in October 2017 because of her work exposing corruption. She was killed because they wanted to silence her stories. I set up »The Shift« three weeks after her assassination because I felt it was important to send a message back to the perpetrators in defiance of their horrible act. It is also increasingly recognised that ensuring that the stories that a journalist was killed for, continue to be exposed. It is a form of protection to all journalists that we each commit to pursuing the truth they were killed for, to send out the message that even if you kill a journalist, the story will not be silenced.

Daphne Caruana Galizia remains my inspiration, as do others who continue to risk their lives every day to publish facts in the public interest. Her bold work set Malta on a new course. It also affects Europe, because accepting that a journalist can be killed with no consequence puts all investigative journalists at risk. But it is through unity and collaboration on stories across borders that we build the strength to fight back.

**There are hate speech, fake news and attempts to discriminate journalists, in Malta as well as in many countries of the world. How can we protect ourselves as journalists?**

We protect ourselves best by using the skills we have to continue to expose the truth. This helps raise public awareness and applying pressure for change.

One of the first investigations we conducted at »The Shift« was to understand the pattern of hate and dehumanisation that Daphne Caruana Galizia suffered. The investigation was done by three journalists over six months. Through whistleblowers, »The Shift« managed to obtain access to most large online secret and closed Facebook groups belonging to the party in government. Malta's social media landscape is heavily dominated by Facebook. They had upward of 60,000 members, which is around 15 percent of the Maltese electorate, in highly partisan groups.

The Facebook groups were largely co-administered by State employees within Ministries of e.g. Education or Justice. The groups were heavily moderated when it came to opposing views but unmoderated when it came to pro-government, anti-opposition, anti-civil society language. All groups contained MPs from the governing party including the President, the Prime Minister, several ministers and other state functionaries.

We presented our findings to the public inquiry looking into the circumstances surrounding her death. The evidence helped prove the central verdict in the inquiry's report: the

state is responsible for the brutal killing of the trail-blazing journalist. Similarly, it noted how government officials had no qualms about sharing Facebook posts with images of witches, disgusting creatures with Caruana Galizia's face photoshopped on them or even stalking her and uploading photos. The board noted how even the police stood by doing nothing.

It is of profound importance that a public inquiry report of this magnitude has included the element of the state-sponsored vilification and dehumanisation of a journalist. It is important because for too long, those in power played down, dismissed, or defended this behaviour under the guise of freedom of speech.

**»The Shift News« reported that civil society is growing in Malta. Is this an encouraging sign for you?**

A movement was born in the wake of Daphne Caruana Galizia's assassination. It campaigns for full justice for her and her stories, and pushes needed democratic reforms in the country. On the day of her death, a vigil is held every month for the last four years, at a protest memorial in the country's capital dedicated to her memory. For two years, the candles and flowers placed at the protest memorial were cleared on a daily basis on orders of the Minister of Justice. The Maltese courts found this to be a breach of fundamental human rights, but this had no consequences – he remains a member of government.

In a country not known for protests unless called by one of the two main political

parties, there were two months of almost daily protests on the streets at the end of 2019 following the arrest of the man charged with commissioning her murder. It forced the resignation of a prime minister elected with one of the biggest majorities in the country, and the downfall of his closest aides.

Yet they continue to be protected. The efforts of journalists and civil society show the need for holistic reform for effective and lasting change to enable a true democracy.

#### **How do you address disinformation and hate speech on social media?**

There is no easy solution. We are at the mercy of international social media companies that defy rules within nation states, and so powerful they can defy scrutiny from any government while policies still struggle to come up with an internationally acceptable definition of hate speech. »Disinformation Watch« – a series that addresses disinformation by the government and public officials is one of the first things we committed to in our first year at »The Shift« and which we continue to this day. Now, in Malta, you see the term used by citizens on social media which shows a better understanding and awareness of the tactics. This is a particularly positive result.

#### **What advice would you give young journalists for their future careers?**

Journalism takes stamina and determination. With the problems that we face, it is important to understand that journalism – the seeking of truth, the challenge of holding those in power to account – comes with a host of problems that is only solved through collaboration. The future is about us all working together, across national borders, to overcome the challenges we face as individuals.

#### **How important is Reporters Without Borders to you?**

Reporters Without Borders does exceptional work to support journalists in difficult situations around the world. From the moment Daphne Caruana Galizia was brutally killed in Malta, the organisation was on the ground and has not left our side in the last four years. It has worked to raise awareness of the challenges we face, protect individual journalists

who continue her work, and pressure politicians to implement the necessary reforms. All of us in Malta who continue to fight for justice for Daphne, for her work and for her personally, are extremely grateful for the organisation's support.

#### **What significance does the connection to the VDZ have for you?**

It was an incredible experience to be invited to address the VDZ Summit this year. The association's campaign for press freedom, launched after the Charlie Hebdo shooting, is immensely important in driving forward the understanding and collaboration among different publishers. Thank you for that effort and support. ■



# **VDZ PUBLISHERS' SUMMIT 21**

Über die Lage und die Voraussetzungen der unabhängigen Presse in Malta und in Europa sprach die maltesische Journalistin **Caroline Muscat** beim VDZ Publishers' Summit. Als Gründerin und geschäftsführende Redakteurin des investigativen Online-Portals »The Shift News« berichtet sie über Korruption in Malta und führt damit die Arbeit der ermordeten Journalistin Daphne Caruana Galizia fort. Der VDZ ehrte Daphne Caruana Galizia postum mit der »Victoria für Pressefreiheit« auf der Publishers' Night 2018, gemeinsam mit dem slowakischen Journalisten Ján Kuciak, dem seine Recherchen ebenfalls zum tödlichen Verhängnis wurden.

# Demokratie: Corporate Democratic Responsibility

Warum die Wirtschaft eine Verantwortung für unsere Demokratie hat



**Claudia Oeking** ist ausgebildete Radiojournalistin, studierte Betriebswirtschaft in Ravensburg und graduierte in Gießen zum MBA. Seit 2013 ist sie bei Philip Morris und hatte in dieser Zeit verschiedene leitende Positionen im Kommunikationsbereich in Deutschland und Österreich inne. Zuletzt verantwortete sie als Director External Affairs Innovation in der Konzernzentrale von Philip Morris International im schweizerischen Lausanne internationale Politik- und Kommunikationsprojekte. Seit August 2019 ist Claudia Oeking als Director External Affairs für die für den Dialog mit der Öffentlichkeit zuständigen Funktionen und die gesamte Außendarstellung des Unternehmens in Deutschland zuständig.

**PRINT&more** | Seit Jahren fördert Philip Morris Deutschland deutschlandweit soziale Projekte – u. a. durch den Kunst- und Kulturförderpreis *The Power of the Arts*. Dieses Jahr haben Sie zusätzlich dazu einen neuen Award ins Leben gerufen, der sich an Organisationen wendet, die sich im demokratischen Spektrum engagieren. Was hat es damit auf sich?

**CLAUDIA OEKING** | Als wirtschaftstarkes Unternehmen und wichtiger hiesiger Arbeitgeber in den Regionen, in denen wir Niederlassungen haben, ist uns unsere Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, in der wir arbeiten und leben, schon immer bewusst gewesen. Deswegen fördert die Philip Morris GmbH seit fast 50 Jahren soziale Projekte in ganz Deutschland. Dabei ist unser Kunst- und Kulturförderpreis *The Power of the Arts* nur ein Baustein, um Diversität und Inklusion innerhalb der Gesellschaft zu fördern. In den letzten Jahren sind die Herausforderungen, denen wir uns als Allgemeinheit stellen müssen, immer komplexer geworden. Soziale Fragen, etwa den Wohnraum betreffend, politische Fragen, wer Deutschland durch die Corona-Krise herausführen kann, aber auch moralische Fragen, in welchem Ton im öffentlichen und politischen Diskurs miteinander kommuniziert wird, fordern unsere Gesellschaft – und ihren Zusammenhalt. Deswegen überdenken wir als Unternehmen unsere Verantwortung und haben im Zuge dieser

Überlegungen in diesem Jahr erstmalig den Demokratie-Award *Power for Democracy* ins Leben gerufen. Wir möchten damit gerne Initiativen eine Bühne geben, die mit ihrem Engagement einen Unterschied machen. Und weil eine Bühne manchmal nicht genug ist, zeichnen wir bis zu drei Projekte mit je 20.000 Euro aus, die sich für ein demokratisches Miteinander in der Gesellschaft einsetzen und das Verständnis für Demokratie und deren Werte fördern.

**Sie sehen also eine Verantwortung von Unternehmen für die Demokratie in Deutschland. Ist das Teil einer Imagekampagne oder versuchen Sie ihre Corporate Social Responsibility weiterzuentwickeln?**

Weder noch! Wir nennen diese Verantwortung *Corporate Democratic Responsibility* und zeigen damit einen neuen Aufgabenbereich für Wirtschaftsunternehmen auf. Wenn Sie so wollen, ist das eine Weiterentwicklung des klassischen *Corporate-Social-Responsibility*-Begriffs. Wir als Unternehmen brauchen die Demokratie als stabile Grundlage unseres Wirtschaftens, genauso wie wir als Bürger:innen sie als Grundlage unseres Zusammenlebens benötigen. Wenn also unser demokratisches System durch antidemokratische Bewegungen und Sprache unter Druck gerät, dann sind wir alle gefragt, dagegen anzugehen, die Demokratie zu schützen und zu stärken. So haben wir für uns als Unternehmen



PHILIP MORRIS GMBH



| 1 | Projektteam **HateAid gGmbH** – Beratungsstelle gegen digitale Gewalt, Preisträger POWER FOR DEMOCRACY

| 2 | Projektteam **Augen auf – Zivilcourage zeigen e. V.**, Oberlausitz, Preisträger POWER FOR DEMOCRACY



den Leitgedanken der *Corporate Democratic Responsibility* entwickelt. Wir meinen damit, dass es auch an uns Unternehmen ist, die demokratischen Grundfesten zu schützen, Flagge für die Demokratie und ihre Institutionen zu zeigen, die politische Bildung zu fördern und die gesellschaftlichen Kräfte zu stärken, die sich Populisten entgegenstellen. Wir möchten nach innen und nach außen wirken – durch Diskurs und konkrete Initiativen.

**Was für Projekte haben Sie im Rahmen Ihrer *Corporate Democratic Responsibility* mit ihrem Demokratie-Award *Power for Democracy* ausgezeichnet? Und wie machen diese Ihrer Meinung nach einen Unterschied, wie Sie so schön gesagt haben?**

Unsere interdisziplinäre Jury hat aus der Vorauswahl, die durch ein unabhängiges Expert:innengremium eingebracht worden ist, zwei tolle Gewinnerprojekte ausgewählt. Die diesjährigen Preisträger engagieren sich in zwei Bereichen, die für die Zukunft der Demokratie von entscheidender Bedeutung sind: das Internet und der ländliche Raum. *Augen auf – Zivilcourage zeigen e. V.* setzt sich mit politischer und kultureller Bildungsarbeit in der Oberlausitz, Sachsen, für mehr Toleranz und Zivilcourage ein und positioniert sich dabei klar gegen Rechtsextremismus. Der zweite Preisträger ist *HateAid gGmbH*. Anna-Lena von Hodenberg und ihr Team

bieten Betroffenen von Hass im Netz Hilfe und Unterstützung, um auf diese Weise das Internet als sicheren Ort zu gestalten. Ich freue mich ganz besonders über die Auswahl unserer Jury. Die beiden ausgezeichneten Initiativen haben in ihrer Unterschiedlichkeit ganz eigene Wege gefunden, unsere Demokratie nachhaltig zu stärken. Sie haben mich beide sehr berührt.

**Philip Morris hat mit dem Konzept einer *Corporate Democratic Responsibility* einen neuen Wirkbereich für sich entdeckt. Gibt es weitere Projekte, die Sie in diesem Kontext ins Leben gerufen haben, um die Demokratie zu stärken?**

Tatsächlich haben wir den Anfang bereits letztes Jahr gemacht, als wir das erste Mal gemeinsam mit dem rheingold Institut Köln unsere Studienreihe »Wie wir *wirklich* leben« ins Leben gerufen haben. Wir wollten herausfinden: Was erwarten die Bürger:innen wirklich von der Politik? Wo treffen politische Entscheidungsprozesse die Lebenswirklichkeit der Bürger:innen? Im diesjährigen Superwahljahr wollten wir dann wissen, was genau die Wahlentscheidung von Menschen beeinflusst. Anlässlich der Bundestagswahl haben wir zusätzlich gemeinsam mit dem Außenwerber Wall und der Unterstützung der Kreativagentur BOROS einen öffentlichen Wahlaufruf in ganz Deutschland und den sozialen Medien gestartet, um die Wähler:-

innen dafür zu sensibilisieren, dass jede abgegebene Stimme zur Stärkung unserer liberalen Demokratie beiträgt. Beide Projekte sollen und können zum öffentlichen Diskurs beitragen, Impulse geben und den Meinungspluralismus stärken.

**Sie haben mit Ihren Demokratieprojekten und dem Konzept der *Corporate Democratic Responsibility* einen Anfang gemacht, um die Demokratie in Deutschland zu stärken. Verraten Sie uns, wie es jetzt weitergeht?**

Natürlich werden wir nächstes Jahr unsere Förderpreise *The Power of the Arts*, der Projekte auszeichnet, die sich mit den Mitteln von Kunst und Kultur für Integration und Verständigung einsetzen, und *Power for Democracy* genauso wie unsere politische Studie zur Lebenswirklichkeit der Deutschen fortführen. Das sind Herzensprojekte, von denen wir glauben, dass sie einen positiven Effekt auf unsere Gesellschaft und unsere Demokratie haben können. Aber wir wissen auch, dass wir nur einen kleinen Anteil leisten können. Deswegen würde ich mir wünschen, dass sich weitere Unternehmen dazu entscheiden, ihrer *Corporate Democratic Responsibility* nachzukommen – durch Förderprojekte, das Integrieren des Grundsatzes demokratischer Verantwortung in die eigene Strategie und demokratiefördernden Diskurs in den eigenen Reihen.



Die Initiatoren des **Bundesweiten Vorlesetags** von Stiftung Lesen (Dr. Jörg F. Maas), Deutsche Bahn Stiftung (Jürgen Kornmann) und der ZEIT (Dr. Rainer Esser) haben digital in einer Berliner Kita aus dem Kinderbuch »Prinzessin Riesenmut« vorgelesen – ein voller Erfolg!



# Mehr als eine halbe Million Menschen verbindet der Vorlesetag 2021

Über 590.000 Vorleserinnen, Vorleser, Zuhörerinnen und Zuhörer beteiligten sich am **bundesweiten Vorlesetag** unter dem Motto »Freundschaft und Zusammenhalt«. Ein geladen hatten DIE ZEIT, Stiftung Lesen und die Deutsche Bahn Stiftung.

**B**ei analogen oder digitalen Vorlesen zusammen in die Welt der Geschichten einzutauchen, verbindet und schafft Nähe. Um dieses Miteinander zu feiern, fand am 19. November unter dem Jahresmotto »Freundschaft und Zusammenhalt« ein buntes Programm an kreativen Aktionen statt: So lasen beim digitalen Vorlesefestival die Moderatorin Anne Will, Komiker Bülent Ceylan, der Kinderbuchautor Jeff Kinney, Moderatorin Vanessa Meisinger und Moderator Beni Weber sowie

Fußball-Nationalspieler Robin Gosens aus Kinderbüchern vor.

Dr. Jörg F. Maas, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen: »Abenteuer von kleinen und großen Helden und Heldinnen, die zusammen stark sind, begeistern Kinder jeden Alters. Vorlesen eröffnet ihnen die Welt der Geschichten und ist der Grundstein für Bildung, Miteinander und Mitsprache. Deshalb freuen wir uns, dass der bundesweite Vorlesetag inzwischen zu einer deutschlandweiten Vorlesebewegung geworden ist. Denn ge-



Fußball-Nationalspieler **Robin Gosens** las aus »Mister Marple und die Schnüfflerbande« vor.

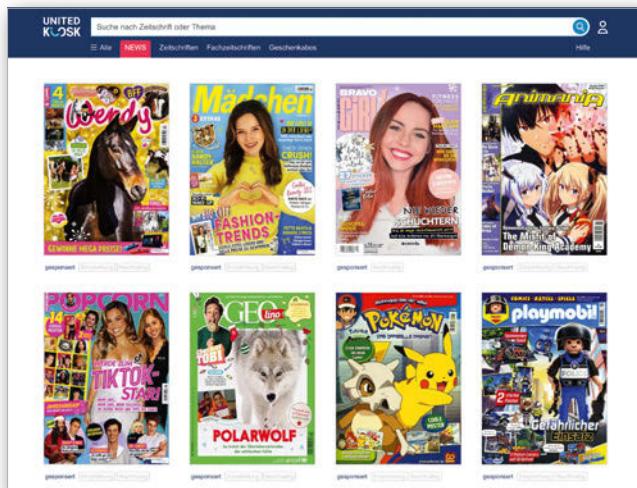
rade in der aktuellen Pandemie ist es wichtig, auch mit Vorlesen für die Kinder da zu sein! Wir dürfen nicht zulassen, dass Kinder in Zeiten sozialer Einschränkungen zu kurz kommen – deshalb zählt jedes Miteinander, jede geteilte Geschichte und jeder Vorlesemoment!»

**Bundesweiter Vorlesetag**  
**SAVE THE DATE: 18.11.2022**

# »Zeitschriften sind so glaubwürdig wie gute Freunde«



Ulla Strauß, Vorständin United Kiosk, spricht über ihr Engagement für die Brancheninitiative »Zeitschriften in die Schulen«.



**PRINT&more |** United Kiosk ist seit 2020 Teil der Brancheninitiative »Zeitschriften in die Schulen«. Was bewegt Sie, sich in diesem Projekt zu engagieren?

**ULLA STRAUSS |** Zeitschriften haben von Haus aus ein großes Potenzial zur Leseförderung: Kürzere Texte, mehr Bild und die Themenvielfalt erreichen auch Schülerinnen und Schüler, die sonst schwerer zum Lesen motiviert werden können. Wir von United Kiosk können dies noch unterstützen, indem wir unsere Kernkompetenz »Digitale Formate« beisteuern. Als unabhängige Gemeinschaftsplattform für Zeitschriften (= United Kiosk) erkennen wir dies als unsere Aufgabe, die wir mit voller Leidenschaft erfüllen.

Informationen subjektiv oder voreingenommen sind. Um diese Kompetenz zu erlernen, gibt es das Angebot »Zeitschriften in die Schulen« auch auf unserer Plattform.

**United Kiosk setzt sich für eine besser informierte Welt ein – wie trägt das Sortiment auf Ihrer Plattform dazu bei?**

Zeitschriften sind so glaubwürdig wie gute Freunde. Wenn ich etwas wirklich wissen möchte, vertraue ich Zeitschriften viel mehr als sozialen Netzwerken und Co. Und damit stehe ich nicht alleine, denn über 75 Prozent aller Deutschen sehen das genauso. Gerade die Vielfalt der Zeitschriftenmedien und Verlagsinhalte ist essenziell, um sich eine eigene

**Warum ist Lese-  
kompetenz im di-  
gitalen Zeitalter  
wichtig?**

Schlecht lesen ist schlecht surfen. Schülerinnen und Schüler sollten in ihrem digitalen Alltag einfach in der Lage sein, Nachrichten, Reportagen oder Berichte von Meinungen und Kommentaren abzugrenzen. Nur so können sie einordnen, ob Infor-

Meinung zu bilden. Daher gibt es das Sortiment auf United Kiosk jetzt auch gebündelt in einem Flat-Abonnement »News von United Kiosk« als Streaming.

**Wie können interessierte Verlage sich über Sie engagieren – unabhängig davon, ob sie bereits kooperieren?**

2021 haben wir über 200.000 Inkognito-Zugangsdaten für Schülerinnen und Schüler in über 10.000 Schulen zur Verfügung gestellt. Wir freuen uns, wenn 2022 noch viel mehr Verlage dabei sind. Die Teilnahme ist ohne Zusatzkosten möglich, auch mit älteren Ausgaben.

**Die Fragen stellte Andrea Schneidewendt.**

Das Interview in kompletter Länge lesen Sie auf [www.vdz.de](http://www.vdz.de). ■

»Zeitschriften in die Schulen« wird im April 2022 fortgesetzt – mit 10.000 Medienkisten sowie einem Digitalangebot. Interessierte Verlage können sich für die Teilnahme an den VDZ wenden, für digitale Angebote über den Projektpartner United Kiosk stehen Andrea Raubach und ihr Team zur Verfügung ([publisher@united-kiosk.de](mailto:publisher@united-kiosk.de)). Interessierte Schulen können sich hier informieren: [www.derlehrerclub.de/zeitschriften](http://www.derlehrerclub.de/zeitschriften).

# Reden wir über Geld

Säumige Zahlerinnen und Zahler sind für alle Branchen ein Ärgernis, natürlich auch für Verlage – **spezialisierte Inkassodienstleister** helfen dabei, nicht nur offene Forderungen zu realisieren, sondern sogar auch positive und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.



Nicht nur die Zeitschriftenverlage haben im letzten Jahrzehnt einen radikalen Wandel durch die Digitalisierung durchlebt bzw. durchleben diesen noch, auch wer als Dienstleister im Inkasso dauerhaft Erfolg haben möchte, musste sich neu definieren. Dabei ist den Unternehmen bewusst, wie mühsam und teuer es ist, stabile und werthaltige Kundenbeziehungen aufzubauen«, so Dr. Tobias Röhnelt von den KSP Rechtsanwälten. Doch was zeichnet gutes Forderungsmanagement heute aus? Stellvertretend für alle von uns befragten Unternehmen stellt Roland Wedding vom Verband der Vereine Creditreform die individuelle und flexible Kundenansprache in den Mittelpunkt – und das auf möglichst vielen Kommunikationswegen. Und was bringt die Zukunft? Zu nennen sind da insbesondere die Verlagerung der Zahlungsabwicklung hin zu Payment-Service-Providern, aber auch die weitere Digitalisierung bis hin zum Einsatz von KI-gestützten Prozessen im Forderungsmanagement. Aber bei aller Prozess-optimierung werden der einzelne Kunde, die einzelne Kundin und deren gesamte finanzielle Situation noch stärker in den Fokus rücken, so die Lowell Group. PRINT&more sprach mit drei namhaften Unternehmen aus dem Bereich Forderungsmanagement über ihre Erfahrungen während der Corona-Krise, den Stand der Digitalisierung und darüber, was sie von der Zukunft erwarten.

MR ■

## Inkasso-Erfolgsformel: KI und Anwalt

**PRINT&more** | Corona und kein Ende in Sicht. Wie sind Sie bislang durch die Pandemie gekommen?

**DR. TOBIAS RÖHNELT** | Stand heute wird uns die Corona-Pandemie zeitlich gesehen noch etwas begleiten. Aktuell können wir als Zwischenfazit sagen, dass wir robust durch die Krise gekommen sind – Bereiche, in denen die Umsätze zurückgegangen sind, sind erfreulicherweise durch neue aufgefangen worden. Die größere Herausforderung für die Inkassobranche ist unabhängig hiervon jedoch das seit Oktober 2021 geltende »Gesetz zur Verbesserung des Verbraucherschutzes im Inkassorecht«. Diese Inkassoreform, die u. a. weitreichende Senkungen der Gebühren – insbesondere für die außergerichtliche Geltendmachung von Forderungen – beinhaltet, wird einerseits zu einer Marktbereinigung aufseiten der Inkassoanbieter und andererseits, so befürchten wir, statt einer Entlastung zu einer Belastung der Verbraucher führen. Warum? Viele Inkassodienstleister werden künftig möglichst schnell den Gerichtsweg beschreiten, um kostendeckend offene Forderungen durchzusetzen.

### Wie reagiert denn KSP auf diese Entwicklung?

Über allem steht der Erhalt der Kundenbeziehung – auch im Inkasso. Denn wir wissen, wie mühsam und teuer es ist – insbesondere im Medienbereich –, stabile und werthaltige Kundenbeziehungen aufzubauen. Daher lag unser Fokus auch schon vor Corona und der Gebührenreform auf der außergerichtlichen Beitreibung. Insofern hat sich für uns im Hinblick auf unsere Vorgehensweise nicht allzu viel geändert. Vielmehr sehen wir durch die Inkassoreform einen strukturellen Vorteil für KSP: Durch unseren Anwaltsstatus und die damit verbundene Wahrnehmung beim Empfänger erzielen wir bereits in der außergerichtlichen Kommunikation eine höhere Aufmerksamkeit. Dies führt dazu, dass säumige Kunden unserer Mandanten eher bereit sind, außergerichtlichen finanziell tragfähigen Lösungen zuzustimmen. Darüber hinaus setzen wir natürlich auch auf die intelli-

gente Unterstützung in der Kommunikation durch KI. Dies aber nicht ursächlich, um möglichst kosteneffizient zu arbeiten und vermeintlich alle Bedürfnisse der Kunden durch KI abzubilden, sondern um die nötigen Kapazitäten für die individuelle, fachlich qualifizierte Bearbeitung zur größten Kundenzufriedenheit gewährleisten zu können. Denn eins darf man auch in unserem Geschäft nicht vergessen: Hinter jeder ausfallenen Forderung steht ein Mensch mit seiner persönlichen Geschichte. Wie man es auch dreht und wendet. Am Ende macht nicht die KI, sondern der Anwalt den Unterschied.

### Inkasso 2030: Worauf sollten sich Verlage einrichten?

Es zeichnen sich zwei Trends ab, die sich in Zukunft weiter verstärken werden. Digitalisierung und Automatisierung werden in der Forderungsbearbeitung weiter zunehmen. Für uns, als seit 2003 digital arbeitendes Unternehmen, ist dies keine unlösbare Herausforderung. Entscheidend wird vielmehr sein, wie empathisch die Technik in Zukunft sein wird. Denn wie ich bereits ausführte, dürfen wir im Inkasso nicht vergessen, dass es um Einzelschicksale geht. KI kann unterstützen und Kapazitäten für den Einzelfall schaffen, der Unterstützung benötigt. Unsere Erfahrungen zeigen, dass das persönliche Gespräch mit dem Schuldner oftmals am vielversprechendsten ist. Hierneben wird das veränderte Zahlungsverhalten auch die Verlagsbranche noch stärker erreichen: Die Verlagerung zu Payment-Service-Providern (PSP) wird weiter zunehmen. Dies ändert aber nichts am Inkassoaufkommen, sondern verlagert nur die Forderungsinhaberschaft. Auch hierauf sind wir eingestellt. Einige der größten PSPs setzen bereits auf unsere Expertise im Forderungsmanagement. ■

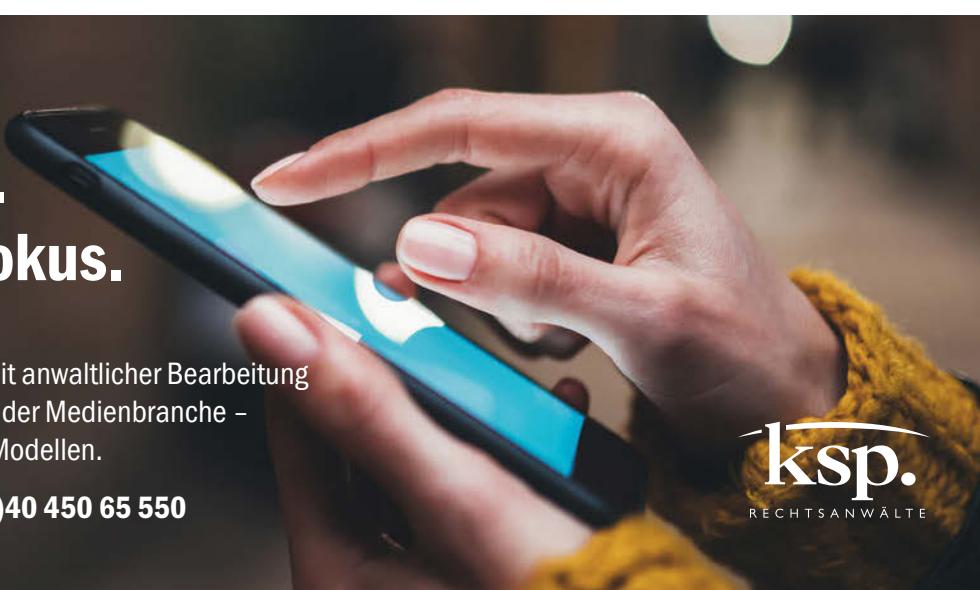


**Dr. Tobias Röhnelt**, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht und geschäftsführender Gesellschafter, KSP Rechtsanwälte

## KSP Forderungsmanagement Anwaltlich. Digital. Ihren Kunden im Fokus.

Digitale und kundenorientierte Prozesse mit anwaltlicher Bearbeitung und über 20-jähriger Inkasso-Erfahrung in der Medienbranche – vom klassischen Abo bis zu Subscription-Modellen.

Mehr unter [ksp.de/inkasso](http://ksp.de/inkasso) oder +49 (0)40 450 65 550



**ksp.**  
RECHTSANWÄLTE

## Makellose Customer Experience

### **PRINT&more | Was macht modernes Inkasso aus Ihrer Sicht aus?**

Die Zeiten, in denen ein offenes Ohr und eine einfache Kontakt- aufnahme alleine ausreichten, um die Kundenbedürfnisse in puncto Service zu erfüllen, sind längst vorbei. Heute sind schnellstmögliche Lösungsangebote für Probleme sowie ständige Verfügbarkeit und Antworten in Echtzeit nötig, um als Inkassounternehmen zeitgemäß aufgestellt zu sein. Mit unserer Omnichannel-Kommunikation erfüllen wir genau diese Ansprüche. So bieten wir z. B. via Website, WhatsApp und Social Media säumigen Kunden verschiedene Wege, uns zu kontaktieren. Ein säumiger Kunde, der unkompliziert Kontakt aufnehmen kann und eine schnellstmögliche Antwort auf sein Anliegen erhält, fühlt sich verstanden. Bei Lowell hat ein Schuldner die Möglichkeit, uns bei Fragen zu Mahnungen oder erstellten Zahlungsplänen über verschiedene Kanäle zu kontaktieren. Das steigert letztlich auch die Kundenzufriedenheit und damit -bindung. Und die ist wiederum einer der wichtigsten Gründe für eine makellose Customer Experience.

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

Durch eine Zusammenarbeit mit uns können sich Verlage auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, senken damit Personal- und Sachkosten und holen sich die Expertise eines international aufgestellten Spezialisten an die Seite. Wir übernehmen aber auch durch Forderungskauf das Ausfallrisiko und ganz besonders wichtig: Durch unsere individuelle Kundenansprache erhalten Sie als unser Kunde Ihre Reputation beim Endkunden und können ihn im besten Fall an sich binden.

### **In die Zukunft geschaut: Was wird sich beim Forderungsmanagement in den nächsten Jahren verändern?**

Unsere Rolle verschiebt sich teilweise in Richtung Finanzberatung. Wir werden vermehrt dazu übergehen, den Konsumenten »wieder auf die Beine zu helfen« und ihre Finanzsituation grundlegend zu verbessern, sodass Zahlungsausfälle möglichst der Vergangenheit angehören. Auf diesem Gebiet sind unsere Lowell-Kollegen in UK schon sehr weit, davon wollen wir lernen und solche Angebote abseits des klassischen Inkassos auch hier entwickeln. Das ist übrigens ein konkretes Beispiel für die intensive länderübergreifende Kooperation innerhalb von Lowell. Von diesen Entwicklungen können die Konsumenten nur profitieren – und damit natürlich auch unsere Mandanten. Für sie wird es immer wichtiger, dass wir einerseits ihre offenen Forderungen realisieren, aber andererseits die Kunden erhalten.

## In Ihrem Business zu Hause.

### Lowell Inkasso Becker Wuppertal



**Wir kaufen Ihre überfälligen Forderungen komplett und problemlos.**

#### **IHRE VORTEILE**

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

#### **Risiken minimieren. Kosten senken. Erträge steigern.**

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



**Inkasso Becker Wuppertal GmbH & Co. KG**

**Part of Lowell Group**

Friedrich-Engels-Allee 32 | 42103 Wuppertal

Fon 0202/49371-469 | Mail [vertrieb.ibw@lowellgroup.de](mailto:vertrieb.ibw@lowellgroup.de)

[www.inkassobecker.de](http://www.inkassobecker.de)

## Effizientes Inkasso – aber fair

**PRINT&more | Was zeichnet ein gutes Forderungsmanagement aus?**

**ROLAND WEDDING** | Für ein gutes Forderungsmanagement muss man seine Kunden genau kennen. Wer offene Posten im Blick hat, Kontakt zu seinen Kunden hält und bei überfälligen Rechnungen schnell handelt, beugt geschäftlichen Risiken vor und sichert damit seine Liquidität.

### Wie kann Creditreform dabei unterstützen?

Dank unserer langjährigen Erfahrung, der regionalen Nähe zum Kunden und schlanken, digitalen Prozessen sind wir in der Lage, im gesamten Forderungsmanagement zu unterstützen. Angefangen mit einem automatisierten Mahnwesen über das gerichtliche Inkassoverfahren bis zur Titelüberwachung bieten wir passgenaue Lösungen an – effizient für den Gläubiger und fair gegenüber seinen Kunden.

### Wie lassen sich Effizienz und Fairness im Inkasso vereinen?

Eine kundengerechte Ansprache war uns schon immer sehr wichtig – analog, aber auch digital. Denn Schuldner ist nicht gleich Schuldner: Auch ein zuverlässiger Kunde kann mal eine Rechnung vergessen oder kurzfristige Zahlungsschwierigkeiten haben. Umso wichtiger ist es, die individuellen Umstände zu berücksichtigen und die Kundenbeziehung zu schonen. Dafür setzen wir auf bequeme Zahlungs-

methoden und flexible Kommunikationskanäle – egal, ob per E-Mail, WhatsApp oder über unsere Kundenportale.

### Inwiefern ist Digitalisierung ein Thema bei Ihnen?

Unsere Mitglieder erwarten von uns, dass sie 24/7 Zugriff auf den Stand ihrer Forderungen bekommen. Um den Ablauf von der Einreichung der offenen Forderung bis zum Zahlungseingang digital abbilden zu können, nutzen wir die neuesten Technologien. Über unsere Plattform »Meine Creditreform« stehen alle unsere Services zur Verfügung. Für die Bearbeitung offener Forderungen setzen wir auf eine individuelle Herangehensweise durch den Einsatz modernster Lösungen wie maschinelles Lernen und KI. Dass wir die Chancen der Digitalisierung schnell und erfolgreich ergriffen haben, zeigt auch die Infront-Consulting-Studie »Champions der Digitalen Transformation 2021«: In der Kategorie »Banken & Finanzdienstleistungen« belegt Creditreform Platz drei und gehört damit zu den Digital Champions. ■



**Roland Wedding**, Mitglied der Geschäftsleitung, Verband der Vereine Creditreform e.V.

**INKASSO:  
EFFIZIENT FÜR SIE,  
FAIR FÜR IHRE KUNDEN**

CHAMPIONS DER  
DIGITALEN  
TRANSFORMATION  
2021

Wir realisieren nicht nur Ihre offenen Forderungen, sondern erhalten auch Ihre Kundenbeziehung.

# Inhalte zentralisiert, Mehrfachverwertung maximiert

Optimierte Arbeitsabläufe in der Zeitschriftenproduktion bei Bonnier dank der Plattform von Stibo DX

Eine **zentrale Plattform** optimiert Arbeitsabläufe in Redaktionen: Mit der richtigen Infrastruktur arbeiten Mediengruppen **effizienter**.

**O**b Oscar-Preisverleihung mit Über-  
raschungssieger oder Nachwuchs in der englischen Königsfamilie: Bei Ereignissen mit besonders großem öffentlichem Interesse laufen bei Zeitschriftenverlagen Tausende von Fotos aus unterschiedlichen Quellen ein. Um aus dieser Flut an Inhalten erfolgreiche Zeitschriftenausgaben zu machen, braucht es ein leistungsstarkes System.

Redakteurinnen und Redakteure in Mediengruppen greifen so in einheitlichen und optimierten Arbeitsabläufen auf Bilder, Heftseiten, Artikel und weitere Informationen zu. Das schnelle Auffinden aller vorhandenen und relevanten Inhalte wird durch eine redaktionsübergreifende Nutzung möglich.

Auf lange Sicht ist die Anpassungsfähigkeit der technischen Basis wichtig. Denn mit den weitläufigen Veränderungen in der Medienlandschaft entstehen über die Jahre hinweg immer neue Bedarfe. In deren Folge entwickeln sich redaktionelle Arbeitsabläufe stetig weiter. Eine gemeinsame Plattform für alle Redaktionen bietet die erforderliche Flexibilität, sich diesen neuen Anforderungen zu stellen und Redaktionsabläufe zukunftsfähig und effizient zu gestalten.

Ein aus verlegerischer Sicht weiteres wichtiges Merkmal einer zentralen Inhalteplattform für alle Redaktionen: Die redaktionellen Nutzer sehen auf einen Blick, welche Rechte mit einem Inhalt verbunden sind und wo der Inhalt bereits publiziert wurde. Dies ist die Voraussetzung für eine effiziente Wiederverwendung von Inhalten über unterschiedliche Titel und Ausgaben hinweg.

Für viele Zeitschriftenverlage spielt die Sicherheit ihrer Systeme eine immer größere Rolle. Der Einsatz neuer Technologien und Entwicklungen sowie die Wahl der richtigen Partner sind daher von großer Tragweite.

»Mit Stibo DX, vormals Digital Collections, als Technologie- und Servicepartner für unseren Content Hub, arbeiten wir bei der Bauer Media Group in Deutschland seit mittlerweile zwei Dekaden vertrauensvoll und sehr erfolgreich zusammen«, erklärt Oliver Wagener, Bereichsleiter Publishing Systems bei der Bauer Systems KG.

Neben der Bauer Media Group setzen in Deutschland u. a. Hubert Burda Media und die FUNKE Mediengruppe sowie in der Schweiz Ringier für ihre Inhalte in Print und Digital auf einen zentralen Content Hub. Darüber hinaus hat sich in den letzten zwei

» Mit Stibo DX, vormals Digital Collections, als Technologie- und Servicepartner für unseren Content Hub, arbeiten wir bei der Bauer Media Group in Deutschland seit mittlerweile zwei Dekaden vertrauensvoll und sehr erfolgreich zusammen.

**Oliver Wagener**, Bereichsleiter Publishing Systems bei der Bauer Systems KG

Jahren eine zweistellige Zahl von Mediengruppen für Stibo DX als Technologiepartner entschieden. Damit bleibt Print-Publishing auch in Zukunft Oscar-verdächtig.

Ebenfalls preisgekrönt ist Stibo DX: Im aktuellen Ranking des Magazins »kress pro« für 2021 belegt Stibo DX den ersten Platz in allen drei Kategorien – nicht nur bei den Zeitungen, sondern erstmals auch bei den Zeitschriften und in Digital. ■

# Ich will das ORIGINAL!

**Print reizt:** warum Printmedien so gut bei den Digital Natives ankommen.

BostonNOW etwa machte Schlagzeilen in der »New York Times« und auf National Public Radio, als einer der Redakteure 4.000 Blogger, die meisten von ihnen Millennials, dazu brachte, ihre Blogs auf der Website der Zeitung zu veröffentlichen. Jedes Mal, wenn die Redaktion einen interessanten Beitrag entdeckte, bewarb sie ihn in der Druckausgabe der Zeitung. Am nächsten Morgen riefen die Autoren bei der Zeitung an, um Exemplare der gedruckten Zeitung anzufordern. Anstatt die gewünschten Artikel einfach als PDF-Dokument auszudrucken, wollten die Blogger lieber eine echte Zeitung, die sie an Freunde und Verwandte verschicken, an ihren Kühlschrank pinnen und in ihre Sammelalben kleben konnten.

»Einer der Gründe für die Beliebtheit von Print ist seine Langlebigkeit. Druckerzeugnisse sind authentisch, greifbar und glaubwürdig. Sie vermitteln eine hohe Wertigkeit,« so John Wilpers, Autor der jährlich erschei-

nenden »FIPP Innovation in Media World Reports«. Wie schon Generationen vor ihnen wollten die jungen Leute unbedingt »greifbare« Belege für ihre Arbeit. Dies ist nur ein Beispiel dafür, wie die Vorzüge von Print nach wie vor die Menschen ansprechen. Vor allem bei der Jugend kommt Print erstaunlicherweise sehr gut an.

## Stichwort Nachhaltigkeit

Papier ist ein nachhaltiges und erneuerbares Material und ein Musterbeispiel für Kreislaufwirtschaft. Hersteller wie UPM leisten einen Beitrag zum Umweltschutz. »Papier ist sehr gut recycelbar«, so Wilpers. »Die Produkte sind über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg nachhaltig. Der Rohstoff Holz stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und der Produktionsprozess erfüllt die höchsten Anforderungen in puncto Arbeitsschutz und Produktsicherheit.«

## Es werden wieder mehr Printpublikationen gelesen

Während der Pandemie richteten die Leser ihr Interesse verstärkt auf Zeitschriften, Bücher und Zeitungen. Druckerzeugnisse genießen nach wie vor ein hohes Maß an Vertrauen und sind bei den Verbrauchern beliebt. Print und Digital stehen nicht in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich. Außerdem müssen sich Printleser keine Sorgen machen über Eingriffe in die Privatsphäre, Datendiebstahl, Pop-up-Fenster, Spam, Stromausfälle, Viren, mangelnde Vertrauenswürdigkeit und zu viel Bildschirmzeit.

## Luxus punktet doppelt

Luxuszeitschriften in den Bereichen Mode, Wohnkultur oder Lifestyle erleben gerade eine Renaissance. »Darüber bieten die eleganten Fotostrecken und eine hochwertige Haptik und Anmutung den Lesern einen Hauch von Luxus«, so John Wilpers. Die Zahl der Printabonnements und die Anzeigenpreise in Zeitschriften steigen. Samir Husni, Professor für Journalismus an der Universität von Mississippi, zufolge ist die Anzahl der Printabonnements während der Pandemie um 25 bis 30 Prozent gestiegen. »Digitale Zeitschriftenabonnements verzeichnen zwar Zuwächse, aber seit Beginn der Pandemie wurden mindestens doppelt so viele Print- wie Online-Abonnements verkauft«, so Carola York, VP Publishing bei der Marketingagentur Jellyfish. Die Medienpräferenzen ändern sich immer wieder. »Noch vor nicht allzu langer Zeit wurde Print für tot erklärt«, so Wilpers. »Heute ist es ein robustes Medium für die Bereitstellung von hochwertigen Inhalten und Werbung im vielfältigen Portfolio der Verlage.■



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

The image shows the cover of the magazine 'Warten auf den Wumms' and a spread from 'brand eins' magazine. The 'Wumms' cover features a teal background with the title in large white letters and a small text box asking 'Wie kommt der ökologische Umbau endlich in die Gänge?'. The 'brand eins' spread includes a large graphic of a black cat with the word 'MIAU' above it and a person sitting in a chair with the text 'MACH DICH LEICHT!'. The spread is titled 'Schwerpunkt Ballast abwerfen'.

# Echte Geschichten

»brand eins« wird zum dritten Mal in dieser Rubrik als Lieblingsmagazin auserkoren. Dass auch HORIZONT-Chefredakteurin Eva-Maria Schmidt das Monatsheft zu ihren Favoriten zählt und damit »brand eins« zum Triple führt, liegt vor allem am Buzzword des »Storytellings«.

**S**torytelling ist in unseren Zeiten, in denen unzählige »Content Pieces« in allen möglichen Kanälen um unsere Aufmerksamkeit buhlen, eines jener Schlagwörter, wie es klappen soll, die Leserinnen und Leser zu gewinnen. So abgenutzt es ist: Wer es anbringt, hat recht. Nur schaffen es die wenigsten, gutes Storytelling bei einzelnen Stücken oder ganzen Heften auf die Straße zu bringen. Gabriele Fischer und ihr Team von »brand eins« schaffen es seit 1999 jeden Monat aufs Neue. Angefangen vom Titelbild, das mich immer wieder einfängt und neugierig macht, welche Storys sich hinter Titeln wie »Mach dich leicht!«, »Jetzt!« oder »Geld oder Leben« verbergen, über das Thema der »Welt in Zahlen« und die »Mikroökonomie« sowie die einzelnen Rubriken und Artikel bis hin zum »Ausstieg«.

»brand eins« schafft es, selbst mit blanken Zahlen eine Geschichte zu erzählen, die

wirkt und zum Nachdenken anregt. Natürlich treffen die Macherinnen und Macher mit ihren Titeln immer wieder den Zeitgeist – sie packen unter ihn aber keine offensichtlichen Storys, sondern überraschen mit einem anderen Dreh als dem, den andere bereits erzählt haben, und mit Protagonistinnen und Protagonisten, die sich noch nicht durch diverse andere Medien geplaudert haben. Und auch wenn sich »brand eins« nicht dem Zeitgeist beugt, justieren die Blattmacher doch immer wieder die Inhalte und ihre Aufbereitung, vielleicht um sie zugänglicher zu machen – ohne jedoch bei der Qualität Abstriche zu machen. Das dürfte auch an der altersmäßig ausgewogenen Struktur der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liegen.

»Wir suchen Ideen für eine neue Wirtschaft und liefern die Basis für ein selbstbestimmtes Leben. Wir möchten Mut und Lust auf Veränderung machen und zeigen, dass es

geht!«, steht auf der Website von »brand eins« in der Rubrik »Über uns«. Die Redaktion zeigt, dass es geht, Magazine anders zu machen, über Wirtschaft anders zu schreiben und Geschichten anders zu erzählen.

Was es wiederum über unsere Gesellschaft bzw. die Konsumentinnen und Konsumenten von Inhalten aussagt, dass Gabriele Fischer und ihr Team immer wieder kämpfen müssen, um »brand eins« am Leben zu halten, ist eine andere Sache. ■



**Eva-Maria Schmidt**  
Chefredakteurin  
von HORIZONT,  
dfv mediengruppe

# 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](http://go.upmpaper.com/fom2) herunter.

**UPM** COMMUNICATION PAPERS

VDZ

Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger

**SIXT**  
rent a car



# Freie Bahn für freie Presse.

(SIXT dankt dem VDZ für die gute Partnerschaft)



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

Jetzt SIXT App laden und unter [www.sixt.de/presse](http://www.sixt.de/presse)  
Vorteile für VDZ Mitglieder sichern.