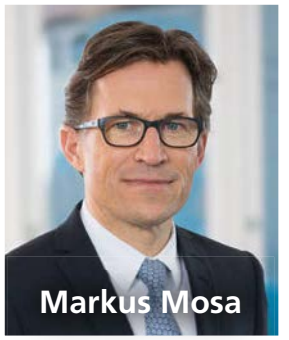
4/2017

PRINT & more

Das Ma[illegible]hen Zeitschr[illegible]verleger

Wolf Biermann


Markus Mosa

Ensaf Haidar

Verleger mit Verantwortung – »Nacht der freien Presse«

Medienpolitik 2018
Interviews mit Rudolf Thiemann
und Philipp Welte
16 Seiten
Verlags-News

Sonderthema
VERLAGS-INKASSO
ab Seite 43

Dr. Rudolf Thiemann

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0 831 206-311 | kempten@az-druck.de | **www.az-druck.de**

Günther Hartmann
Geschäftsführer

Leidenschaft für Print – made in Allgäu!

Stephan Scherzer,
Hauptgeschäftsführer VDZ

Mit starken Argumenten ins neue Jahr

Liebe PRINT&more-Leser,

die deutschen Zeitschriftenverleger publizieren über 6.000 Marken, beschäftigen 9.000 Journalisten, die Leser bezahlen jeden Monat über 240 Millionen Euro für ihre Lieblingszeitschrift. Rund 500 Verlage sind beim VDZ Mitglied. Über 300 Inhaber und Manager gestalten in den Gremien mit, um Branchenregeln und Medienpolitik zu definieren.

In politisch und gesellschaftlich unruhigen Zeiten ist es herausfordernd, die gemeinsamen Ziele im Auge zu behalten. Die E-Privacy-Regulierung, das EU-Verlegerrecht, weitere Werbebeschränkungen, Gefahren für das Telefonmarketing oder die Anpassung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes: Die Wege führen nach Brüssel.

Das Ungleichgewicht im Wettbewerb wird täglich augenfälliger. Wir erwarten vom Parlament und der neuen Bundesregierung, dass die Wettbewerbschancen für Verlage in Deutschland und Europa verbessert werden. Ohne die unternehmerische Presse, die komplexe Zusammenhänge ergründet, unabhängig recherchiert, dem Leser Themen einordnet und die Vielfalt unserer Gesellschaft abbildet, wird unser Gemeinwesen nicht funktionieren.

Den Brexit, die Mechanik der globalen Finanzmärkte oder die Folgen der Steueroasen kann man nicht mit einem Tweet erklären. Gerüchte, Propaganda, Lügen, Fake News und Hate Speech: Eine unabhängige, vertrauenswürdige und vielstimmige Presse, die als ein Zentralpfeiler die Demokratie lebendig macht und stützt, ist die richtige Antwort. Wird sie geschwächt, werden alle anderen Freiheiten geschwächt. Fällt sie, fallen alle Freiheiten.

Ausgesprochen positive Resonanz aus Politik, Gesellschaft und aus den Reihen der Verlage erreichten uns auf die Wahl von Dr. Rudolf Thiemann durch die Delegiertenversammlung zum VDZ-Präsidenten. Mit ihm und einem Team aus einer ganzen Reihe weiterer Persönlichkeiten, die neu in wichtigen Funktionen im VDZ sind, ist der Verband sehr gut positioniert: Katja Kohlhammer als neue VDZ-Vizepräsidentin, Philipp Welte als neuer Vizepräsident sowie neuer Vorstandssprecher der Publikumszeitschriften, Lars Rose und Dr. Andreas Wiele als PZ-Stellvertreter sowie Moritz von Laffert als neuer PZ-Schatzmeister. Dazu kommen die neuen Vorstandsmitglieder Waltraut von Mengden, Gerrit Klein und Dr. Alfons Schräder.

Der Wandel, vorangetrieben durch die Digitalisierung der Gesellschaft, bleibt unser Begleiter. Bei der Digitalisierung ist nun die Aufwärmphase vor dem eigentlichen Spiel vorbei. Viele Branchen schnappen schon jetzt nach Luft, manche sind noch gar nicht losgelaufen. Die Zeitschriftenverlage und der VDZ gehen schon seit Mitte der 90er mit der Digitalisierung um. Sie können sich darauf verlassen, dass der VDZ sich stetig weiterentwickelt, um auf Augenhöhe mit der Politik und anderen Branchen die Interessen der Zeitschriftenverleger mit Nachdruck zu vertreten.

Einen guten Dezember, schöne und erholsame Feiertage und einen starken Start in ein gesundes und erfolgreiches Jahr 2018 wünsche ich Ihnen im Namen des gesamten VDZ-Teams.

Ihr **Stephan Scherzer**

In dieser Ausgabe

4 Aus den Verlagshäusern

Aus dem VDZ

20 »Demokratie braucht eine wirtschaftlich starke Presse.«
Verlagsbranche traf sich beim VDZ Publishers' Summit in Berlin

28 Versammelte die Mutigen – Preisverleihung der Goldenen Victoria 2017
Engagement und Ausdauer für die Freiheit – Publishers' Night 2017

34 »Auch Unterhaltung gehört dazu«
VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann im PRINT&more-Interview

38 Frische Kräfte im VDZ
VDZ-Delegiertenversammlung wählte zahlreiche neue Vertreter

40 Gemeinsame Vision
Philipp Welte zeigt sich im Interview als neuer VDZ-Vizepräsident und PZ-Vorstandssprecher realitätsbewusst und optimistisch

66 Influencer lieben Print
VZB-Kaminabend: Von einer Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Verlagen profitieren beide Seiten

Advertorial

43 Inkasso muss auf Zack sein
Wie sag ich's meinem Schuldner?
Kein leichter Job fürs Forderungsmanagement – insbesondere mit Blick auf Zeitschriftenverlage

50 Wie Digitalisierung die Printbeschaffung verändert
Benchpool unterstützt mit Print Procurement 4.0

Medienpolitik

52 Datenschutzrecht oder Pressefreiheit?
Einige Bundesländer planen, unter dem Deckmantel des EU-Datenschutzes die Pressefreiheit aufzuweichen

Medien&Meinung

58 »Das Ganze sehen«
Horst von Buttlar, Chefredakteur von »Capital«, über das Erfolgsrezept des Wirtschaftsmagazins in Zeiten des Wandels

Print & Digital

54 Neues Ausprobieren
Vertriebsbranche diskutierte auf dem Distribution Summit

60 »Blockchain mischt die Karten im Internet neu«
5. VDZ Tech Summit rief zu Verlagskooperationen auf

64 PZ-Online: neues Design und User Experience
Kürzere Wege, klarere Struktur, mobiler Zugriff

65 Top-Digitaltrends der Verlagsbranche 2018
Vom 18. bis 20. März 2018 treffen sich über 600 internationale Medienmanager auf dem 11. Digital Innovators' Summit (DIS)

Pressefreiheit

68 »Bedrohungen kommen auch aus der Mitte der Gesellschaft«
Peter Bandermann, Journalist und Preisträger »Goldene Victoria für Pressefreiheit«, im Interview

Stiftung Lesen

70 Zeit zum Vorlesen am Willi-Graf-Gymnasium
Stephan Scherzer und Düzen Tekkal als Lesepaten beim 14. Bundesweiten Vorlesetag

71 Lesefreude statt Analphabetismus
Lesepreis als Auszeichnung für nachhaltige Initiative

VDZ Akademie

72 Lernen von den Besten
Change Management bei der HAUFE Group

73 Digital Innovation Tour
Abo- und Community-Modelle im Fokus

73 Digital China Tour
Digitalbusiness aus erster Hand in Chinas Mega-City

Marktpartner

74 Zukunft sichern – Gestaltungsoptionen bei Nachfolge- und Investitionsfragen
Digitale Transaktionsplattform »KPMG Matchmaker« vernetzt Familienunternehmer und geeignete Nachfolger sowie unterschiedliche Investorengruppen

76 Weltweite Begegnungen schaffen
Messe Frankfurt setzt in Zeiten der Digitalisierung auf persönliche Begegnungen

Am Kiosk

78 Historytelling vom Feinsten
»GEO Epoche« nimmt uns mit auf eine große Reise

19 Impressum

Hier geht's zum E-Paper:

FEST IM SATTEL

Delius Klasing mit MYBIKE in der Offensive

Das Thema E-Bike ist in aller Munde und nicht nur rüstige Rentner rauschen damit an allen anderen Radlern vorbei. Delius Klasing nutzt den Trend für sich und launcht im kommenden Februar mit MYBIKE ein neues Magazin, das sich um alle Themen rund ums Fahrrad mit dem Schwerpunkt E-Bikes beschäftigt. MYBIKE vereint zukünftig die beiden etablierten Titel E-BIKE und TREKKINGBIKE. »Unsere Zielgruppen eint das wachsende Interesse an Themen rund ums Radfahren mit dem Schwerpunkt E-Mobilität auf zwei Rädern«,

erläutert Olaf Klinger, Verlagsleiter Zeitschriften bei Delius Klasing, die Hintergründe der Strategie.

Die Premierenausgabe von MYBIKE wird mit 100.000 Exemplaren an den Start gehen und 5,20 Euro kosten. Der Start wird begleitet von einer aufwendigen Marketingkampagne, zudem werden die beiden bestehenden Websites trekkingbike.com und ebikemagazin.de unter mybike-magazin.de zu einem neuen Fahrradportal zusammengelegt. ■

Himmlische Neuigkeiten

Blue Ocean und das Bonifatiuswerk der deutschen Katholiken starten »Die kleine Himmelspost«

Die Blue Ocean Entertainment AG hat in Kooperation mit dem Bonifatiuswerk der deutschen Katholiken ein neues christliches Magazin für Kinder auf den Markt gebracht.

»Die kleine Himmelspost« richtet sich an Jungen und Mädchen im Alter von drei bis sieben Jahren. Auf 36 Seiten nimmt der kleine Engel »Michi« die Kinder mit auf eine spannende Reise rund um den Glauben. Das Konzept des Magazins wurde gemeinsam von Redakteuren und Religionspädagogen mit der Unterstützung der Theologin Jutta Bergmoser ausgearbeitet. Das Vorwort für jede Ausgabe kommt vom Generalsekretär des Bonifatiuswerkes, Monsignore Georg Austen. »Ein Schwerpunkt unserer Arbeit im Bonifatiuswerk ist, gerade auch für Kinder und Jugendliche neue und interessante Zugänge zu den Inhalten unseres Glaubens zu schaffen. Wir begrüßen sehr, dass Blue Ocean mit der »Kleinen Himmelspost« eine an-

»DAS GLÜCK, DU SELBST ZU SEIN«

• • • ist das Titelthema des neuen Sonderhefts EMOTION COACH vom Hamburger EMOTION Verlag. Mit den besten Coaching-Übungen und Motivationstipps der Bestsellerautorin Dr. Petra Bock liegt das Heft seit Ende September in den Kiosken. Das Sonderheft ist als Workbook konzipiert, das die Leserinnen anleitet, sich selbst zu coachen. Zudem bietet das Heft zahlreiche Lesestücke, die jeweils um anregende Fragen und Übungen ergänzt werden – entwickelt von Topcoaches aus ganz Deutschland, die auch in der EMOTION. coach-Datenbank zu finden sind.

Das Sonderheft ist 116 Seiten stark und in hochwertiger Heftausstattung im Maxi-Pocket-Format zu einem Copypreis von 7,90 Euro in den Verkauf gegangen. Die ersten beiden Ausgaben des EMOTION COACH verkauften sich jeweils über 30.000 Mal. ■

sprechende Form der elementaren Glaubensbildung zur Unterstützung des Glaubens bei den Kindern und innerhalb der Familien entwickelt hat«, sagt Austen. Seit dem 2. November wartet das Heft ab jetzt alle zwei Monate für 3,99 Euro auf seine jungen Leserinnen und Leser. ■

Geschichte jetzt in Nahaufnahme

Bayard Mediengruppe launcht neue Serie »G/Geschichte Porträt«

Die Bayard Mediengruppe stärkt ihr Geschichtsmagazin »G/Geschichte« mit einem Ableger: Unter dem Namen »G/Geschichte Porträt« startete ein neues Quarterly, das sich jeweils mit einer herausragenden Persönlichkeit oder einem spektakulären Ereignis der Geschichte beschäftigt.

»Wir präsentieren Geschichte in Nahaufnahme: faszinierende Lebensläufe, prägende Charaktere und ihre historischen Hintergründe«, erläutert Bayard-Geschäftsführer Horst Ohligschläger das Konzept. Den Anfang macht dabei Englands Nationalheld Robin Hood. Das Heft ist seit dem 24. November 2017 im Handel, parallel zur großen Ausstellung »Robin Hood« im Historischen Museum der Pfalz Speyer, dessen Medienpartner »G/Geschichte« ist. Die Druckauflage beträgt 60.000 Exemplare. Das Heft kostet im Einzelhandel 6,20 Euro. Vertriebspartner ist MZV. ■

HAPPY BIRTHDAY

BUNTE wird 70 Jahre

Am Freitag, den 10. November, fand auf Einladung von Vorstand Philipp Welte ein Editor's Lunch anlässlich des Jubiläums von BUNTE statt. Europas größtes People-Magazin feiert 2018 sieben Jahrzehnte Leidenschaft für Menschen.

Bei der Veranstaltung in München wurde zudem der opulente, 335 Seiten starke Bildband »BUNTE Republik Deutschland« präsentiert, den die ehemalige Chefredakteurin Patricia Riekel maßgeblich mitgestaltet hatte. Philipp Welte würdigte die über 1.000 Ausgaben, die unter der Ägide von Patricia Riekel in 20 Jahren entstanden, und sich über 680 Millionen Mal verkauften.

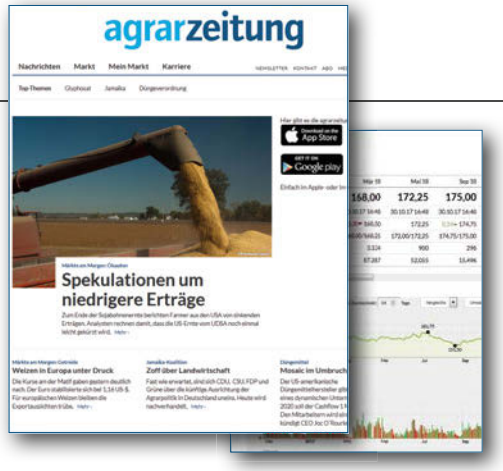
In einer sehr emotionalen Rede würdigte Verleger Hubert Burda seinen Vater Franz Burda, der den Grundstein zum Erfolg gelegt hatte: »Mein Vater erkannte schnell, dass die Menschen sich nach dem Krieg nach Unterhaltung und bunten Geschichten sehnten, und benannte die 1948 gegründete Illustrierte ›Das Ufer‹ 1954 in BUNTE um.« ■

WOLF wird zu CORD

Deutsche Medien-Manufaktur bringt Magazin an den Start

Im November 2016 hat die Verlagsgruppe Deutsche Medien-Manufaktur (DMM), eine Tochter von Landwirtschaftsverlag Münster und Gruner + Jahr, mit WOLF ein innovatives Männermagazin als Special von FLOW auf den Markt gebracht. Die Testausgabe war mit über 30.000 verkauften Exemplaren so erfolgreich, dass das Magazin jetzt in Serie geht. Die zweite Ausgabe liegt seit dem 28. November an den Kiosken. Ab 2018 erscheint die Zeitschrift dann sechsmal jährlich. Gleichzeitig hat sich der Verlag dafür entschieden, den Titel zu ändern: Mit dem neuen Magazin will man auch bereits vom Namen her die Emanzipation von FLOW – rückwärtsgelesen WOLF – unterstreichen, so Chefredakteurin Sinja Schütte. Schütte weiter: »CORD, ein nordischer Männername, alters-, zeitlos und zugleich prägnant und ungewöhnlich. Und in Anspielung auf die Cordhose, die gerade ihr großes Comeback feiert, spiegelt sich darin augenzwinkernd eine gewisse nostalgische Sehnsucht, die auch das Heft transportiert.«

CORD ist mit einer Druckauflage von 30.000 Exemplaren an den Start gegangen und kostet 8,50 Euro. ■



agrarzeitung im neuen Look

Die dfv Mediengruppe hat den Online-Auftritt der »agrarzeitung« relauncht. Mit dem neu gestalteten Internetauftritt konzentriert sich die »agrarzeitung« inhaltlich auf die Essentials in den Kernressorts Nachrichten, Markt und Karriere und schafft mehr Übersichtlichkeit. So vermittelt bereits die Startseite einen Überblick über die Preistendenzen der wichtigsten Agrarerzeugnisse. Neu ist auch ein Newsletter, der jeden Montagmorgen einen Überblick über alles Wichtige der anstehenden Woche informiert. »In Zeiten von Fake News und Social Media kommt es auf fundierte, gut recherchierte Informationen an. Dafür steht seit mehr als 70 Jahren die ›agrarzeitung‹. Der neue Auftritt unterstreicht diesen Anspruch«, so Chefredakteurin Dr. Angela Werner. ■

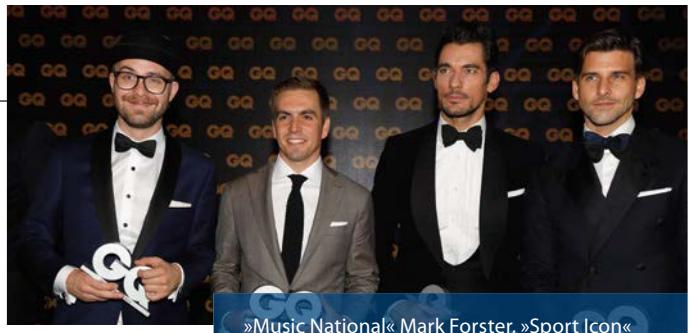
LECKER, LECKER

Genießermagazin von Johann Lafer feiert Premiere

Deutschlands populärste, beliebteste und angesehenste kulinarische Persönlichkeit (gemäß GfK), Johann Lafer, feierte am 27. September 2017 seinen 60. Geburtstag und pünktlich dazu erschien die erste Ausgabe des Premium-Magazins »LAFER – Das Journal für den guten Geschmack« im Jahreszeiten Verlag. Für 2017 ist noch eine weitere Ausgabe in der Pipeline – ab 2018 erscheint das Heft dann mindestens vierteljährlich. »Das thematisch sehr breit gefächerte Lebensartkonzept, das wir gemeinsam mit Johann Lafer und unserem Redaktionspartner von HOFFMANN UND CAMPE X entwickelt haben, ist im boomenden Segment der kulinarischen Printangebote einzigartig.« erläutert Peter Rensmann, Geschäftsführung Marketing und Sales im Jahreszeiten Verlag. Der Hamburger Verlag ist optimistisch, 170.000 Exemplare zu einem Copypreis von jeweils 5,00 Euro unter die Leute zu bringen. ■

WHAT A MAN!

»GQ Men of the Year 2017« gekürt



»Music National« Mark Forster, »Sport Icon« Philipp Lahm, »Style Icon« David Gandy und »Influencer of the Year« Johannes Huebl

Arnold Schwarzenegger, Mark Forster, Philipp Lahm, Gregory Porter – das sind die Namen von einigen der Männer, die das Stilmagazin »GQ Gentlemen's Quarterly« am 9. November in der Komischen Oper Berlin auszeichnete. Zum 19. Mal versammelten sich auf Einladung des Magazins aus dem Hause Condé Nast herausragende Persönlichkeiten aus dem internationalen und deutschen Show- und Musikgeschäft sowie Mode, Kultur und Sport, um bei der Verleihung der Awards »GQ Men of the Year 2017« dabei zu sein. Die 850 Gäste erlebten dabei einen Abend voller Höhepunkte. Ein besonderes Highlight war die Auszeichnung des Films »Willkommen bei den Hartmanns«. Schauspieler Clemens Schick würdigte als Laudator den Film für seine menschliche, humorvolle und tiefgründige Thematisierung der Flüchtlingsdebatte. Gastgeber der Awards »GQ Men of the Year« waren Condé-Nast-Herausgeber Moritz von Laffert, GQ-Chefredakteur Tom Junkersdorf und Publisher André Pollmann. Mit viel Charme und Witz moderierte auch Barbara Schöneberger die Gala. ■

Jazzsänger Gregory Porter

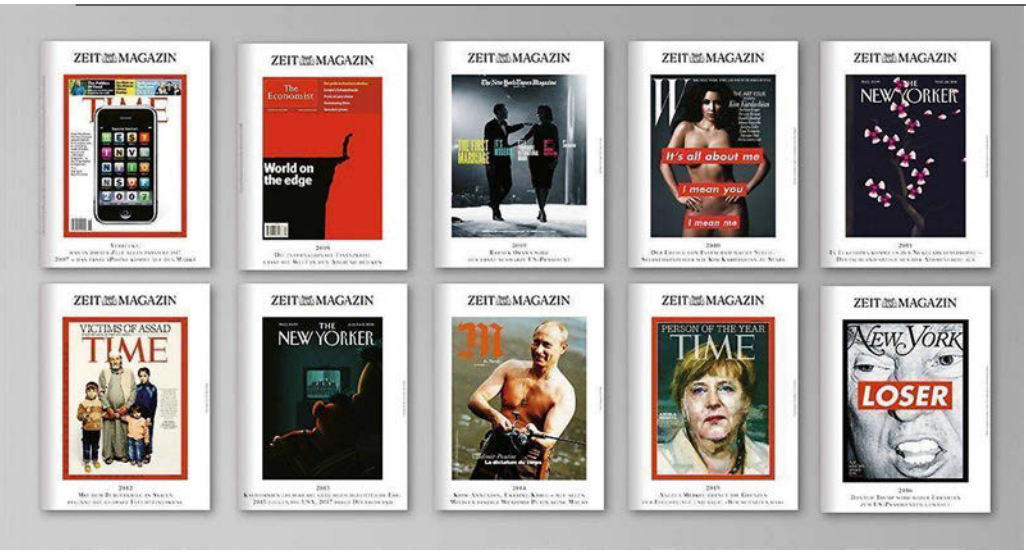
Strahlende Gastgeber (v. l. n. r.): André Pollmann, Moritz von Laffert und Tom Junkersdorf

Typisch Anwalt:
Wahrt stets die Form.
Und Ihre Kundenbeziehungen.

Anwaltsinkasso macht den Unterschied!

Die Rechtsanwälte von KSP kümmern sich um die Realisierung Ihrer offenen Anzeigen-, Abo- und Lizenzforderungen sowie die begleitende rechtliche Beratung. Auch für Micropaymentforderungen haben wir attraktive Modelle. Profitieren Sie von unserer einzigartigen Kombination aus Anwaltsstatus und mengenfähiger Infrastruktur. Setzen Sie auf ein Anwaltsinkasso, das sich auch als Instrument zur Kundenbindung versteht. **Mehr unter ksp.de oder 040 450 65 550.**

ksp.
RECHTSANWÄLTE



10 JAHRE ZEIT-MAGAZIN

Weltgeschichte in zehn Cover-Titeln

Das ZEITmagazin hat mit seiner Ausgabe vom 19. Oktober sein zehnjähriges Jubiläum seit der Wiedereinführung gefeiert. Die Jubiläumsausgabe erschien mit einer Folge von zehn Titelseiten anderer Zeitschriften, die die Top-Ereignisse des vergangenen Jahrzehnts thematisierten: vom ersten iPhone auf dem Cover des »Time Magazine« 2007 bis hin zum »New Yorker«-Titel zur Wahl von Donald Trump 2016. Der Geburtstag wurde zudem mit einer Veranstaltung im Kino International in Berlin gefeiert. ■

ABSCHIED FEIERT EINSTAND

FUNKES »Berliner Morgenpost« und »tip Berlin« mit neuem Magazin

Die »Berliner Morgenpost« und »tip Berlin« bringen gemeinsam das Magazin ABSCHIED heraus. Neben interessanten Geschichten bietet das Heft einen großen Serviceteil mit mehr als 500 Adressen aus Berlin sowie die vollständigen Formulare für Vorsorgevollmacht, Betreuungsvollmacht und Patientenverfügung. Themen des Heftes sind Abschiednehmen, Sterbebegleitung, lebenserhaltende Maßnahmen – Entscheidung über Fortführung oder Beendigung, Leben mit dem Tod oder: Wie erkläre ich Kindern den Tod?

Mit dem neuen Heft, das im Berliner Zeitschriftenmarkt platziert wird, betreten die Redaktionen in dieser Form Neuland. Das Heft ist seit dem 10. November mit einer Auflage von 15.000 Stück im Handel und kostet 9,90 Euro. ■

Landwirtschaftsverlag beackert den Süden

Was in den vergangenen drei Jahren als Supplement der Zeitschrift »top agrar« beilag, ist jetzt flügge geworden und erscheint seit Oktober als eigenständige Zeitschrift im Münsteraner Landwirtschaftsverlag.

Das neue Magazin »südplus« richtet sich mit Themen rund um Betriebsleitung, Land- und Forsttechnik, erneuerbare Energien, Ackerbau und Grünland sowie Rinder- und Schweinehaltung an süddeutsche Landwirte. Zudem erscheint das Heft jetzt monatlich – vorher als Supplement nur zweimonatlich. Gleichzeitig ist »südplus« online gegangen.

Neben aktuellen News nicht nur aus dem süddeutschen Raum gibt es auch einen Newsletter.

Auch personell hat der Landwirtschaftsverlag aufgestockt und seinem neuen Magazin zusätzliche Stellen spendiert. Aktuell erhalten 35.000 »top agrar«-Abonnenten aus Bayern und Baden-Württemberg das Heft bis Ende des Jahres kostenlos, danach kostet es 1,00 Euro extra zum normalen Abo. ■

The Biofore Company UPM

CHOICE comes naturally

Exzellente Printergebnisse – ganz unabhängig von Ihrem Einsatzzweck, Ihrem Budget, der Druckmethode oder Ihrem Kreativansatz. Dank UPMs umfangreichem Papiersortiment sind Ihnen keine Grenzen mehr gesetzt.

Wir bieten eine einzigartige Kombination aus höchster Qualität, garantierter Verfügbarkeit, zuverlässiger Lieferung und herausragendem Service.

Lassen Sie uns gemeinsam das perfekte Papier für Sie finden – ganz nach Ihren eigenen Vorstellungen.

www.upmpaper.de

UPM PAPER ENA

Noch mehr emotionen

EMOTION mit zusätzlichen 60.000 Exemplaren am Start

EMOTION kommt zu Weihnachten zusätzlich zum regulären Maxi-Heft einmalig mit 60.000 Pockets in den Handel. Somit wird das Frauenmagazin ab dem Verkaufsstart am 6. Dezember während des gesamten Weihnachtsgeschäfts mit einer aufmerksamkeitsstarken Zweitplatzierung angeboten. Parallel schaltet der Verlag emotionale 30-Sekünder in ausgewählten Programmkinos in Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin und verlängert die Spots mit einer Social-Media-Kampagne. »Genau zur wichtigen Weihnachtszeit investieren wir in unsere Auflage. Unsere Partner können mit ihren Markenbotschaften so ebenfalls von der starken Zweitplatzierung profitieren«, sagt Executive Sales Director Wencke von der Heydt.

Der Copypreis der regulären Ausgabe beträgt bei einer Auflage von 51.500 Stück 4,90 Euro, das Pocket kostet nicht nur Leserinnen 2,90 Euro. ■

GRAZIA

AUFGEKAUFT

Die Mediengruppe KLAMBT übernimmt durch ihre Firma Klambt-Verlag GmbH & Co. KG zusätzlich zu den bereits bestehenden 49,9 Prozent zum 1. Januar 2018 50,1 Prozent der Gesellschaftsanteile an der Firma G+J/Klambt-Style-Verlag GmbH & Co. KG, einem Joint Venture zwischen G+J und KLAMBT, von Gruner + Jahr.

KLAMBT wird hierdurch alleiniger Gesellschafter des Unternehmens, welches die deutsche Ausgabe von GRAZIA verlegt und die Website grazia-magazin.de sowie unterschiedliche Kanäle rund um die Marke GRAZIA in sozialen Medien betreibt. Bei Redaktion, EV- und Abo-Vertrieb ändert sich nichts. Gleichzeitig einigten sich die beiden Verlage, die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Gruner + Jahr e|MS in der Print- und Digitalvermarktung zu intensivieren und auszubauen.

Die entsprechenden Verträge werden zeitgleich mit der Übertragung der Anteile um mehrere Jahre verlängert. Die Übertragung steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung der zuständigen deutschen und österreichischen Kartellbehörden. ■

LESENSWERT

Zum 70. Jubiläum des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern erwartet die Leser ein inspirierender Themenmix u. a. mit einem Grußwort des bayerischen Ministerpräsidenten Horst Seehofer, hochaktuellen Big Points 2018 des VZB-Vorstandes und einer Umfrage unter CEOs von Verlagen, Kunden und Agenturen. Weitere Infos unter v-z-b.de. ■

Ohren auf

SPIEGEL startet Podcast bei Audible

Die SPIEGEL-Gruppe baut ihre Audio-Aktivitäten aus und startet mit »Sagen, was ist. Der SPIEGEL-Podcast« ein kostenpflichtiges Angebot bei Audible. Die rund 45-minütige Sendung erscheint immer donnerstags in den Apps und auf dem Desktop-Angebot der Amazon-Tochterfirma Audible. Die beiden Moderatoren – die SPIEGEL-TV-Reporterin Christina Pohl und der SPIEGEL-Multimediaredakteur Olaf Heuser – befragen SPIEGEL-Journalisten zu den Topthemen der Woche und gewähren Einblicke in exklusive Recherchen.

»Die Koproduktion unserer Print-, Online- und TV-Redaktionen ermöglicht es uns, die gesamte Bandbreite des SPIEGEL-Journalismus zu präsentieren – diesmal in einem neuen, wöchentlichen Audio-Format«, sagt Chefredakteur Klaus Brinkbäumer. Der Podcast ist einer von insgesamt 22 neuen »Audible Original Podcasts«, die seit Anfang November exklusiv bei Audible erscheinen und im Auftrag der Amazon-Tochter produziert werden. Zu hören gibt es den Podcast unter audible.de/spiegel-podcast. ■

Guten Appetit

FUNKE MEDIENGRUPPE launcht »FeierAbend cooking«

Mit »FeierAbend cooking« hofft die FUNKE Mediengruppe seit Ende Oktober, den 56 Prozent der Deutschen das ideale Magazin an die Hand geben zu können, die von sich sagen, dass ihr wirkliches Leben erst nach Feierabend beginnt. Auf 118 hochwertigen Seiten präsentiert das Heft deshalb die besten Feierabendrezepte und Ideen für mehr Genuss und Gemütlichkeit. Doch was wollen die Macher anders machen als die breite Phalanx der anderen Food-Magazine? Dazu Verlagsleiterin Bianca Pohlmann: »Die Redaktion hat sich auch auf die Suche nach dem Feierabendglück außerhalb der Küche begeben.« Natürlich kommt auch das Thema Kochen nicht zu kurz – mit insgesamt 63 saisonalen Gerichten, die schnell und einfach zuzubereiten sind, richtet sich das Heft an all diejenigen, die auch noch Zeit für Feierabendprojekte außerhalb der Küche haben wollen. Das Heft erscheint zukünftig sechsmal im Jahr und kostet 4,20 Euro. Zum Start suchten 110.000 Hefte einen Käufer. ■

PMG · Presse-Monitor®

MEHR ERLÖSE DURCH DIGITALE ZWEITVERWERTUNG

Holen Sie das Maximum aus Ihrem Content und vermarkten Sie Ihre Inhalte zusätzlich über die PMG Pressedatenbank. Je höher die Datenqualität und je vollständiger die Datenlieferung, desto mehr Kunden greifen auf Ihre Beiträge zu. Das erhöht nicht nur Ihre Reichweite, sondern auch Ihre Erlöse.
pressemonitor.de/partner/#contentpartner

Blue Ocean mit FACK JU GÖHTE 3-Magazin

Seit dem 26. Oktober läuft FACK JU GÖHTE 3 in den Kinos. Noch vor dem Filmstart feierte die Stuttgarter Blue Ocean Entertainment AG den dritten und finalen Teil der Reihe mit einem offiziellen Magazin zum Film. Das Spezial ist seit dem 19. Oktober überall im Zeitschriftenhandel erhältlich und liefert auf 48 Seiten alle Infos zum deutschen Kinohighlight 2017. Der Clou: Das Magazin ist eine echte Produktinnovation und besteht aus einem ungeschnittenen, sauber gefalteten Bogen von 2 x 24 Seiten. Auf der einen Seite gibt es jede Menge Fakten zum Film und seinen Darstellern. Auf der anderen Seite gibt es nichts als ein Poster: FACK JU GÖHTE-Hauptdarsteller Elyas »Herr Müller« M'Barek in Lebensgröße! »FACK JU GÖHTE 3 – das Magazin zum Film« erschien in einer Auflage von 70.000 Exemplaren zum Copypreis von 3,99 Euro. ■

Einspruch

FAZ startet neues Digitalangebot

Die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« hat Ende November mit »Einspruch« ein neues Digitalangebot gelaunched. Das Angebot mit ausgewählten und exklusiven Beiträgen zu rechtlich relevanten Themen richtet sich an Studierende, Juristen und andere an Rechtsthemen Interessierte. »Einspruch« kombiniert Fachexpertise mit Allgemeinwissen, Aktualität mit Hintergrund und bietet einen schnellen Überblick über die Rechtsthemen der FAZ. »Einspruch« erscheint montags bis samstags als App- und Web-Ausgabe. Für FAZ-Abonnenten kostet der Service 9,90 Euro im Monat, alle anderen zahlen 19,90 Euro. ■

STARAUFGEBOT BEI BURDAS BAMBI

In Berlin wurde am 16. November zum 69. Mal der Medienpreis Bambi der Hubert Burda Media verliehen. Wie schon in den Vorjahren fand die festliche Gala im Stage Theater am Potsdamer Platz statt. Zu den diesjährigen Preisträgern gehören u. a. der frühere Bundespräsident Joachim Gauck, Supermodel Claudia Schiffer und Hollywoodstar Hugh Jackman, Ai Weiwei, Arnold Schwarzenegger, Diane Kruger und Fatih Akin. Aber auch Rita Ora, Joachim Löw, die Klitschko-Brüder, Florian David Fitz, Moritz Bleibtreu, Barbara Schöneberger, Dieter Hallervorden und viele andere mehr waren unter den 800 Gästen. ■

Heise zeigt, wie's geht

Für Selbermacher

Ideen fürs Selbermachen hat man viele. Doch häufig fehlt der entscheidende Antrieb oder man weiß nicht, wie es geht. Das aktuelle »Make«-Sonderheft »Richtig loslegen« aus dem Heise-Verlag schafft da Abhilfe. Es bietet einen inspirierenden Streifzug durch viele Gebiete des Making, angefangen von Übersichten zu Werkzeugen, Software-Tools, die auf dem PC zum Einsatz kommen, Maker-Boards für Anfänger bis hin zu diversen Schritt-für-Schritt-Anleitungen. Zudem waren die Redakteure in verschiedenen Maker-Spaces zu Gast. Wer jetzt Lust verspürt, gleich loszulegen, sollte das Magazin mit 140 Seiten Inhalt für 9,90 Euro kaufen. Eine PDF-Version ist online im Heise-Shop oder für Kindle bei Amazon für 8,99 Euro erhältlich. ■

Neu: Recht innovativ

Digitalisierung und ihre Folgen

»Recht innovativ« heißt das im Oktober gelaunchte Produkt der Frankfurter dfv Mediengruppe. Es ist deutschlandweit eine der ersten Fachpublikationen, die sich ausschließlich mit den Fragen und Themen der Digitalisierung, der Zukunft des Rechts im Zuge dieser Entwicklung und den Auswirkungen dieser Innovationen auf die Rechtsberatung befassen. Die anvisierte Leserschaft sind Rechtsanwälte, Unternehmensjuristen, Entscheider aus Politik und Wirtschaft sowie der Justiz sowie Hersteller, Entwickler und Start-ups. Die Autoren sollen Fremdes und Komplexes leicht verständlich und praxisnah kommunizieren. Die neue Fachzeitschrift wird im Abstand von vier Monaten dreimal im Jahr erscheinen und ist im Jahresabo für 259,00 Euro zzgl. MwSt. erhältlich. Einzelhefte können für 89,00 Euro zzgl. MwSt. erworben werden. ■

Jahreszeiten Verlag launcht »Doctainment«-Magazin »Dr. Wimmer«

Der Hamburger Jahreszeiten Verlag launcht im Frühjahr 2018 gemeinsam mit dem Hamburger Arzt Dr. Johannes Wimmer das neue Gesundheitsmagazin gleichen Titels. Das Verlagshaus verspricht »ein neuartiges, kreatives Magazinkonzept, welches den Megatrend Gesundheit in einer sehr modernen, verantwortungsbewussten, aber dennoch unverstellten Art und Weise aufgreift und dabei alle Gesundheitsfragen beantwortet, die man sich bisher nicht zu fragen traute«. Das Gesicht des »Doctainment«-Magazins ist Dr. Johannes Wimmer, bekannt durch seine YouTube-Sprechstunde in Form von Erklärvideos und durch vielfältige TV-Formate.

Wer sich ab dem 28. Februar auch für Antworten auf bislang nicht gestellte Fragen interessiert, sollte eines der 100.000 Hefte für 4,95 Euro erwerben. ■

Lea, die Erste

Backen & Kochen im Advent

Die Mediengruppe KLAMBT hat die Markenfamilie der erfolgreichen Frauenzeitschrift LEA um ein weiteres Sonderheft erweitert: »LEA Backen & Kochen im Advent« ist seit Oktober im Handel. Das Sonderheft widmet sich von der ersten bis zur letzten Seite den leckersten Ideen rund um das Weihnachtsfest. Wer noch nicht weiß, welche Plätzchen man dieses Jahr backen könnte, oder noch Ideen für das Weihnachtsessen sucht, wird in der Sonderausgabe fündig. Die Sonderausgabe umfasst 112 Seiten und kostet im Pocket-Format 2,50 Euro. Die Auflage beträgt 120.000 Stück. ■

Die Katze ist da!

BAUER launcht Magazin rund um Daniela Katzenberger

Die Fans der Kultblondine Daniela Katzenberger – die Katze – können seit Mitte Oktober ihr turbulentes Leben auch in einem eigenen Magazin mitverfolgen. In dem neuen Magazin aus dem Hause BAUER gibt der TV-Star Einblicke in sein Privat- und Berufsleben und berichtet aus seiner Sicht über die Welt der Promis. Zudem gibt sie Tipps rund um die Themen Mode, Beauty, Fitness und Ernährung, Shopping sowie Kinder und Familie. Auf 84 Seiten kommuniziert die 31-Jährige direkt mit ihren Fans und lässt Bilder sprechen, so wie es die Fans aus dem Fernsehen und den sozialen Netzwerken gewohnt sind. »Mit dem Magazin ergänzen wir unser Portfolio um einen innovativen Titel. Wir sind stolz, dass wir Daniela Katzenberger für dieses Projekt gewinnen konnten, und glauben an ihre Strahlkraft als Marke«, so Verlagsgeschäftsführer Walter A. Fuchs. Das Heft richtet sich an Katzenberger-Fans, im Kern Frauen im Alter zwischen 20 und 40 Jahren. Insgesamt 100.000 Stück sind für sie gedruckt worden, Copypreis: 2,99 Euro. ■

BurdaHome schickt *»Hund im Glück«* in Serie

Nach der erfolgreichen Erstausgabe als Sonderheft unter dem Markendach von »Wohnen & Garten« im Mai dieses Jahres ist das Magazin »Hund im Glück« jetzt regelmäßig im Handel. Seit dem 19. Oktober 2017 liegt die zweite Ausgabe im Zeitschriftenregal und ab 2018 erscheint das Lifestylemagazin rund um den besten Freund des Menschen vierteljährlich. »Hund im Glück« gibt es ab sofort auch im Abonnement. Neu ist zudem eine eigene »Hund im Glück«-Produktkollektion. Dazu gehören Hundedecken, Halsbänder und -tücher, in der aktuellen Ausgabe passend zur Saison im Weihnachtsdesign.

»Hund im Glück« ist eine neue Medienmarke, die in einer Ideenschmiede »on the job« aus der »Wohnen & Garten«-Redaktion heraus von jungen Kollegen rund um Redakteurin Miriam Sievert initiiert wurde, Impressionen aus der neuen Ausgabe »Hund im Glück« konzipiert und erfolgreich bis zur Marktreife entwickelt wurde. Das Magazin ist optisch wie haptisch im hochwertigen Stil von »Wohnen & Garten« gehalten und hat einen matt kaschierten Umschlag. Die zweite Ausgabe von »Hund im Glück« in einer Druckauflage von 100.000 Exemplaren zum Copypreis von 4,90 Euro ist in den Handel gekommen. ■

VIEL-SPRACHIG

ZEIT Verlagsgruppe übernimmt Spotlight Verlag

Zum 1. Januar 2018 übernimmt die ZEIT Verlagsgruppe den Spotlight Verlag mit Sitz in München von der Holtzbrinck Publishing Group und erweitert damit ihr Angebot um den Bereich Sprachmedien. Zum Portefeuille des 1981 gegründeten Spotlight Verlags gehören die Sprachmagazine »Spotlight«, »Business Spotlight«, »Ecos«, »Adesso«, »Écoute« und »Deutsch perfekt«. Zudem betreibt der Verlag mehrere Online-Portale. Aktuell beschäftigt der Verlag 70 Mitarbeiter und setzte 2016 15,4 Millionen Euro um.

ZEIT-Geschäftsführer Dr. Rainer Esser: »Mit dem Spotlight Verlag erweitern wir unser Portfolio um attraktive und sehr erfolgreiche Sprachmedien.« Anknüpfungspunkte sieht der Verlagsmanager beispielsweise im Abo-Marketing oder bei den ZEIT Reisen. ■

Neue Wege

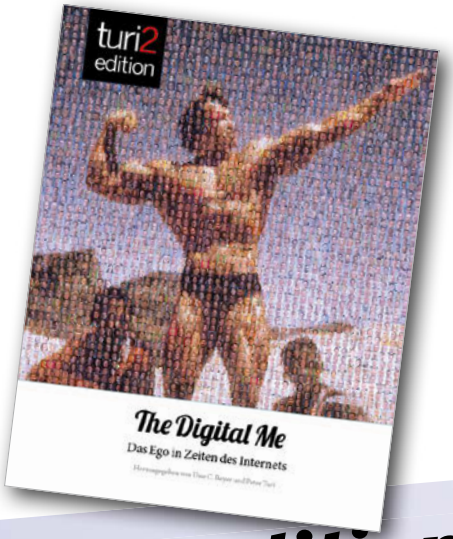
Eigener Pop-up-Store für Dagobert und Co.

Die skandinavische Egmont Mediengruppe geht in Sachen Vermarktung ganz neue Wege: Seit Anfang November lockt ein temporärer Pop-up-Store alle großen und kleinen Dagobert-Fans in die Hauptstadt. Dort in den Hackeschen Höfen gibt es auf 100 Quadratmetern über 2.500 Lustige Taschenbücher und Sondereditionen wie die exklusive Collectors' Edition, die auf 1.000 Stück limitiert ist und nur dort erhältlich ist. Der weltweit einzige Pop-up-Store, der sich nur den Lustigen Taschenbüchern widmet, ist natürlich auch ganz im Entenhausen-Design gehalten. Der Store ist noch bis Weihnachten geöffnet. ■

BILANZ mit 1.000 reichsten Deutschen

Supplement der WELT mit Auflistung

Wer sind die 1.000 reichsten Deutschen? Diese Frage hat das Supplement BILANZ der Tageszeitung WELT Ende August beantwortet und detailliert aufgelistet, wer wovon wo wie viel hat. Die Liste wird übrigens angeführt von Dieter Schwarz (Kaufland/Lidl), der mit 37 Mrd. Euro der reichste Deutsche ist. Dahinter folgen die Familie Reimann (30 Mrd.) und Maria-Elisabeth Schaeffler-Thumann und ihr Sohn Georg mit einem gemeinsamen Vermögen von 25,5 Mrd. Euro. Aus dem Verlagswesen ganz weit oben steht übrigens Friede Springer mit geschätzten 4,4 Mrd. Euro, die Familie Bauer wird auf 3,5 Mrd. Euro taxiert. BILANZ erscheint zehnmal im Jahr jeweils am letzten Freitag im Monat als Beilage in der WELT und WELT Kompakt und kommt so auf eine verkaufte Auflage von über 171.000 Stück. ■



turi2 edition

Print gewinnt – auch durch Digitalisierung, dachte sich Fachverleger Peter Turi und druckte die 5. Ausgabe seiner Medienreihe »turi2 edition« mit 1.241 verschiedenen Titelbildern. Passend zum Thema »The Digital Me – Das Ego in Zeiten des Internets« bekamen 1.241 prominente Medien- und Markenmacher ein dickes Magazin mit ihrem eigenen Konterfei auf dem Cover.

Asterix in Italien

Egmont Ehapa mit neuem Kultheft

Lange hat es gedauert – doch nun hat das Warten endlich ein Ende: Seit dem 19. Oktober liegt der neue Asterix-Band »Asterix in Italien« endlich in den Buchhandlungen und an den Kiosken. Das Softcover-Heft für 6,90 Euro ist wirklich gelungen und so einige Zitate haben das Zeug zum Klassiker – wie z. B. Obelix' Bemerkung zu Parmaschinken, den er eigentlich nicht im Ganzen, sondern nur in hauchdünnen Scheiben essen soll: »Die spinnen, die Italiker! Schinken in Scheiben! Wieso nicht gleich zu Krümeln geriebener Käse?« »Asterix in Italien« ist mit einer Startauflage von 1,7 Millionen Stück in den Handel gekommen – weltweit wurden übrigens bislang unglaubliche 370 Millionen Asterix-Alben verkauft. ■

Prägte den VDZ mit Kompetenz und Charme seit 2005 mit: **Birgit Tränkner**, lange Jahre Assistentin der Hauptgeschäftsführung, ging Ende Oktober 2017 in den Ruhestand. ■

Klassiker mit 2. Ausgabe

Springers DIE DAME erschienen

Ende Oktober erschien die zweite Ausgabe des in diesem Jahr vom Axel Springer Media House neu aufgelegten Klassikers DIE DAME. Auf 236 Seiten haben die Redaktionsleiter Lena Bergmann und Sebastian Zabel zusammen mit Herausgeber Christian Boros namhafte internationale Autoren, Künstler und Fotografen in der Herbst-Edition der DAME versammelt und schaffen eine Verbindung der großen Fragen des Lebens mit Mode- und Lifestyle-Strecken. Autoren der Ausgabe waren u. a. Johanna Adorján, Tracey Emin, Elizabeth Peyton und Benjamin von Stuckrad-Barre. Sebastian Zabel, Redaktionsleiter DIE DAME: »Der ›verwöhnte Geschmack‹ bleibt unsere Mission, mit der DIE DAME bereits 1912, dem Jahr der Ersterscheinung, angetreten ist.« Die Druckauflage beträgt 65.000 Stück – das Magazin ist für 15,00 Euro im Verkauf. ■

erschienen

Die anderen 14.000 Bezieher der »turi2 edition« mussten mit Arnold Schwarzenegger auf dem Titel vorliebnehmen – worauf sich spontan eine Gruppe der Enttäuschten auf Twitter zusammenfand. Möglich gemacht hat das individualisierte Cover die Digitaldruckmaschine Primefire 106 von Heideldruck. Das Magazin erscheint zweimal im Jahr jeweils im April und Oktober in einer Gesamtauflage von 15.000 Stück und kostet 20,00 Euro. ■

NEUE VDZ-MITGLIEDER 2017

Firma	Landesverband/Fachverband	Mitglied seit
wdp GmbH/Wachter Digital Partners	Fachverband Die Publikumszeitschriften	Jan. 2017
MIT-Bundesgeschäftsstelle – Mittelstands- und Wirtschafts-vereinigung der CDU/CSU (MIT)	VZV BB	Feb. 2017
Peregrinus GmbH	SZV	Feb. 2017
Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG	Fachverband Die Publikumszeitschriften	Feb. 2017
DT GmbH	SZV	März 2017
Grübel Verlags- und Werbe GmbH	SZV	März 2017
Möller Neue Medien Verlags GmbH	VZV BB	März 2017
SUT Verlags GmbH	VZVNRW	März 2017
yeebase media GmbH	VZV Nord	März 2017
CASMOS Media GmbH	SZV	April 2017
Global Communications – IEXPOS GmbH	VZV BB	Mai 2017
Bergmoser + Höller Verlag AG	Fachverband Fachpresse	Juli 2017
Deutscher Landschriftenverlag GmbH	VZVNRW, Fachverband Fachpresse	Juli 2017
European Rotogravure Association e. V. (ERA)	VZB	Juli 2017
HOCHGLANZ GmbH	VZVNRW	Juli 2017
LPV GmbH	VZVNRW	Juli 2017
Zahnärztlicher Fach-Verlag GmbH	VZVNRW	Juli 2017
Tropal Media UG	Fachverband Fachpresse	Sep. 2017
Kanzlei Heike Mareck	Fachverband Fachpresse	Okt. 2017
Argestes Management GmbH	Fachverband Fachpresse	Nov. 2017
turi2 GmbH	SZV	Nov. 2017

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

Ausgezeichnet

Condé Nast lud Designbranche nach München

Wolfgang Joop, AD-Chefredakteur Oliver Jahn, Ole Tillmann (v. l.)

Am 15. November lud das im Hause Condé Nast erscheinende Magazin »AD Architectural Digest« zur Premiere des AD Design Summit und anschließenden Verleihung des AD Design Award nach München. Getagt und anschließend gefeiert wurde im avantgardistischen Museum of Urban and Contemporary Arts – kurz MUCA. Unter dem Leitthema »How to live?« diskutierten tagsüber auf der Konferenz international anerkannte Design-, Architektur- und Interior-

Gratis zum Einkauf

Wer in den vier Adventswochen bei REWE einkauft, erhält ab einem Warenwert von 30,00 Euro eine von sechs Sonderausgaben der »Lustigen Taschenbücher« vom Ehapa Verlag gratis dazu. Der Anlass: In diesem Monat jährt sich nicht nur die Erstauflage der »Lustigen Taschenbücher« zum 50. Mal, zudem erscheint im Verlag Egmont Ehapa Media die 500. Ausgabe des KLassikers. Anlass genug für REWE, eine exklusive Sammel-Edition aufzulegen. Der Gratis-Ausgabezeitraum der Sonderedition ist vom 27. November bis 23. Dezember. ■

Veranstaltungskalender 2018

19.-20. März 2018 | Berlin | VDZ
Digital Innovators' Summit 2018

19. April 2018 | München | VZB
VZB-Jahrestagung

16.-17. April 2018 | Berlin | VDZ
Jahrestagung Verband Deutscher Bahnhofsbuchhändler

3. Mai 2018 | Berlin
Internationaler Tag der Pressefreiheit

Speaker des AD Design Summit und Gewinner des AD Design Award

Experten mit AD-Chefredakteur Oliver Jahn Trends und Entwicklungen in der Wohnkultur. Highlights waren u. a. die Speaker Wolfgang Joop und Piero Lissoni, das Mailänder Designer-Duo Dimore Studio, die Interior-Designer Luis Laplace und Lione Jadot sowie die Architektin und Kuratorin Ilka Ruby. An der Tagesveranstaltung nahmen rund 200 Gäste teil.

Im Anschluss an den Summit wurde erstmalig der AD Design Award an herausragende Nachwuchstalente in den Kategorien »Produktdesign«, »Urban Life«, »Interior« und »Architektur« verliehen. Hinzu kam der »Readers' Award«. Zur Fachjury gehörten neben dem AD-Chefredakteur Oliver Jahn die Architektin Ester Bruzkus, der Kunstexperte Markus Keller (Allianz), Laurenz Schaffer (BMW), Annika Murjahn (Caparol Icons) sowie Nadja Swarovski. ■

v. l. n. r.: Lionel Jadot, Liran Wizman, Ole Tillmann und Piero Lissoni

16.-17. Mai 2018 | Berlin | Deutsche Fachpresse
Kongress der Deutschen Fachpresse

6. Juni 2018 | Berlin | VDZ
Digital Advertising Summit

13. Sep. 2018 | Berlin | VDZ
6. VDZ-Umsatzsteuertag

18.-19. Sep. 2018 | Hamburg | VDZ
Distribution Summit und FUTURUM Vertriebspreis

5.-6. Nov. 2018 | Berlin | VDZ
Publishers' Summit & Night 2018

16. Nov. 2018 | deutschlandweit | Stiftung Lesen
15. Bundesweiter Vorlesetag

20.-21. Nov. 2018 | Hamburg | VDZ
VDZ Tech Summit 2018

26. Nov. 2018 | Berlin
Internationaler Tag der Zeitschriften

Immer aktuell: **www.vdz.de/termine**

Impressum

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

Redaktion
Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Peter Klotzki
CvD: Antje Jungmann
Mitwirkung: Charlotte Baer, Freya Schmidt

Autoren und Interviewpartner
C. Baer, P. Bandermann, K. Becker, H. v. Buttlar, D. Braun, V.-C. Elter, C. Fiedler, A. Jungmann, P. Klotzki, A. Küppers, A. Prigge, S. Scherzer, S. Sterzer, R. Thiemann, P. Turi, P. Welte

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

Fotonachweis
Franziska Krug/Getty Images for VDZ (Titel, S. 30-32, 68); Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit/Tina Merkau (Titel); Boris Trenkel (Titel, S. 3); EDEKA (Titel); Thomas Grabka (Titel); Pulse of Europe (Titel); Holger Talinski (S. 1); Isa Foltin/Getty Images for VDZ (S. 2, 28-32); Ole Bader/sandwichpicker.com (S. 2-3, 20-27, 34-35, 37, 40-41, 65, 70-71); Hubert Burda Media (S. 5); Gisela Schober/Getty Images for GQ (S. 7); Andreas Rentz/Getty Images for GQ (S. 7); Fuhr, Golejewski/Eventpress for Hubert Burda Media (S. 12); Clemens Porikys for Hubert Burda Media (S. 12); obs/Make/Maker 7/17 (S. 13); Egmont Ehapa (S. 16); Andreas Rentz/Getty Images for AD Design (S. 18-19); Matti Hillig/foto di matti (S. 39); Michael Steiner (S. 39); Peter Himsel (S. 45); Andre Loessel Photography (S. 46); Manfred Pollert (S. 47); Sarah Porsack (S. 54-57, 60-62); Yehuda Swed (S. 59); Christian Rudnik (S. 66); Stiftung Lesen/Bildschön (S. 71); HAUFE Group/Roger Köppe (S. 72); Messe Frankfurt GmbH (S. 76-77); Pietro Sutera (S. 77); iStockphoto.com: Yuri Arcurs (S. 74-75); shutterstock.com: Audrius Merfeldas (S. 11), Stephanie Zieber (S. 12), Patty Chan (S. 12), Alexandr Zagibalov (S. 14), studiostoks (S. 43, 44, 48), Syda Productions (S. 50-51); Grafiken/Mockups: freepik.com (S. 5), ZippyPixels.com (S. 11, 18-19), flaticon.com (S. 14), vecteezy (S. 16)

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

Druck
AZ Druck und Datentechnik GmbH
www.az-druck.de

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.

www.print-and-more.net

Mit freundlicher Unterstützung von: AZ Druck und Datentechnik GmbH

Wie gehen Verlage mit der Digitalisierung um? Was will der Leser wirklich? Wie verhalten sich Medien gegenüber populistischen Tendenzen? Das waren einige Fragen, die auf dem diesjährigen VDZ Publishers' Summit am 6. und 7. November diskutiert wurden.

Zum Nacherleben

Vorträge	bit.ly/VDZPS17_Downloads
Videos	
Summit & Night	bit.ly/VDZ_youtube
Statements & Interviews	bit.ly/VDZPS17_mmpro
Fotos	
Publishers' Summit	bit.ly/VDZPS17_Tag1
	bit.ly/VDZPS17_Tag2
Publishers' Night	bit.ly/VDZPN17_Foto

»Demokratie braucht eine wirtschaftlich starke Presse.«

Demokratie braucht eine starke freie Presse

»Eine marktwirtschaftliche und staatsunabhängige Presse ist eine notwendige Bedingung einer freien und demokratischen Gesellschaft«, stellte der frisch gewählte VDZ-Präsident, Dr. Rudolf Thiemann, seiner Eröffnungsrede vor mehr als 600 Teilnehmern des Publishers' Summit 2017 zu Beginn der zwei Kongresstage mit aussagekräftigen nationalen und internationalen Rednern voran.

Daher seien auch die Rahmenbedingungen, die die Politik schaffe, wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg der Medien. Zwar begrüßte er die Erleichterung verlagswirtschaftlicher Kooperationen sowie das Eintreten der Bundesregierung für die reduzierte Mehrwertsteuer der digitalen Presse in Brüssel. Weitere Schritte für den Erhalt einer freien Presse seien aber erforderlich. Hierzu gehörten die Anerkennung der Presseverleger als Inhaber eigener Rechte im Urheberrecht und eine Korrektur der E-Privacy-Verordnung der Europäischen Union. Beim Abonnementgeschäft kritisierte er mögliche weitere Einschränkungen im Telefonmarketing durch die Datenschutz-Grundverordnung. Ein hohes Verbraucherschutzniveau dürfe nicht dazu führen, dass legitime und wichtige Geschäftsmodelle, wie etwa der Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften, beeinträchtigt werden. Thiemann forderte, auf Regelungen zur Plattformneutralität hinzuwirken, die sicherstellten, dass journalistisch-redaktionelle Angebote ein Recht auf diskriminierungsfreien Zugang zu marktdominanten Plattformen erhalten. Auch das Thema Werbefreiheit griff er auf. Neue Werbezwangshinweise oder Werbeverbote würden die Medienvielfalt einschränken und den mündigen Bürger bevormunden.

Seine Antrittsrede als neuer VDZ-Präsident hielt Dr. Rudolf Thiemann am 1. Kongresstag

Prof. Dr. Renate Köcher: Umfrage attestiert Qualitätsjournalismus hohes Ansehen für Gesellschaft

Stephan Scherzer empfing Prof. Monika Grütters

Als Vertreterin der Politik bekannte sich anschließend Prof. Monika Grütters, Staatsministerin für Kultur und Medien, in ihrer Keynote ebenfalls zu einer freien, wirtschaftlich unabhängigen Presse und warnte vor dem Schüren von Misstrauen unter dem Begriff »Lügenpresse«. Sie gab ein klares Ja zu privaten Medienangeboten und kritisierte die aktuelle E-Privacy-Verordnung, die nicht so bleiben könne, wie sie sei. Zudem versprach sie, sich in Brüssel für Verlegeranliegen im Rahmen der Urheberrechtsreform einzusetzen.

Freie Medien, freie Gesellschaft

Große Aufmerksamkeit erhielt die VDZ-Allensbach-Studie »Wert des Journalismus im Spannungsfeld mit Gratisinformationen«, deren Ergebnisse die Geschäftsführerin des Allensbach-Instituts, Prof. Dr. Renate Köcher, vorstellte: 90 Prozent der Bürger halten hochwertige Medien für das Funktionieren der Demokratie für sehr wichtig. »Fake News, fehlende Mittel für Recherche sind allerdings Gefahren für guten Journalismus«, so Köcher. Sie forderte: »Der ›Umfeld-Gedanke‹ muss restauriert werden.« Im Netz werde zu sehr auf vordergründige Aufmerksamkeit gesetzt, nicht auf die Qualität der Umfelder. Rund zwei Drittel der Befragten bescheinigen vor allem Nachrichtenmagazinen, Fachzeitschriften und überregionalen Tageszeitungen eine hohe journalistische Qualität. Ein Wermutstropfen bleibe: Die Bereitschaft, für journalistische Inhalte im Netz zu bezahlen, sei immer noch relativ gering. Sieben von zehn Deutschen (70 Prozent) bewerten die GEZ-Gebühren als relativ hoch. Damit liegen die Rundfunk- und TV-Gebühren bereits an dritter Stelle der als teuer eingestuften Produkte und Dienstleistungen.

Dr. Andreas Wiele forderte die deutsche Politik auf, die DSGVO in dieser Form nicht zu realisieren

v. l. n. r.: Dr. Rudolf Thiemann, Prof. Monika Grütters und Philipp Welte

»United we stand, das ist unser Zukunftsmodell«, appellierte Philipp Welte

»Unsere Branche hat unternehmerische Antworten auf die Digitalisierung gefunden«, ist Stephan Scherzer überzeugt

»Zersplittert und zerstritten haben wir Verlage keine Chance gegen Internetgiganten, nicht mal gegen TV-Sender«, sagte Julia Becker

Den Leser verstehen

Ihre strategischen Forderungen skizzierten Vorstände deutscher Verlage in ihren »Big Points 2018«. Dr. Andreas Wiele, Vorstand Axel Springer, wandte sich ebenfalls an die Politik: »Verhindern Sie, dass die EU-Datenschutz-Grundverordnung in der jetzigen Form Wirklichkeit wird.« Diese sei ein Regelwerk, das sich das Silicon Valley nicht besser hätte ausdenken können. Die Verordnung würde nur den amerikanischen Digitalplattformen dienen. »Das beste Programm für ›Make America great again‹.« Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media, nahm die verlegerische Mission der Branche unter die Lupe. Sie sei in einer neuen Realität angelangt, in deren Zentrum ein höchst autonomer Konsument mit einem höchst individuellen Medienkonsum stehe. Umso wichtiger sei es, die vielfältigen Interessen und Bedürfnisse der Menschen zu kennen. Es gehe um hochwertige journalistische Arbeit in der Information, aber genauso in der Unterhaltung von Menschen. Den Wettbewerb um die Konsumenten können Verlage nur gemeinsam gewinnen. »United we stand! Wir müssen lernen, vereint für unsere Zukunft zu kämpfen.«

Julia Becker, Gesellschafterin und zukünftige Aufsichtsratsvorsitzende der FUNKE MEDIENGRUPPE, plädierte dafür, »sehr genau hinzuhören und nicht immer alles besser zu wissen«. Eine zentrale Voraussetzung hierfür sei, den Redakteurinnen und Redakteuren den Rücken frei zu halten und für gute Arbeitsbedingungen zu sorgen. Die Branche müsse ihre Kräfte bündeln und die Zusammenarbeit in den Verlagsbereichen intensivieren. »Zersplittert und zerstritten haben wir keine Chance gegen die Internetgiganten und einheimischen TV-Sender. Zusammenarbeit ist nicht die Lösung für alles, aber die notwendige Voraussetzung für vieles.«

Internationaler Gast von der »Washington Post«: Jeremy Gilbert

Laut Janina Kugel will die neue Generation nicht mehr besitzen, sondern »sharen«

Stephan Scherzer im Gespräch mit Glenn Gore

Kinsey Wilson: »Unsere ›Truth-Kampagne‹ wurde zu einem kulturellen Symbol und zeigt, wofür die ›New York Times‹ steht.«

Torry Pedersen: »Wir dürfen die junge Generation nicht verlieren. Wir müssen ihre Sprache sprechen.«

»Shrinking is not a strategy«, Tim Brooks, PPA Business

Blick über den Tellerrand

Einblicke in ihre Arbeitswelt gaben an beiden Tagen des Summit hochkarätige internationale Redner: Torry Pedersen, Head of Publishing von Schibsted Norway, Jeremy Gilbert, Director of Strategic Initiatives »The Washington Post«, Kinsey Wilson, bei der »New York Times« Berater des CEO und Präsidenten, und Tim Brooks, Chairman der britischen Professional Publishers Association (PPA). So unterschiedlich die Beiträge, so viele Übereinstimmungen gab es darüber, was für die Zukunft der Medien wichtig sei. Hierzu zählten: die Qualität des Journalismus, gutes Storytelling, ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse der Leser und ständige Innovation.

Mit Spannung verfolgten die Teilnehmer den Vortrag von Glenn Gore, Chief Architect von Amazon Web Services, der unter dem Motto »Innovation is creativity with execution!« stand. Gore stellte dar, wie Unternehmen Cloud Services optimal nutzen können, und sagte voraus: »Automatic Translation und Augmented Reality werden die nächsten zwei großen Dinge.«

Weitere Impulse über die Zeitschriftenbranche hinaus sendeten Redner aus unterschiedlichen Branchen. Die Direktorin für Medien und Digitales bei Nestlé und Vorsitzende OWM, Tina Beuchler, befasste sich mit Trends der Werbung. Einen Blick auf die Zukunft von Robotik warf Prof. Dr. Sami Haddadin, Leiter des Instituts für Regelungstechnik an der Leibniz Universität Hannover, der in seinem Vortrag den zukünftigen Nutzen von Robotik in der Arbeitswelt verdeutlichte.

Janina Kugel, Chief Human Resources Officer und Vorstandsmitglied von Siemens, eröffnete den zweiten Kongresstag mit einem strategischen Blick in die Welt der Arbeit. Ein Fazit: Führung bedeute heute, verschie-

»Wir lernen nie aus«

Wie Volontäre der Burda Journalistenschule den Publishers' Summit und die Publishers' Night erlebten

v. l.: Johanna Böshans, Philipp Welte, Sabina Kist, Aline Prigge, Max Fischer, Emina Kalebic

Genau jetzt, in Zeiten also, in denen der Journalismus auf immer neue Herausforderungen und Möglichkeiten trifft, ist der richtige Zeitpunkt, um in dieses abwechslungsreiche Berufsfeld einzusteigen. Das ist eine Auffassung, die die Burda Journalistenschule vertritt. Umso größer war die Freude für uns fünf Burda-Volontäre, bei einer so richtungsweisenden Veranstaltung wie dem Publishers' Summit dabei sein zu dürfen.

»Für mich war es eine Veranstaltung, bei der ich einen Blick hinter die Kulissen einzelner Verlage bzw. Unternehmen werfen konnte. Es war wichtig zu sehen, welche großen Themen auf der Agenda anderer Verlage für 2018 stehen und wie sich diese mit den Vorhaben von Burda decken oder ergänzen«, zieht Johanna Böshans, Volontärin »Meine Familie & Ich«, Bilanz. Als Neueinsteiger in einer Branche, die sich gerade so stark wandelt, wollen wir natürlich auch wissen, wie es mit dem Journalismus in den kommenden Jahren weitergehen wird. Genauso wie die anwesenden Verleger und Chefredakteure, mit denen wir die Plätze teilten, wollen wir diese Zukunft mitgestalten.

In spannenden Vorträgen erklärte u. a. der Skandinavier Torry Pedersen, Chef des Medienunternehmens Schibsted Norway, wie er junge Leser mit Snapchat-Artikeln für seine Inhalte begeistert. Jeremy Gilbert, Innovationschef bei der »Washington Post«, möchte seinen Lesern interaktive und nach individuellen Bedürfnissen gestaltete News bieten und Kinsey Wilson, Chefredakteur der »New York Times«, stellte Podcasts und Videocollagen als neue Kommunikationsplattformen vor.

Max Fischer, Volontär »TV Spielfilm«, ist begeistert: »Von der Art und Weise, wie die Verantwortlichen bei der ›Washington Post‹ ihre Artikel erstellen, promoten und präsentieren, können sich deutsche Vertreter durchaus noch eine Scheibe abschneiden. Kundenorientierung ist hier nicht nur eine Floskel, sondern das alles bestimmende Credo für die Zukunft der Zeitung.«

Sabina Kist, Volontärin bei »Mein Buffet«, hat aus den zwei Tagen vor allem mitgenommen, dass qualitativ hochwertige Inhalte wichtiger denn je sind. »Als Journalisten müssen wir den Leser und seinen Tagesablauf kennen. Wo hält er sich wann und warum auf – danach gerichtet sollten wir sie mit Content versorgen. Die Personalisierung der Inhalte hat größere Bedeutung. Jeder Leser sollte das Gefühl haben, dass eine Zeitung oder ein Magazin speziell für ihn zusammengestellt wurden.«

Die Branche steht vielen Herausforderungen gegenüber. Diesem Gedanken folgte der inspirierende Vortrag von Janina Kugel, Personalchefin von Siemens, über die Zukunft der Arbeit. Es reiche nicht mehr, nur einmal zu lernen, sondern man müsse sich ständig neue Fähigkeiten aneignen. Beispiele hierfür lieferten gleich im Anschluss die Vorträge zu künstlicher Intelligenz und Digitalisierung.

Doch nicht nur die Präsentationen inspirierten, auch die After-Show-Party, die Publishers' Night mit der Verleihung der Goldenen Victoria, bewegte. »Mich persönlich haben besonders die Verleihung in der Kategorie ›Pressefreiheit‹ und die Rede der Preisträgerin Ensaf Haidar bewegt«, so Emina Kalebic, Volontärin »Bunte.de«.

Für uns alle waren es zwei spannende und motivierende Tage, deren Inhalte wir zurück in unsere Redaktionen tragen. Für die Zukunft würde ich mir persönlich wünschen, dass mehr Journalistenschüler und Frauen die Chance bekommen, von solch einem Kongress zu profitieren. Denn ein neu gedachter Journalismus ist etwas, das alle Medienmacher betrifft und betreffen sollte. ■

Aline Prigge

Volontärin der Burda Journalistenschule

Ein herzlicher **DANK** unseren großartigen Partnern!

Deutsche Post
UPM
KPMG
SIXT rent a car
admiral cloud media asset management
AZ DRUCK UND DATENTECHNIK
IHD KREDITSCHUTZVEREIN E.V.
IHD GESELLSCHAFT FÜR KREDIT- UND FORDERUNGSMANAGEMENT MBH
KREDITSCHUTZ FÜR INDUSTRIE, HANDEL UND DIENSTLEISTUNG
InterRed
KESSLER DRUCK+MEDIEN GmbH & Co. KG
Kirchner Robrecht consulting network
knk
muellerPrange WIR BAUEN SOFTWARE FÜR MODERNE MEDIEN
nielsen
ohl
PMG·Presse-Monitor®
PRESSMATRIX RETHINK. DIGITAL PUBLISHING
sappi
DEUTSCHLANDSTIFTUNG INTEGRATION Eine Initiative des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)
EMMA EUROPEAN MAGAZINE MEDIA ASSOCIATION
HÁWAR www.hawar.help
REPORTER OHNE GRENZEN FÜR INFORMATIONSFREIHEIT
Stiftung Lesen

Stefan Rühling: Menschen liefern Ideen, die Unternehmenskultur muss Raum geben für Lebensfreude und Leidenschaft

»Wir sollten in Deutschland den Robotik-Trend nicht verschlafen«, betonte Prof. Dr. Sami Hahhadin

Forderte mutige Verleger, neugierige Journalisten und kreative Manager – Manfred Braun

dene Rollen einzunehmen. Mit hierarchischen Strukturen würden Unternehmen die heutigen Herausforderungen nicht mehr stemmen können.

Neue Rolle der Medien

Mit Wolfgang Blau, Präsident Condé Nast International, startete eine intensive Positionsbestimmung des Journalismus. Könne Deutschland es sich medial erlauben, im europäischen Kontext nicht wahrgenommen zu werden? Er warf die These auf, dass es eine journalistische Pflicht sei, die Welt so zu beschreiben, wie sie im positiven Sinne sein könnte. Müsse sich der Journalismus nicht gegen Populisten wenden? Dies führte ihn zu der Frage, wie Medien künftig damit umgingen und wie weit man dem Populismus Raum geben sollte.

In der anschließenden Journalistenrunde, moderiert von Tatjana Ohm, Chefmoderatorin N24, wurden diese Thesen von Marion Horn, »BILD am Sonntag«, Robert Schneider, FOCUS, Jörg Quoos, FUNKE-Zentralredaktion, und Wolfgang Blau weiter heftig diskutiert. Die Frage, ob man der AfD eine Stimme geben dürfe oder nicht, wurde kritisch gesehen. Es müsse vor allem klare Spielregeln geben. Journalisten entschieden, wie sie auf Provokationen reagierten. Wichtig sei vor allem ein sauberes journalistisches Handwerk. Blau ging auf die gesellschaftliche Funktion des Journalismus ein. Für ihn müsse die Geschichte Europas attraktiver erzählt werden. Dem widersprach Quoos. Journalisten »seien nicht die Pressestelle der EU«. Eine kritischere Berichterstattung hätte die EU frühzeitiger reformiert. Auch das Thema Allianzen kam in der Journalistenrunde zur Sprache. Man kam zu dem Schluss, dass europäische Allianzen verschiedener Medien da, wo es Sinn mache, gut seien. Eu-

Journalistenrunde mit Jörg Quoos, Robert Schneider, Tatjana Ohm, Marion Horn und Wolfgang Blau (v. l. n. r.)

Tina Beuchler plädierte für gemeinsames medienpolitisches Vorgehen von Werbewirtschaft und Verlagen

Zwei parallele Deep Dive Sessions mit Einordnungen zur DSGVO und zu Lesermarkt-Trends

ropa sollte enger zusammenarbeiten – als Alternative zu den nationalistischen Trends.

Am zweiten Kongresstag standen zwei weitere »Big Points 2018« auf der Agenda. Stefan Rühling, Sprecher Deutsche Fachpresse, unterstrich den Bedarf an hochwertigen Fachinformationen gerade in Zeiten von Fake News. Dagegen sei das neue Gesetz zum Urheberrecht für die Wissenschaft ein massiver Eingriff in den unabhängigen Fachjournalismus. Manfred Braun, Geschäftsführer FUNKE MEDIENGRUPPE, betonte in seinen Big Points, dass die Herausforderung darin bestehe, gute Geschichten zu erzählen, die die Welt noch nicht gelesen habe. Dafür benötige man mutige Verleger, neugierige Journalisten und belastbare, kreative Manager. Er beschloss seine Rede mit dem Appell, die journalistische Leidenschaft nicht zu verlieren.

Wer tiefer in die Themen EU-Datenschutz-Grundverordnung, Trends im Abonnementgeschäft oder Chatbots & Digitale Assistenten einsteigen wollte, der hatte am Ende des Kongresses mit dem neuen Format »Deep-Dive Sessions« Gelegenheit dazu – was rege genutzt wurde.

Der VDZ Publishers' Summit war auch in diesem Jahr mehr denn je eine Plattform, auf der die Branche Ideen austauschte, neue Impulse erhielt, um neue Weg zu gehen. ■

Kirsten Becker

Autorin und Kommunikationsberaterin

Versammelte die Mutigen – Preisverleihung der Goldenen Victoria 2017

Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft – Publishers' Night 2017

Mehr denn je stand in diesem Jahr die Publishers' Night mit ihren über 900 Gästen in der Telekom-Repräsentanz im Zeichen von Freiheit und Mut. Mit der Goldenen Victoria wurden an diesem Abend die saudi-arabische Menschenrechtsaktivistin Ensaf Haidar, der Lyriker und Liedermacher Wolf Biermann, die Bürgerbewegung »Pulse of Europe« und EDEKA-Chef Markus Mosa geehrt.

In seiner Eröffnung erinnerte VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann daran, dass Pressefreiheit nicht selbstverständlich sei. Viele Journalisten würden an der Ausübung ihres Berufes gehindert oder bezahlten ihre Arbeit mit ihrem Leben, wie jüngst Daphne Caruana Galizia auf Malta. Mesale Tolu und Deniz Yücel säßen in der Türkei weiter in Haft. »Sie alle stehen für Freiheit, die wir nie verlieren sollten.« Mit diesen Worten schlug er einen Bogen zu den Preisträgern der Publishers' Night.

Engagement und Ausdauer für die Freiheit

Die saudi-arabische Menschenrechtsaktivistin Ensaf Haidar wurde mit der »Goldenen Victoria 2017 für Pressefreiheit« ausgezeichnet. Haidar ist Buchautorin, Stiftungsleiterin und Rednerin für Presse-, Meinungs- und Religionsfreiheit in Saudi-Arabien und weltweit. Seit 2013 kämpft sie für die Freilassung ihres Ehemannes, des liberalen Bloggers Raif Badawi, der seit fünf Jahren in Haft sitzt. Sein Schicksal war der tragische Ausgangspunkt des Engagements der Preisträgerin.

Die Laudatio hielt Can Dündar, Journalist, ehemaliger Chefredakteur der »Cumhuriyet« und Autor. Dündar wurde im vergangenen Jahr die Goldene Victoria verliehen. Er sagte, Ensaf Haidar stehe seit fünf Jahren jeden Tag auf und kämpfe für ihren Mann, ohne ihr Lächeln zu verlieren. »Sie ist stärker als die Steine, die ihr in den Weg gelegt werden.«

In ihrer Dankesrede berichtete Ensaf Haidar, wie sie aus ihrem ganz normalen Familienleben herausgerissen und zu einer Kämpferin für die Meinungsfreiheit wurde. »Ich habe diesen Weg nicht gewählt«, sagte sie. »Er wurde mir auferlegt.« Es sei nach der Verhaftung ihres Mannes wichtig gewesen, aus Saudi-Arabien zu fliehen, um ihre Kinder zu behalten. »Es ist selbstverständlich für mich, für Raifs Freilassung zu kämpfen und seiner Stimme Gehör zu verschaffen«, betonte Haidar. »Heute stehe ich als stolze Frau und Aktivistin vor Ihnen. Ich werde nicht müde, immer wieder darauf aufmerksam zu machen, dass mein Mann kein Verbrechen begangen hat, außer, seine Meinung zu sagen, die viele in seiner Generation teilen. Er wollte Reformen, einige davon sind inzwischen schon umgesetzt worden.« Am Ende ihrer Rede rief Ensaf Haidar die Verantwortlichen in ihrem Heimatland noch einmal auf, ihren Ehemann freizulassen. Es sei Zeit, dieses Kapitel zu schließen – nicht nur für ihren Mann, sondern auch für ihr Land.

Mut als Lebenselixier

Lyriker und Liedermacher Wolf Biermann nahm dankend die »Goldene Victoria 2017 für sein Lebenswerk« entgegen. Der Preis würdigt Biermanns außergewöhnlichen Weg als Musiker und seine damit untrennbar verbundene Auflehnung gegen politisches Unrecht. 1965 verhängte die Führung der DDR ein Totalverbot über den damals 29-jährigen. Er wurde überwacht, beugte sich den Repressalien aber nicht. 1976 bürgerte die DDR ihn gegen alle Rechtsnormen aus. Doch der Plan der SED-Führung, sich dadurch einer ungeliebten Stimme zu entledigen, ging nicht auf: Seine Bekanntheit und sein Einfluss wuchsen kontinuierlich.

Der Historiker und Laudator Dr. Ilko-Sascha Kowalczuk hob in seiner Rede hervor, dass Hass eine Konstante in Wolf Biermanns Leben gewesen sei, weil er sich immer die Freiheit herausnahm, die Freiheit zu verteidigen. Biermann erwiderte darauf, dass er sich den Hass redlich verdient habe. Er konnte ihn aber nur aushalten, weil er so viel Liebe und Freundschaft erfahren durfte. Viele gingen an den Schlägen zugrunde, die sie erhielten, aber viele auch an denen, die sie leider nicht ausgeteilt haben – weil sie sich nicht wehrten. Doch »sich wehren« sei sein Lebenselixier.

Zukunft Europa

Eine weitere Goldene Victoria 2017 an diesem Abend, ging an die Bürgerbewegung »Pulse of Europe«. Der VDZ zeichnete das couragierte Engagement für die europäische Idee und deren Werte Frieden, Freiheit und Rechtsstaatlichkeit in einer zunehmend politischen Polarisierung aus.

Laudator Roland Jahn, Leiter der Stasiunterlagenbehörde (BStU), mahnte, man solle das Feld nicht den Europagegnern überlassen. Geschichte werde nicht alleine von großen Männern geschrieben, sondern von dem Bürger. »Pulse of Europe« habe die Bürgerinnen und Bürger aus vielen Teilen der Gesellschaft und Generationen zusammengebracht. Das beherzte Handeln ermutige Menschen, sich für Europa einzusetzen. Jahn endete mit der Bitte, sich weiter für die europäische Idee einzusetzen.

»Pulse of Europe«-Gründer Dr. Daniel Röder freute sich sehr über diese Anerkennung. »Wir nehmen diese Auszeichnung als Ansporn, die europäische Bewegung weiterzutreiben.« Er machte in seiner Dankesrede darauf aufmerksam, dass in anderen Ländern die Pressefreiheit keine Selbstverständlichkeit mehr sei. »Es ist nicht mehr selbstverständlich, dass Demokratie etwas ist, das man einfach einatmet«, betonte er. Sie sei bedroht. An die Politik gerichtet forderte Röder, dass sie auf Krisenmodus schalten und Ideen und Konzepte für Europa für die nächsten 30 Jahre entwickeln müsse.

Die »Goldene Victoria 2017 für den Unternehmer des Jahres« erhielt EDEKA-Chef Markus Mosa. Er verankere als Vorstandsvorsitzender der Hamburger EDEKA AG die Marke EDEKA mit innovativen Marketingkampagnen als gleichermaßen traditionsbewusst wie zeitgemäß im Bewusstsein der Kunden. Das mache den Erfolg des Unternehmens aus.

1

5

8

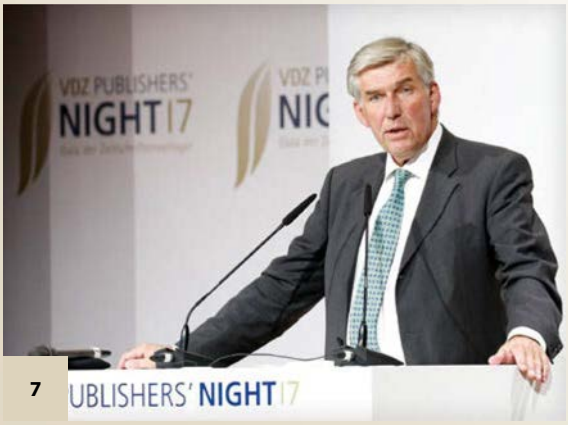
| **1** | Kurzweilig und gleichzeitig substanziell: die Moderatoren Astrid Frohloff und Ingo Nommsen | **2** | Leidenschaftliche Laudatio: Dr. Ilko-Sascha Kowalczuk auf den Preisträger der Ehren-Victoria Wolf Biermann | **3** | Verbundenheit nicht nur musikalisch: Gratulant Peter Maffay | **4** | Berührte alle Anwesenden: Can Dündar hielt die Laudatio auf die Preisträgerin der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit«, Ensaf Haidar | **5** | Schätzen sich: Laudator Prof. Hermann Bühlbecker und Preisträger Markus Mosa | **6** | Roland Jahn hatte dem Preisträger der Goldenen Victoria und Gründer von »Pulse of Europe«, Dr. Daniel Röder viel zu sagen | **7** | Erinnerte an die drangsalierten Journalisten in aller Welt: VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann | **8** | Gespannte Zuschauer – nicht nur – in der ersten Reihe (v. l. n. r.): Dr. Stephan Holthoff-Pförtner, Burghart Klaußner, Isa von Hardenberg und Peter Maffay

2

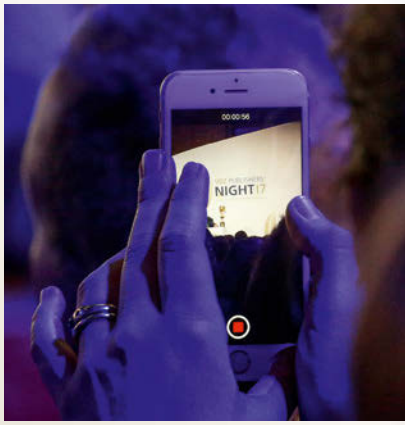
3

4

6



7



1

2

3

4

5

6

| **1** | Fan der freien Presse (v. r.): Dr. Eckart von Hirschhausen mit Julia Becker, FUNKE-Vorstandschefin, und Stephan Scherzer | **2** | Kam im BMW-Shuttle: Jette Joop | **3** | Markus Semmler und Bettina Cramer | **4** | Beim Empfang auf dem roten Teppich: Stephan Scherzer mit Düzen Tekkal | **5** | Eine von mehreren Lesebotschafterinnen und -schaftern auf der Publishers' Night: Sarah Knappik | **6** | Alexandra Kamp und ihr Bruder am Sixt Stand

»Markus Mosa hat mit EDEKA einen Weg beschritten, der nicht nur ausgesprochen unterhaltsam ist, sondern einen, der sich an Werten orientiert«, sagte Laudator Hermann Bühlbecker, Inhaber und Geschäftsführer der »Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz«. »Dazu zähle ich seinen kontinuierlichen Einsatz zum einen für die nachhaltige Stärkung des genossenschaftlichen Prinzips, zum Zweiten für den Wert der Nachhaltigkeit und die umweltverträgliche Erzeugung von Lebensmitteln und zum Dritten für die Integration von Menschen in die Gesellschaft und den Arbeitsmarkt.«

In seiner Dankesrede verwies Mosa darauf, dass mittelständische Unternehmen, wie es auch Verlage seien, immer nah am Kunden sein sollten. Diese Haltung mache den Erfolg von EDEKA aus. Unternehmer sollten sich in der heutigen Zeit für die europäische Idee und Integration engagieren und sich für Freiheit einsetzen. Gleichzeitig betonte er, Zeitschriften und Zeitungen trügen ebenfalls zum Erfolg des Unternehmens bei, da aufgrund ihrer Arbeit viele Kunden die Supermärkte täglich besuchten.

»Mehr denn je war die Publishers' Night ein Ort, um Menschen auszuzeichnen, die beeindrucken, begeistern und inspirieren«, fasste VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer die Preisverleihung zusammen. Anschließend nutzten die Gäste den Abend für einen regen Austausch – eine einzigartige Network-Plattform für die Verlagsbranche. ■

Kirsten Becker

Autorin und Kommunikationsberaterin

VDZ PUBLISHERS' NIGHT 17

Gala der Zeitschriftenverleger

6. November 2017 in Berlin

Großes Ereignis – großartige Partner!

Deutsche Post

UPM

KPMG

SIXT rent a car

PHILIP MORRIS GMBH

messe frankfurt

Markus Semmler kochkunst ereignisse

T

BMW

AZ DRUCK UND DATENTECHNIK

Seit 1688 LAMBERTZ

TabakKultur. Made in Germany. VdR Verband der deutschen Rauchtabakindustrie

OC&C Strategy Consultants

CORRIDA ANYTHING BUT GENTLE

www.vdz.de

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

»Auch Unterhaltung gehört dazu«

VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann im PRINT&more-Interview

PRINT&more | Der VDZ ist vor allem ein Verband mittelständischer Verlage. Haben die jetzt endlich eine Stimme, sind Sie deren Präsident?
DR. RUDOLF THIEMANN | Ich spüre Akzeptanz von allen Seiten. Das zeigt mir, dass nicht eine Verlagsgattung oder -größe zur Wahl stand, sondern eine Person – ich. Natürlich ist die Zustimmung bei kleineren Verlagen besonders groß. Doch das mindert ja nicht das Vertrauen der großen Häuser.

Und die Akzeptanz in der Politik? Hängt die nicht von Größe, Reichweite und Glamour ab?
Entscheidend sind das Gewicht des VDZ, das Auftreten seiner Köpfe sowie die Güte ihrer Argumente – und nicht so sehr der Umsatz ihrer Titel. Viele Fragen betreffen ja jeden Verlag gleichermaßen. Wir alle ringen darum, Publizistik auch in Zukunft finanzieren zu können.

Was möchten Sie sein: ein Präsident fürs Innere, der Ruhe in den VDZ bringt oder Erneuerung? Oder einer fürs Äußere, als oberster Lobbyist oder als Medienvordenker?
Das würde ich gar nicht so trennen. Sicher habe ich in den vergangenen zwei Jahrzehnten eher nach innen gewirkt. Jetzt kommen mehr externe Auftritte hinzu – und ich habe keine Angst vor einer Bühne. Doch die wichtigste Rolle bei der Außendarstellung unserer Branche spielen die Chefredakteure, Vorstände und Geschäftsführer der Medienhäuser selber.

Was haben Sie sich als neuer VDZ-Präsident konkret vorgenommen?
Nach außen: das Eintreten für unsere Werte – Freiheit, Vielfalt und Wettbewerb. Und die Auseinandersetzung mit den großen Digitalplattformen, die auch gesellschaftspolitisch ganz entscheidend ist. Wenn Menschen sich in den großen Plattformen freiwillig mit allen ihren Daten öffnen, ist es widersinnig, einen Verbraucherschutz einzurichten, der Verlagen die Gewinnung von und den Umgang mit solchen Daten unnötig erschwert oder sogar verbietet.

Nach innen vor allem die Wertschätzung und Motivation für das große Engagement unserer Mitglieder für die Branche. Wir leben vom Vertrauen und dem Willen zur Zusammenarbeit und Solidarität. Das ist kein Selbstzweck, sondern die beste und günstigste Voraussetzung, um unsere Ziele zu erreichen. Und dabei ist es ein gutes Zeichen, dass mit meiner Wahl zum VDZ-Präsidenten weitere Persönlichkeiten aus der Verlagsbranche wichtige Aufgaben in unseren Gremien übernommen haben, wie Philipp Welte als PZ-Vorstandssprecher, Katja Kohlhammer, Lars Rose, Moritz von Laffert, Waltraut von Mengden, Dr. Andreas Wiele, und sich darüber hinaus neu in den Gremien engagieren, wie etwa Alfons Schröder und Gerrit Klein. Sie stehen für das große Engagement, die Geschlossenheit und Solidarität der auf über 500 gewachsenen VDZ-Mitgliedsverlage.

Wenn Sie mit der Sicherung demokratischer Meinungsvielfalt argumentieren, meinen Sie es mit der Mehrzahl der Magazine – Programmies, bunte Blätter, Special-Interest-Hobbyhefte und Fachtitel – nicht etwas zu gut?

Na ja, das Gros der Zeitungen sind regionale und lokale Titel, bei denen Unterhaltung und Stadtleben eine große Rolle spielen. Auf der anderen Seite sind Special-Interest- und Fachtitel in ihren Sachgebieten sehr viel politischer und investigativer geworden. Aber ich will Ihre Frage viel grundsätzlicher beantworten: Wir dürfen das Ziel der Pressevielfalt nicht auf die Themen Politik, Wirtschaft und Hochkultur verengen. Auch Unterhaltung gehört dazu. Deren Titel nehmen mit ihren Fragezeichen in vielen Headlines gewissermaßen die Fantasie ihrer Leser vorweg. Auch das gehört in unserer freien Gesellschaft dazu. Hier darf es keine journalistische Zweiklassengesellschaft geben, denn Artikel 5 des Grundgesetzes gilt auch für buntes Entertainment. Viele Beschränkungen der Meinungsfreiheit in der Geschichte und in anderen Ländern – leider auch heute noch – beginnen bei unerwünschten Glaubensrichtungen, bei Forschung, Wissensvermittlung und eben auch bei Unterhaltung – z. B. mit dem Verbot, nackte Haut zu zeigen oder bestimmte Lebensweisen zu beschreiben.

Was ist Ihnen politisch besonders wichtig?
Wir kritisieren aktuell massiv die E-Privacy-Verordnung, deren aktuelle Fassung die werbefinanzierte freie Digitalpresse gefährdet. Ähnlich wie die Einschränkungen im Telefonmarketing, mit dem wir Verlage derzeit jährlich ein Drittel aller bestehenden Abos auffrischen. Wir müssen bei allen Regulierungsplänen in Brüssel und Berlin die Finanzierung redaktioneller Medien und Marken sichern, und zwar des geschriebenen Wortes, ob gedruckt oder digital …

Warum betonen sie die Abos so sehr?
Abonnements sind für einen Großteil der Zeitschriften heute die mit Abstand wichtigste und noch stabilste Erlössäule für die Finanzierung ihrer Redaktionen. Abonnements sind erklärungsbedürftige Produkte ohne Ladenlokal, die auf Direktmarketing und Telefonmarketing angewiesen sind. Allein der Erhalt der Abo-Auflagen der deutschen Presse verlangt, dass jährlich millionenfach neue Abonnenten gewonnen werden. Dabei können bis zu 30 Prozent der Vollzahlerabonnenten eines Titels telefonisch bedingt sein. Telefonmarketing ist in Deutschland ausreguliert. Dennoch wollen viele Politiker den telefonischen Vertragsschluss mit Verbrauchern weiter erschweren. Es sollen sogar mündliche Vertragsschlüsse nach rechtmäßigen Telefonanrufen verboten werden. Die neue Bundesregierung darf keinesfalls das schon jetzt restriktive Recht werblicher Telefonanrufe weiter verschärfen. Auch ein hohes Verbraucherschutzniveau darf nicht dazu führen, dass legitime und wichtige Geschäftsmodelle wie etwa der Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften beeinträchtigt werden.

Wie steht es um die Anerkennung der Presseverleger als Inhaber eigener Rechte im Urheberrecht?
Das ist überfällig und im digitalen Zeitalter unverzichtbar. Soll dieses Vorhaben gelingen, muss auch die neue Bundesregierung in Brüssel das Verlegerrecht unterstützen. Und sie muss unabhängig davon das deutsche Leistungsschutzrecht durchsetzbar ausgestalten. Wir müssen uns mehr mit den marktdominanten Internetplattformen auseinandersetzen. Diese dürfen doch nicht darüber entscheiden, welche journalistischen Inhalte die Bürger einer Demokratie lesen. Deshalb sollte die neue Koalition auf Regelungen zur Plattformneutralität hinwirken, die sicherstellen, dass journalistisch-redaktionelle Angebote ein Recht auf diskriminierungsfreien Zugang zu marktdominanten Plattformen erhalten und dass hierbei bestehende gewerbliche Schutzrechte der Anbieter nicht unterlaufen werden.

Die Werbefreiheit ist ja auch so ein »Verleger-Klassiker«?
Aktueller denn je. Denn wer heute weitere Werbebeschränkungen unterstützt, unterstützt Angriffe auf die Medienvielfalt und auf den mündigen Bürger. Beide sollten uns wichtiger sein als die Bevormundung der Bürger und Beschädigung des frei finanzierten Journalismus durch neue Werbezwangshinweise oder Werbeverbote.

Haben Sie die Auffassung gewonnen, dass die Branche nicht nur politische Forderungen aufstellen kann, sondern es ihr auch gelingt, innovative Magazine/Magazinkonzepte zu entwickeln?
Reißt die viel zitierte Disruption wirklich alles ein? Editorial Media und eben auch Print bilden nach wie vor das Kerngeschäft der Verlage. Die Verankerung in Print und die digitale Transformation, die Print ergänzt und weiterführt – aber nicht ersetzt. Anders gesagt: Print ist der Ausgangspunkt für alles, was uns die digitale und technologische Entwicklung als Herausforderung einerseits und Chance andererseits beschert. Content ist der Dreh- und Angelpunkt, im Übrigen gerade auch für die Werbewirkung. Es ist wichtig, dass wir die Werbewirkung von Umfeldern redaktionell erstellter Text- und Bildinhalte sowie journalistischer Marken herausstellen, insbesondere im Rahmen der VDZ-Editorial-Media-Kampagne.

Und was macht eine innovative Zeitschrift aus, welche inhaltlichen und konzeptionellen Anforderungen müssen erfüllt sein, um am Markt bestehen zu können?
Verlage, Titel, die eine klare Zielgruppe adressieren und binden, können viel anbieten: Veranstaltungen und Kongresse, Weiterbildungsseminare on- und offline. Datenbankgestütztes Targeting in hoch qualifizierte Zielgruppen, Lead-Generierung, Content-Marketing, Corporate Publishing, Research Services, um nur einige Beispiele zu nennen. Von Reisen, Möbelmessen und Weinauktionen ganz zu schweigen. Das Transaktionsbusiness blüht. Und Zielgruppenbindung lebt vom Markenvertrauen, das der Leser im Laufe seiner Beziehung zur Marke mit Print im Kern aufgebaut hat, ihn zum Nutzer nicht nur des Lesestoffes, sondern zahlreicher anderer Angebote macht.

Gibt es Segmente, die aus Ihrer Sicht aktuell besonders großes Potenzial für Newcomer-Titel bieten?
Wir haben in den vergangenen Jahren und auch Monaten das Aufkommen ganz neuer »Segmente« erlebt – denken Sie an die Landtitel oder Psychologie- und Mindshare-Magazine als neue Kategorie. Sie spielen die Stärken unserer Angebote aus – Ausschließlichkeit, Entschleunigung, Information und Unterhaltung. Das Innovationstempo ist hoch: 40 Pro-

zent der Titel sind jünger als zehn Jahre. Potenzial sehe ich ebenso für politisch kritische Titel wie für rein unterhaltende, aber auch für solche, die die Fantasie ihrer Leser vorwegnehmen. Titel, die Informations- und Nutzwert in den Mittelpunkt stellen und die das Leben der Menschen verstehen und bereichern.

Sie verlegen konfessionelle Titel. Gibt es etwas, was Publikumszeitschriften von diesem Segment lernen können?
Wir behaupten uns trotz oder inmitten einer Reihe kritischer Faktoren: Die Zahl der christlich orientierten Menschen schwindet, die Amtskirche agiert neben der privatwirtschaftlichen konfessionellen Presse mit Gratisangeboten. Auf der Habenseite steht Überleben seit über 100 Jahren gegen politische Verbote und Unterdrückung. Die konfessionelle Presse hat sich immer auf eine besondere Bindung der Leser an ihre Titel verstanden, die ihr spirituelles Leben in jeder einzelnen Facette ihres Tuns und Wissen-Wollens und in ihrer Haltung begleiten und bestätigen.

Das Interview führte Kirsten Becker.

Frische Kräfte im VDZ

Die Delegiertenversammlung des VDZ hat einen neuen Präsidenten gewählt. Zudem wurden zahlreiche weitere Ämter neu besetzt.

Präsidium

VDZ-Präsident
Dr. Rudolf Thiemann (3. v. l.), Inhaber und Verleger der Liborius-Verlagsgruppe

VDZ-Schatzmeister
Dr. Christoph Müller (3. v. r.), Geschäftsführer der Rudolf Müller Medienholding und Vorsitzender des Verbands der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen

Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied
Stephan Scherzer (l.), VDZ-Hauptgeschäftsführer

VDZ-Vizepräsidenten
Katja Kohlhammer (Mitte), Verlegerin der Konradin Mediengruppe GmbH und Vorsitzende des Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verbands *(neu gewählt)*
Philipp Welte (2. v. l.), Verlagsvorstand Hubert Burda Media *(neu gewählt)*
Lars Joachim Rose (r.), Verleger Mediengruppe KLAMBT
Stefan Rühling (2. v. r.), Vorsitzender des Fachverbands Fachpresse im VDZ

Der VDZ als Spitzenvereinigung der deutschen Zeitschriftenverlage lebt vom Vertrauen und dem Willen zur Zusammenarbeit und Solidarität seiner Mitglieder. Das ist kein Selbstzweck, sondern die beste Voraussetzung, um gemeinsam Ziele zu erreichen. Und dabei ist es ein gutes Zeichen, dass mit der Wahl von Dr. Rudolf Thiemann zum VDZ-Präsidenten weitere Persönlichkeiten aus der Verlagsbranche wichtige Aufgaben in den VDZ-Gremien übernommen haben. Besonders erfreulich ist, dass sich auch bei diesen Wahlen wieder zahlreiche Verlagsmanagerinnen und -manger fanden, die sich erstmalig ehrenamtlich engagieren möchten. Sie stehen im besonderen Maße für das große Engagement, die Geschlossenheit und Solidarität der auf über 500 gewachsenen VDZ-Mitgliedsverlage. ■

Sprecher VDZ Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb (PMV)

Michael Geringer (l.), Geschäftsführer Funke Zeitschriften
Michael Fischer (r.), Geschäftsführer Sales Impact, Axel Springer

Sprecher VDZ Steering Committees Digitale Medien

Stefan Betzold (l.), Managing Director BILD Digital
Jonas Triebel (r.), COO IDG Deutschland

Fachverband Publikumszeitschriften

Vorstandssprecher
Philipp Welte (5. v. r.), Verlagsvorstand Hubert Burda Media und Vizepräsident des VDZ

Stellvertretende Vorstandssprecher
Lars Joachim Rose (5. v. l.), Verleger Mediengruppe KLAMBT
Dr. Andreas Wiele (2. v. r.), Vorstand Vermarktungs- und Rubrikenangebote Axel Springer

Schatzmeister
Moritz von Laffert (r.), Condé Nast Verlag

Weitere Vorstandsmitglieder
Gerrit Klein (3. v. r.), Ebner-Verlag GmbH & Co. KG *(neu gewählt)*
Waltraud von Mengden (Mitte), Hengstenberg Medienbeteiligung *(neu gewählt)*
Dr. Alfons Schräder (2. v. l.), Heise Medien
Manfred Braun (l.), FUNKE MEDIENGRUPPE
Konrad Delius (3. v. l.), Delius Klasing Verlag
Klaus-Thorsten Firnig (6. v. r.), Egmont Ehapa Media
York von Heimburg (4. v. l.), IDG Magazine Media
Michael Imhoff (6. v. l.), Eishockey News
Gerhard Melchert (4. v. r.), Martin Kelter Verlag
Peter Rensmann (ohne Foto), Jahreszeiten Verlag

Gemeinsame Vision

Philipp Welte zeigt sich im Interview als neuer VDZ-Vizepräsident und PZ-Vorstandssprecher realitätsbewusst und optimistisch

PRINT&more | Herr Welte, Sie haben das Amt des PZ-Vorsitzenden übernommen. Was motiviert Sie dazu?

PHILIPP WELTE | Was mich treibt, sind eine tiefe Leidenschaft für unsere Branche und meine Liebe zu unseren wunderbaren Produkten. Ich arbeite jetzt seit vier Jahrzehnten in der Welt der Medien, habe Anfang der 80er-Jahre den Beruf des Tageszeitungsjournalisten gelernt und erlebe seit dieser Zeit den immer schnelleren Einzug digitaler Technologien in unser Geschäft. Unsere Realität hat sich komplett verändert, und sie wird sich weiter verändern, weil die Digitalisierung eben keine Revolution ist, sondern ein evolutionärer Prozess, der nie wieder endet. Was dabei aber komplett unverrückbar ist, ist mein Optimismus für unsere Branche: Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass die journalistischen Inhalte, die wir Tag für Tag herstellen, auch in ihrer schönsten Form als Zeitschrift eine großartige Zukunft haben werden – gerade in einer digitalisierten Welt.

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen für PZ?

Die größte Herausforderung ist sicher die Synthese aus Komplexität und Kontinuität des Wandels. Es gibt keinen einzigen Bereich unserer Industrie, der nicht von disruptiven Veränderungen betroffen ist, und die Transformation kennt keine Atempause – also lässt sie auch keine zu.

Wir Verlage sind groß geworden in einer Welt des Mangels an Information, in der Printmedien die universellen Transporteure von Information, von Nachrichten, aber auch von werblichem Inventar waren. Wir waren die dominierenden Sender, Auflagen wurden eigentlich nur in Millionen gezählt, und wir beherrschten den Werbemarkt. Noch in den 80er-Jahren hatten Verlage einen Anteil von teilweise über 70 Prozent an den globalen Werbespendings.

Heute bedient sich der Konsument aus einem unendlich großen Angebot an Inhalten, die über alle denkbaren Kanäle ausgespielt werden, und unsere Rolle im Werbemarkt hat sich zunehmend marginalisiert. De facto wird der Werbemarkt in Deutschland sukzessive dominiert von drei Spielern aus dem Silicon Valley: heute Google und Facebook, demnächst stößt Amazon vor in dieses frühere Energiezentrum unserer Branche. Allein Facebook wird 2017 in Deutschland einen Werbeumsatz von einer Milliarde Euro machen – netto! Das übertrifft die Summe der Anzeigenumsätze aller deutschen Publikumszeitschriften zusammen.

Was tun wir dagegen? Wir bekämpfen uns gegenseitig mit Vehemenz im Bällebad des Werbemarktes, während unsere eigentlichen Wettbewerber sich längst den gesamten Markt einverleibt haben.

Und es ist nicht nur der Werbemarkt, der sich mit atemberaubender Geschwindigkeit verändert. Genauso fundamental sind die Umwäl-

EDITORIAL MEDIA
Die Verleger. Print | Online Mobile
VDZ PUBLISHERS'
SUMMIT 17
EDITORIAL MEDIA

zungen im Vertrieb, also dort, wo wir mit unseren Produkten unsere Konsumenten gewinnen müssen. Der Verkauf von Zeitschriften ist unser wirtschaftliches Fundament, das Zeitschriftenregal ist unsere Lebensader geworden. Und weil die Bedeutung des Lebensmittel-Einzelhandels für unsere Umsätze kontinuierlich gestiegen ist, kämpfen wir heute in einer Einkaufswirklichkeit mit oft weit über 100.000 Produkten und Marken um die Aufmerksamkeit der Menschen. Wir müssen also ganz anders über Marketing am Point of Sale nachdenken, und wir müssen Strategien entwickeln für eine Welt, in der die Menschen immer mehr digital einkaufen … Wann und wie kommen sie denn dann überhaupt noch am Zeitschriftenregal vorbei?

Sie sprachen in Ihrer Rede auf dem Publishers' Summit davon, dass man »als Verlag« nur noch einer von unendlich vielen Anbietern in einem komplett zersplitterten Markt ist und dennoch viele neue Chancen hat. Welche sind das? Wofür stehen Verlage denn in der »neuen Welt«?

Wenn sich die Welt so tief greifend und so nachhaltig verändert wie heute und dabei die Grenzen zwischen der Wirklichkeit und den vielen manipulierten und manipulierenden Wahrheiten in den sozialen Netzen verschwimmen, schafft das bei den Menschen eine enorme Unsicherheit. Sie suchen Orientierung, und genau das bieten wir mit unseren starken Marken. Sie sind zuverlässige, einordnende journalistische Instanzen, tief verwurzelt in den Lebenswelten der Menschen.

Im Kern unserer Zukunftsstrategien muss es also um mehr gehen als um Mediennutzung und Werbemärkte. Es geht um Journalismus, um die belastbare Qualität von Inhalt. Und dafür stehen wir Verlage. Wir Zeitungs- und Zeitschriftenverlage beschäftigen fast zwei Drittel der in Deutschland tätigen Journalisten, also über 22.000 von insgesamt 36.000 fest angestellten Journalisten. Ich bin davon überzeugt, dass es unsere Mission sein muss, in einer Welt des Wandels den Pluralismus in unserer Demokratie jeden Tag neu mit Leben zu füllen und die Vielfalt der Meinungen und die Freiheit der Information zu verteidigen. Wir dürfen nie müde werden, diese Mission zu erfüllen, denn in ihr liegt unsere Zukunft.

Was fordern Sie politisch?

Genau wie wir muss die Politik schneller und flexibler auf sich verändernde Bedingungen reagieren. Wir Verlage durchlaufen seit Jahren intensive, tief greifende und teilweise sehr schmerzhafte Transformationsprozesse. Dem steht eine Gesetzgebung gegenüber, die an vielen Stellen noch immer den Geist der Vergangenheit atmet.

Wir Verlage fordern keine Subventionen, und wir brauchen auch kein Mäzenatentum. Unser Selbstverständnis ist über Generationen unternehmerisch geprägt. Was wir brauchen, sind faire Spielregeln, die es uns möglich machen, auch in teilweise dramatisch veränderten Märkten Journalismus marktwirtschaftlich zu finanzieren. Das haben wir heute nicht – es ist leichter, in Europa mit einem Medienangebot erfolgreich zu sein, wenn der Firmensitz im Silicon Valley liegt, als wenn das Unternehmen im Rheintal oder im Ruhrpott zu Hause ist. Wir brauchen ein Level Playing Field, also gleiche Rahmenbedingungen für alle Akteure im Markt.

Was fordern Sie von den Verlagen/Verlagskollegen?

Ich fordere nicht, aber ich wünsche mir etwas: mehr Selbstbewusstsein. Nach den Jahren der digitalen Euphorie hat sich unsere Branche nahtlos und kollektiv in nagende Selbstzweifel und Depressionen gestürzt. Viel zu oft sind wir selbst – also die Protagonisten unserer Industrie, Journalisten genauso wie Verlagsmanager – Hohepriester des eigenen Niedergangs.

Dabei ist unsere Industrie kerngesund – also: Unser publizistischer Kern ist sehr gesund, und darauf können wir stolz sein. Die Menschen in Deutschland lieben die Produkte, die wir herstellen, sie lieben die Geschichten, die wir erzählen, und bekennen sich zu unseren Marken – kurz: Sie kaufen unsere Zeitschriften! Jedes Jahr kaufen die Deutschen rund 2,5 Milliarden Zeitschriften und geben dafür jeden Monat 250 Millionen Euro aus. Dieses millionenfache Bekenntnis von Menschen zu unseren Magazinen ist eine einzigartige Quelle der Kraft und eine großartige Chance für die Zukunft unserer Industrie.

Sie sagten auch in Ihrer Rede: »Es gibt mehr, was uns verbindet, als was uns trennt.« Ist denn mehr Kooperation, der Sie schon lange das Wort reden, realistisch – unter Wettbewerbern?

Wir müssen lernen, mit unseren Ressourcen effizienter umzugehen, wir müssen lernen, nicht gegeneinander zu arbeiten, sondern miteinander zu kämpfen. Deshalb setze ich auf Kooperation statt auf Konfrontation. Über Kooperationen können wir die wirtschaftliche Basis unserer Arbeit sichern, aus der heraus wir in die differenzierende Qualität unserer Produkte und die Einzigartigkeit unserer journalistischen Inhalte investieren.

Das muss unser Zukunftsmodell sein, und wir haben in den letzten Jahren an durchaus sensiblen Stellen wie den laufenden Grosso-Verhandlungen gezeigt, dass das selbst unter ausgewiesenen Konkurrenten funktioniert, wenn man dieselbe Vision verfolgt. Wir werden den journalistischen Wettstreit um die Aufmerksamkeit unserer Käufer mit der gleichen Intensität weiterführen wie in der Vergangenheit, aber wir müssen deutlich bewusster mit unseren Kräften umgehen und sie dort bündeln, wo wir gemeinsam an der Zukunft unserer Branche arbeiten.

Was motiviert Sie, Optimist zu bleiben, eine Haltung für die Sie ja auf dem Publishers' Summit warben?

Ich sehe sogar leidenschaftlich optimistisch in die Zukunft unserer Branche. Der wichtigste Grund dafür ist tatsächlich unser Kern, also der einzigartige Journalismus der Verlage. Unsere Arbeit ist heute von unermesslich hohem Wert, und die verlässliche Qualität unserer Arbeit war nie wichtiger als heute. Gerade weil die Grenzen zwischen der Realität und ihrer verzerrenden Spiegelung in den sozialen Netzwerken verschwimmen und die Menschen zunehmend unsicher sind, wächst die Relevanz unserer Arbeit.

Weltweit gerät die Freiheit der Presse und damit sehr grundsätzlich die Freiheit an sich in Bedrängnis. Jetzt sind wir gefordert, und wir sollten voller Optimismus und mit großer Souveränität unserem Auftrag als journalistischer Teil der Medienwelt des 21. Jahrhunderts gerecht werden.

Das Interview führte Kirsten Becker. ■

Inkasso muss auf Zack sein

Wie sag ich's meinem Schuldner? Mit dieser Frage sind die deutschen Inkassounternehmen mehr denn je konfrontiert. Der eine ist nicht auffindbar, der andere pikiert über Post vom Inkassobüro, der dritte zieht sich aus der Affäre, der vierte sitzt seine Schulden aus.
Kein leichter Job fürs Forderungsmanagement – insbesondere mit Blick auf Zeitschriftenverlage.

In dieser Schere lässt die Inkassobranche Kreativität walten, statt sich zurückzulehnen, den morsch gewordenen Holzhammer rauszuholen oder gebetsmühlenartig zu wiederholen: »Haben wir immer so gemacht.« Online-Banking, soziale Netzwerke, interaktive Serviceportale, Postmanagement und neue Kommunikationswege haben Möglichkeiten geschaffen, intelligent, behutsam, aber dennoch mit aller Deutlichkeit an die säumigen Zahler heranzutreten. Neue Betätigungsfelder garantieren schließlich Wachstum, und der Blick wandert zunehmend nach Europa. Für Verlage, die seit jeher über den Tellerrand blicken, ist das ein wichtiges Signal.

Stichwort »intelligent«: Diese Kompetenz ist im Inkasso hochemotional besetzt und von so etwas wie künstlicher Intelligenz (KI) weit entfernt. Die Interviews mit den Profis der Branche haben deutlich gemacht, dass KI und Digitalisierung zwei Paar Schuhe sind. Auf den Punkt gebracht: Die Digitalisierung haben die Inkassospezialisten verinnerlicht und schwimmen im digitalen Ozean sicher wie die Delfine rund um die Bermudas. KI hingegen wird auch künftig außen vor bleiben, weil Sensibilität und empathische Herangehensweise nun mal Menschen und Gefühle erfordern.

Freundlich, aber verbindlich

Seriös, schonend, sicher – in diesem Dreiklang gestaltet sich nach Auskunft der Unternehmen Forderungsmanagement 2.0 im Verlagswesen. Der Drohgebärde ist die freundliche, aber verbindliche Ansprache gewichen. Der Dachverband legt mehr denn je den Fokus auf die Aus- und Weiterbildung. Inkasso tritt als Berater auf und lässt sich keinesfalls mehr reduzieren auf den »Eintreiber« ausstehender Forderungen.

Auf Verlage gemünzt heißt das: In Zeiten, in denen immer weniger Menschen bereit sind, für ein Printprodukt ihr Portemonnaie zu öffnen, muss auch der Inkassoexperte auf Zack sein. Ein falsches Wort, eine Sekunde zu lange gezögert, Warnsignale falsch interpretiert, an einer digitalen Gabelung in die andere Richtung abgebogen – so etwas kann ein langjähriges Geschäftsverhältnis gefährden. Barrierefreies Zahlen à la Amazon und Co. ist dabei ein legitimes Mittel zum Erfolg: one click – one pay. Why not!

Miniforderungen rechnen sich

Zumal Zahlungsforderungen – ein Trend in Zeiten von E-Commerce und Digitalisierung – im Verlagswesen häufig unterhalb eines Schwellenwertes liegen, bei dem die Verlage in der Vergangenheit überhaupt an so etwas wie Forderungsmanagement gedacht haben: Rechnet sich das? Dass sich ein Nachfassen lohnt und selbst Minimalforderungen am Ende potenziert für die Verlage wirksam werden können, macht diese Analyse deutlich.

Die Lernfähigkeit und Flexibilität der Inkassobranche zeigt die Herangehensweise an die neue EU-Datenschutzrichtlinie, die in gerade mal fünf Monaten greift. Bei näherem Hinsehen ist diese Richtlinie immer noch so etwas wie eine Büchse der Pandora. Sowohl hausintern als auch im akademischen Umfeld sind die Unternehmen dabei, ihre Hausaufgaben zu machen und sich auf die geänderten Rahmenbedingungen einzustellen. Das nennt man professionell! ■

Axel Küppers
Journalist und Geschäftsführer
des Medienbüros KüppersKommunikation
www.kuepperskommunikation.de

Passgenau sich weiterbilden bei der Deutschen Inkasso Akademie

PRINT&more | Ihrem Verband gehören 560 Unternehmen des Forderungsmanagements an. Welche Herausforderungen stellen sich für diejenigen unter ihnen, die die Interessen von Verlagen vertreten?
KAY UWE BERG | Digitalisierung und die Tatsache, dass immer weniger Leser bereit sind, für ein Printprodukt Geld zu bezahlen, stellen für Verlage harte Herausforderungen dar. Die Fortsetzung dessen findet sich im Forderungsmanagement. Ansprüche gegenüber säumigen Zahlern, die z. B. einen Vertrag online eingegangen sind, lassen sich wahrscheinlich am besten ebenfalls über digitale Kanäle erfüllen.

Der BDIU legt einen Schwerpunkt auf Aus- und Weiterbildung. Welche neuen Felder haben sich für die Deutsche Inkasso Akademie (DIA) herausgebildet?
Auch hier gibt der digitale Wandel den Takt vor. Neben den klassischen Skills im kaufmännischen und juristischen Bereich des Forderungseinzugs sind zunehmend kommunikative Fähigkeiten gefragt: Inkassomitarbeiter müssen auf die unterschiedlichsten Situationen und Menschen flexibel reagieren und schnelle Entscheidungen treffen können. Daher bietet die DIA dazu auch spezielle Seminare an, z. B. zum Umgang mit Schuldneranfragen im Telefon-Inkasso oder Workshops zum Konfliktmanagement.

Kay Uwe Berg,
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Deutscher
Inkasso-Unternehmen e. V.

Für den BDIU und die DIA ist ein Bildungsbeirat installiert worden. Wo setzt dieses Gremium den Hebel an?
Im Bildungsbeirat beraten Inkassounternehmen den Verband und die Akademie darüber, welche Qualifizierungsanforderungen die Praxis hat. Ziel ist es, noch passgenauere Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zu bieten. Das Forderungsmanagement ist eine Wachstumsbranche – die Entwicklung vorhandener und potenzieller Arbeitskräfte ist für die Unternehmen ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Sie managen Forderungen.

Forderungen einzuziehen war schon immer eine Aufgabe für Experten. Juristischer und kaufmännischer Sachverstand braucht heute unbedingt auch digitale Skills. Ob Datenschutz-Grundverordnung, elektronischer Rechtsverkehr oder die optimale Kommunikation mit Schuldnern per Brief, via E-Mail oder am Telefon – die Inkassoakademie hält Sie up to date und macht Sie zu erfolgreichen Forderungsmanagern!

DIA – DEUTSCHE INKASSO AKADEMIE
www.inkassoakademie.de
Die Weiterbildungstochter des Bundesverbands Deutscher Inkasso-Unternehmen e. V. (BDIU)

Für Ihre Mitgliedsunternehmen ist ab dem 25. Mai 2018 die neue Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) bindend. Sind deren Inhalte hinreichend kommuniziert?
Das kommt drauf an. Was den Bereich des Bundesdatenschutzgesetzes angeht, stehen die Änderungen seit längerer Zeit fest. Darüber hinaus gibt es in Deutschland mehr als 200 Einzelnormen in unterschiedlichen Gesetzesbereichen, die an die Erfordernisse dieser Verordnung angepasst werden müssen. Hier ist der Gesetzgebungsprozess immer noch nicht abgeschlossen.

Was geben Sie Mitgliedsunternehmen an die Hand, um Fallstricke in der DSGVO zu umgehen?
Als einer der ersten Verbände in Europa hat der BDIU schon Anfang 2017 einen Best-Practice-Guide zur Umsetzung der DSGVO im Forderungsmanagement erstellt. Die Inhalte dieses Leitfadens werden seitdem kontinuierlichen Updates unterzogen, unser verbandsinterner Datenschutzausschuss leistet hier vorbildliche Arbeit. Außerdem engagieren wir uns mit unserem Europa-Dachverband FENCA bei der Entwicklung eines paneuropäischen Code of Conduct, der Datenschutzstandards im Forderungsmanagement für die ganze EU beschreiben wird. Darüber hinaus liefern wir Fact-Sheets zu Einzelfragen der Umsetzung und bieten mit der Deutschen Inkasso Akademie ein umfangreiches Seminarprogramm, das übrigens noch weit über den Stichtag 25. Mai 2018 hinausreichen wird. ■

Transparenz ist für die Kunden entscheidend

Sandra Trotzowsky,
Geschäftsführerin
Inkasso Becker Wuppertal
GmbH & Co. KG –
Part of Lowell Group

PRINT&more | Frau Trotzowsky, es hat sich einiges getan bei Inkasso Becker Wuppertal und in der Gruppe. Die Branche kennt Sie noch unter GFKL, einem der in Deutschland führenden Dienstleister für Forderungsmanagement, nun heißen Sie Lowell Group und sind europaweit aufgestellt.
SANDRA TROTZOWSKY | Ja, wir haben uns mit der britischen Lowell Group und dem führenden österreichischen Unternehmen IS Inkasso Service GmbH zusammengeschlossen. Außerdem expandieren wir in der nordischen Region stark. Durch die Fusion bündeln

In Ihrem Business zu Hause.

Lowell

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
www.inkassobecker.de

wir unsere Kompetenz in Sachen Finanzdienstleistungen und bilden einen europäischen Marktführer.

Was genau ist die Kernkompetenz?
Auch wenn wir mit großen Zahlen vertraut sind – wir betreuen derzeit ca. 39 Milliarden Euro –, stehen bei uns die Menschen im Mittelpunkt. Wir stärken die Finanzkraft unserer Kunden und unterstützen Konsumenten dabei, ihre finanzielle Situation zu verbessern.

Inwiefern können Zeitschriftenverlage aus dieser Fusion Nutzen ziehen?
Wir bieten europäisch agierenden Verlagshäusern die Möglichkeit, über Deutschlands Grenzen hinaus in den Genuss von Lowell-gewohnter Betreuung zu kommen. Außerdem lässt unsere übergreifende Kompetenz zu, noch bessere Angebote zu machen. Bereits 2014 haben wir unsere Servicebereiche Postmanagement, Digitalisierung und Archivierung operativ in einer eigenen Gesellschaft gebündelt, dem Lowell Service Center. Durch die Digitalisierung der Poststücke konnten wir die Bearbeitungszeiten reduzieren und flexibler auf Arbeitsspitzen reagieren. Das spiegelt sich in höheren Beitreibungsquoten bei gleichzeitiger Kostenreduzierung für unsere Kunden wider.

Wie wichtig ist Ihnen Transparenz?
Auch hier möchten wir immer das Quäntchen mehr bieten als andere. Hierfür haben wir ein eigenes Mandantenportal entwickelt, in dem unsere Kunden rund um die Uhr und von überall aus den Stand ihrer Forderungen einsehen können. Ein Klick – volle Kontrolle.

Kontrolle ist ein gutes Stichwort: Ab Mai 2018 gilt ja die neue EU-weite Datenschutz-Grundverordnung. Wie bereiten Sie sich darauf vor?
Schon heute erfüllt Lowell einen Großteil der neuen Verordnung. Gerade beim Thema Datenschutz ist es uns ein Anliegen, Standards zu erfüllen und Kunden wie Konsumenten Schutz darüber hinaus zu garantieren. Neben unseren eigenen Experten haben wir frühzeitig externe Unterstützung von Spezialisten hinzugeholt, um absolute Gesetzeskonformität gewährleisten zu können. Unser Team besteht aus Fachanwälten, Datenschützern, Prozessbeauftragten und Kundenmanagern. Das Team steht im engen Dialog mit unseren Kunden. Damit sehen wir uns bestens vorbereitet. ■

Flexibel den Balanceakt meistern

PRINT&more | Wie unterstützt der Allgemeine Debitoren- und Inkassodienst die Arbeit der Verlage? Welche Chancen bieten sich den Verlagen dadurch?
BURKHARD QUERMANN | Ich persönlich pflege zur Verlagsbranche seit rund 25 Jahren eine enge Verbindung und kenne die Herausforderungen der Verlagshäuser dank vieler Berührungspunkte sehr gut. Im Verlagswesen muss Forderungsmanagement nicht nur – wie in allen Branchen – die offene Forderung verlässlich realisieren. Sehr häufig ist zusätzlich vorbildliches und empathisches Kundenmanagement gefragt, wel-

Burkhard Quermann,
Geschäftsführer
Allgemeiner Debitoren- und Inkassodienst GmbH
(Osnabrück)

ches das Verhältnis zwischen dem Verlag und seinem Abonnenten erneuert, zumindest aber den Status quo sichert.

Worin liegen die Vorteile eines inhabergeführten Unternehmens wie ADU-Inkasso gegenüber Konzernen?
Die Aspekte Flexibilität und Entscheidungsgeschwindigkeit sind meiner Meinung nach als wesentliche Vorteile offensichtlich. Ein weiteres Plus stellt unsere Unabhängigkeit dar. Unsere Mandanten können sich darauf verlassen, dass wir neutral handeln, weil ihre Interessen mit unseren eigenen Motiven übereinstimmen. Inkassounternehmen, die als Teil eines Konzerns agieren, müssen sicherlich hin und wieder komplexere Balanceakte meistern.

Wie gehen Sie konkret vor, um die Forderung eines Verlages erfolgreich zu managen?
Zunächst schauen wir uns das Mahnverfahren des Verlages und seine Werbeformen an. Ebenso ist es wichtig zu wissen, worauf der Fokus unseres Mandanten liegt. Achtet er bevorzugt auf den schnellen Forderungseinzug oder ist ihm eine intakte und langfristige Kundenbeziehung wichtiger? Darauf abgestimmt erarbeiten wir gemeinsam mit unseren Mandanten eine ausgewogene Strategie. Zusätzlich können wir in unserem Inkasso-Lab erfolgversprechende Alternativen ermitteln.

Die Inkassobranche ist im Wandel begriffen: Hat sich auch die Schuldnerstruktur in den vergangenen Jahren geändert?
Tatsächlich beobachten wir einen Wandel in der Schuldnerstruktur, was sicherlich mit den veränderten Werbeformen unserer Auftraggeber zusammenhängt. Zum klassischen Haustürgeschäft und anderen persönlichen Vertriebswegen kam zunächst das Telefon. Inzwischen spielt natürlich das Internet eine immer wichtigere Vertriebsrolle.

Welches sind die Herausforderungen für ADU-Inkasso in den kommenden zwölf Monaten?
Eine ganz aktuelle Herausforderung stellt die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung und ihre praktische Umsetzung dar. Unsere Mandanten können sich darauf verlassen, dass wir die definierten Anforderungen bis Mai 2018 in allen betroffenen Unternehmensbereichen erfüllen werden. In den verbleibenden fünf Monaten werden wir die technischen und organisatorischen Maßnahmen sorgfältig prüfen, lückenlos dokumentieren und rechtskonform umsetzen. ■

Dem Schuldner es so einfach wie möglich machen

PRINT&more | Herr Dr. Röhnelt, Digitalisierung ist das derzeit beherrschende Thema. Inwieweit ist die Digitalisierung im Inkasso angekommen?
DR. TOBIAS RÖHNELT | Digitalisierung wird fälschlicherweise mit künstlicher Intelligenz (KI) gleichgesetzt. Bei KSP arbeiten wir bereits seit 2003 auf voll digitalisierter Basis. Beim Einsatz von KI steckt die Branche hingegen noch in den Kinderschuhen. Wir sind fest davon überzeugt, dass KI im Inkasso lediglich prozessunterstützend eingesetzt werden wird. Entgegen der landläufigen Wahrnehmung spielt sich beim Inkasso sehr viel auf der zwischenmenschlichen Ebene ab. Diese lässt sich (noch) nicht künstlich ersetzen.

Frau Diederichs, wie sieht Ihrer Meinung nach ein modernes Inkasso für die Medienbranche aus?
NATASCHA DIEDERICHS | Indem es dem Schuldner so einfach wie möglich gemacht wird, die ausstehenden Abonnentenforderungen zu begleichen. Dazu gehört, dass die Kommunikation so kundenfreundlich weitergeführt wird, wie sie begonnen hat, und die Kommunikations-

vorlieben des Schuldners berücksichtigt. Multichannel-Kommunikation ist hier das Stichwort. Und dass der Schuldner immer dann, wenn er eine Frage hat, kompetente Antworten erhält und der Bezahlprozess unkompliziert abläuft. Die einzelnen Kanäle und Prozessschritte müssen intelligent miteinander vernetzt sein.

Das hört sich ein wenig nach Amazon an …

NATASCHA DIEDERICHS | Im Prinzip ist das auch so. Ein Beispiel: Ein Schuldner erhält ein Mahnschreiben per E-Mail auf sein Smartphone. Über einen Link in der E-Mail gelangt er zu unserem Online-Banking auf unserem Serviceportal. Dort sind alle Daten schon hinterlegt, es gibt wenig Bürokratie, »one click – one pay«. Aus der besagten E-Mail heraus kann der Schuldner aber auch direkt unser Info-Center anrufen und Einwände erheben oder sich das Erklärvideo anschauen, das viele Fragen im Vorfeld erläutert. Kundenservice und Kundenerhalt stehen im Vordergrund. Unser Ziel ist, dem Schuldner fair und transparent gegenüberzutreten und einen aufwendigen Gerichtsweg zu vermeiden.

Herr Dr. Röhnelt, wie unterstützen Sie Ihre Mandanten noch?

DR. TOBIAS RÖHNELT | Moderne Dienstleister sollten ihre Mandanten bzw. Kunden auf prozessualer Ebene unterstützen können. Wir stellen unseren Mandanten individuelle und aussagekräftige Reportings und Analysen zur Verfügung, aus denen sie ablesen können, wo es beispielsweise im Vertriebsprozess haken könnte. So tragen wir mit unseren Erkenntnissen dazu bei, die Prozesse bei unseren Mandanten zu optimieren, und fördern gleichzeitig die Kundenbindung und -zufriedenheit. ■

Dr. Tobias Röhnelt, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, KSP Kanzlei Dr. Seegers, Dr. Frankenheim Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

Natascha Diederichs, Business Development Manager Medien, KSP Kanzlei Dr. Seegers, Dr. Frankenheim Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

Wie Digitalisierung die Printbeschaffung verändert

Benchpool unterstützt mit Print Procurement 4.0

Manche nennen es »smart manufacturing«, andere »the next industrial revolution« oder »Industry 4.0«. Zunehmend stellen sich Einkäufer die Frage, was dies für die eigene Funktion und Aufgabe bedeutet. Eine Reflexion über E-Procurement.

Eines ist klar: Die Auswirkungen von systemischen Lösungen auf Value Chains und Supply Chains nehmen dramatisch zu. Die Komplexität und Anforderungen werden zukünftig deutlich steigen. Dies erfordert sowohl flexiblere als auch schnellere Einkaufsprozesse sowie eine höhere Transparenz und Echtzeitwissen über Lieferanten, Technologien und Umweltfaktoren. Der Megatrend Digitalisierung ermöglicht viele neue Entwicklungen, die einerseits zahlreiche Chancen zur Optimierung bieten, andererseits jedoch die Rahmenbedingungen und somit auch das Einkäuferrepertoire neu definieren. Diese Chancen gilt es zu identifizieren und professionell zu managen, um prognostizierte Potenziale zu realisieren und nicht in einer Vielzahl von Optionen zu versinken.

Transparenz gefragt

Modernes Einkaufsmanagement im digitalen Zeitalter lebt insbesondere von transparenten Zahlen und Systemen. Die Kenntnis der richtigen Kostenstrukturen ist die wichtigste Voraussetzung, um mit Lieferanten auf Augenhöhe verhandeln zu können. Genau an dieser Stelle setzt die Idee von Benchpool mit Print Procurement 4.0 an.

Dieses Konzept bietet integrierte Druckbeschaffung und -management vereint auf einer SaaS-Plattform: Benchmarking, Ausschreibungen und Angebotsanalyse, Daten sämtlicher europäischen Rotationsdrucker und Auftragsabwicklung.

Sie betrachtet nicht nur einzelne Prozessschritte, sondern bietet eine durchgängige Systemlösung für den gesamten Beschaffungs- und Abwicklungsprozess: von der Datentransparenz bis hin zu langfristiger Preissicherung.

Wie Verlage Benchpool erfahren

Fred Arp (ehemaliger CFO Telegraaf Media Group, Amsterdam) und Dolf Rogmans (Herausgeber »Villamedia Magazine«, Amsterdam) sind von Benchpool als Cloud-Plattform für Printbeschaffung begeistert. Arp: »Neben der Tatsache, dass die MSM Media in einem Projekt erhebliche Einsparungen für uns erzielen konnte, war ich besonders von ihrer Professionalität, Herangehensweise und umfassenden Marktkenntnis beeindruckt. Die gleiche Philosophie habe ich auch bei Benchpool wiedergesehen.«

Fred Arp arbeitete schon damals mit der Muttergesellschaft von Benchpool – der MSM Media – in einem Großprojekt zusammen, um die Kosten aller unter Vertrag stehenden Zeitschriften der TMG zu optimieren. »Die Digitalisierung von Printbeschaffung kann Verlagen einen substanziellen Vorteil in den direkten Kosten inklusive Effizienzsteigerungen bieten.«

Die rasante Entwicklung in der digitalen Transformation von Prozessen macht auch nicht vor der Beschaffung halt: Beschaffung 4.0. Mit der Benchpool-Plattform macht die MSM Media einen großen Schritt Richtung Digitalisierung der Wertschöpfungskette im Druck und ist damit der Printbeschaffung 4.0 im B2B-Bereich ein Stück näher gekommen.

»Diese SaaS-Anwendung bzw. dieser integrierte Ansatz schafft in meinen Augen die perfekte Schnittstelle zwischen den internen und externen Prozessen. Damit bekommt man umfassendes Expertenwissen.»

Intuitive Bedienung

»Ich habe inzwischen eine Weile mit Benchpool gearbeitet und war angenehm von der intuitiven Bedienung und Geschwindigkeit, mit der die Plattform betrieben wird, überrascht. In wenigen Sekunden können Sie Referenzpreise für alle Ihre Zeitschriften erzeugen und Benchpool zeigt auch, welche Druckmaschine für die Fertigung der Zeitschriften optimal wäre und auch wo sich diese Maschinen in Europa befinden. Mit dem Ausschreibungsassistenten kann ich im Handumdrehen eine vollständige Ausschreibung zusammenbauen und Lieferanten auswählen, die die Ausschreibung bekommen sollen. Sobald der Lieferant auf seiner Plattform die Angebotspreise freigibt, können diese detailliert mit aktuellen Preisen und den Benchmarks verglichen und die richtigen Entscheidungen getroffen werden.«

»Basierend auf meinen ersten Erfahrungen glaube ich, dass Verlage interessante Einsparungen und Effizienzgewinne mit Benchpool erreichen können: Benchpool enthält klare, einfache und eindeutige Strukturen, sodass Fehler vermieden werden. Mit Benchpool können Sie schnell und effizient Ausschreibungen bauen und erarbeiten sich in der Verhandlung Vorteile aufgrund aktueller Referenzpreise.«

Auf der Suche nach Möglichkeiten

Dolf Rogmans ist Herausgeber der »Villamedia« (Amsterdam), einer Fachzeitschrift, die über Entwicklungen und Neuigkeiten im Journalismus berichtet und außerdem ein Stellenportal für Medienprofessionals bietet. Neben der Website veröffentlicht »Villamedia« auch eine monatliche Zeitschrift sowie die jährlich erscheinende Zeitschrift »Silberne Kamera«.

»Als Geschäftsführer und Herausgeber von Fachzeitschriften in turbulenten Zeiten ist man immer auf der Suche nach Möglichkeiten, Kosten zu reduzieren und die Effizienz in den Abläufen zu steigern. Vor einiger Zeit kam ich in Kontakt mit der MSM Media aus Hamburg und gemeinsam haben wir ein sehr erfolgreiches Projekt mit signifikanten Einsparungen durchgeführt. Da die MSM Media für eine Reihe von Verlagen in Deutschland die Druckprodukte einkauft, konnten wir u. a. durch Skaleneffekte Vorteile für uns erzielen. Wir haben inzwischen ein zweites Projekt erfolgreich durchgeführt.«

Kleine Verlage können auch gemeinsam lizenzieren

»Während des letzten Projekts zeigte die MSM Media mir ihre neueste Entwicklung: die Benchpool-Plattform. Das kombinierte Wissen aus vielen Jahren Erfahrung in der Druckindustrie auf einer einzigen Plattform. Für kleine Verlage bedeutet dies, dass sie Experten-Know-how erhalten. Es ist sogar möglich, sich mit einigen kleineren Herausgebern zusammenzuschließen, um die Kosten für die Lizenzen zu teilen. Hierdurch können Sie ein gutes Nutzen-Kosten-Verhältnis erreichen, etwas, das in der Regel nur größeren Verlagen vorbehalten ist.« ■

Kontakt

Benchpool

Roel Baaima

Telefon +49 (0)172 177 11 46
roel.baaima@benchpool.com

MSM MEDIA SUPPORT MANAGEMENT

Stefan Schiffer

Telefon +49 (0)160 979 77 386
stefan.schiffer@msm-media.com

Datenschutz-recht oder Pressefreiheit?

Einige Bundesländer planen, unter dem Deckmantel des EU-Datenschutzes die Pressefreiheit aufzuweichen

Die Freiheit der Redaktionen von einer Überwachung ihrer Arbeit durch Datenschutzaufsichtsbehörden ist ein essenzielles Element jeder Pressefreiheit. Gleiches gilt für die Freiheit der redaktionellen Arbeit von datenschutzgesetzlichen Recherche-, Archivierungs- und Veröffentlichungsverboten. Mit anderen Worten: Die Anwendung von Datenschutzrecht und Datenschutzaufsicht auf Recherche, Redaktionsarchive und veröffentlichte Artikel über identifizierbare Personen würde sowohl die inhaltliche als auch die formale Seite der Pressefreiheit beseitigen. Das kann nur durch umfassende Bereichsausnahmen im europäischen und deutschen Recht verhindert werden. Dabei ist schon die Bezeichnung dieser Bereichsausnahmen als Presse- oder Medienprivileg irreführend, impliziert sie doch eine rechtfertigungsbedürftige Besserstellung, wo tatsächlich nur Minimalgehalte einer Freiheit erhalten werden, die Existenzbedingung jeder freien Gesellschaft und jeder Demokratie ist.

Datenschutz oder Pressefreiheit

Diese Selbstverständlichkeit jeder Pressefreiheit war der deutschen Politik in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts noch geläufig. Das Bundesdatenschutzgesetz des Jahres 1977 stellte schon in seinem ersten Paragrafen klar, dass es zu publizistischen Zwecken durch die Presse etc. verarbeitete Daten überhaupt nicht erfasse.

Mit der politischen Abgabe der Kompetenz für den Datenschutz an die EU im Zuge der Einigung auf die EU-Datenschutzrichtlinie im Jahre 1995 wurde auch die europäische Normierung des Presseprivilegs erforderlich. Brüssel, damals wie heute ohne Elan beim Schutz der Pressefreiheit im eigenen Land, schaffte einen lauwarmen Kompromiss, der aber genügte, um das Presseprivileg in Bundesdatenschutzgesetz und Pressegesetzen im Wesentlichen abzubilden. Schon diese Verteidigung der Pressefreiheit fand freilich im Gegenwind von Datenschützern und Innenpolitikern statt, die nur zu gerne unter dem Deckmantel des populären Datenschutzes die Kontrolle über die Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen auch in Deutschland intensiviert hätten. Und seit dieser Zeit sind die Datenschützer nicht mehr verstummt, die eine stärkere Beschränkung der Presseberichterstattung durch Datenschutzrecht verlangen.

EU versäumt notwendige Stärkung der Pressefreiheit

Was bislang weder Widerhall in der Gesetzgebung noch in der Rechtsprechung fand, fiel bei der Vollharmonisierung des Datenschutzrechts ab ca. 2009 in Teilen der Brüsseler Bürokratie und Politikszene auf fruchtbaren Boden. Es war ein großer Erfolg – insbesondere des Engagements von VDZ und BDZV schon im Vorfeld des Kommissionsentwurfs –, dass die zwangsweise Einführung einer datenschutzbehördlichen Aufsicht

über die Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen verhindert werden konnte. Stattdessen einigten sich Kommission, Parlament und Mitgliedsstaaten in zähem Ringen auf eine Klausel, die es den Mitgliedsstaaten jedenfalls erlauben sollte, ihren bisherigen Schutz der Pressefreiheit zu erhalten. Andererseits erwies es sich aber gegen den kombinierten Widerstand aus institutionalisiertem Datenschutz und unausgesprochenen Feinden der Pressefreiheit als unmöglich, die notwendige unmittelbar wirksame Absicherung des Presseprivilegs zu erlangen. So kommt es, dass nun mit der EU-Datenschutz-Grundverordnung alle Beschränkungen des Datenschutzrechts – wie etwa spezielle Verbote der Veröffentlichung politischer Ansichten identifizierbarer Personen – unmittelbar in den Mitgliedsstaaten gelten, dass es andererseits aber keine unmittelbar wirkende Ausnahme für die Presse von diesen Verboten gibt. Das Presseprivileg gilt erst, wenn und soweit ein nationales Gesetz es schafft. Damit setzt ein bloßes Fortbestehen des noch geltenden Schutzniveaus neue Gesetze und entsprechende politische Diskussionen in allen Mitgliedsstaaten voraus. Wer hört, was Presseverleger aus einigen anderen Mitgliedsstaaten dazu jüngst berichteten, sieht nur zu sehr die Warnung bestätigt, nach der die Notwendigkeit neuer Gesetze die Gefahr heraufbeschwören werde, dass die Politik »– nicht nur in Ungarn – die Gelegenheit [nutzen wird, um] Bestrebungen zu einer stärkeren Kontrolle der Presse und anderer Medien nachzugeben« (siehe PRINT&more 1/2012, S. 18 f.).

Deutsche Umsetzung

In Deutschland sah es zunächst gar nicht so schlecht aus. Gespräche mit verschiedenen Landesvertretern auf der Grundlage eines Arbeitspapiers der Journalisten- und Verlegerverbände zur Umsetzung des Art. 85 DSGVO ließen einen verbreiteten politischen Willen erkennen, den Status quo der Pressefreiheit für die digitale wie die gedruckte Presse ohne Abstriche fortzuschreiben. Der Bundesgesetzgeber erklärte zudem, er gehe »davon aus, dass die insofern zuständigen Landesgesetzgeber das Pressprivileg wie bisher absichern werden« (BT-Drs. 18/11325 vom 24. Februar 2017, S. 79).

Vorauseilender Gehorsam in Sachen Datenschutz?

Dennoch hatten die Länder für die digitale Presse zunächst die Abschaffung des Presseprivilegs durch Einführung behördlicher Aufsicht vorgeschlagen. Und einige Bundesländer hegen mit Stand Anfang Dezember 2017 immer noch Pläne zur Beseitigung des Schutzes der gedruckten Presse in ihren Pressegesetzen. Angegebener Grund im Allgemeinen: Es sei eine Auslegung des EU-Datenschutzrechts denkbar, nach der die Pressefreiheit nunmehr europarechtlich beseitigt sei. Und da ein etwaiges Vertragsverletzungsverfahren durch die EU-Kommission nicht gewollt sei, werde man – auch wenn natürlich niemand wisse, ob der bislang eigentlich eher pressefreiheitsfreundliche EuGH für oder gegen die Pressefreiheit entscheide – nun im vorauseilenden Gehorsam dem Drängen der Datenschützer nachgeben, ihnen endlich einen Fuß in die Tür zu den Redaktionsstuben zu verschaffen.

Neufassung des Presseprivilegs

Nach schwierigen Gesprächen unseres Bündnisses aus Presseverleger- und Journalistenverbänden mit verschiedenen Ländern haben sich die Ministerpräsidenten für die digitale Presse im Herbst auf eine Neufassung des Presseprivilegs im Rundfunkstaatsvertrag geeinigt, die, wird sie so auch verabschiedet, die digitale Presse auf dem schon jetzt nicht vollständig zufriedenstellenden Niveau schützen sollte.

Gedruckte Presse

In der Frage des Schutzes der gedruckten Presse erweist sich der Föderalismus – je nach Geschmack – als Segen oder Fluch. So hat beispielsweise Hessen im Juli einen Entwurf erarbeitet, der, falls er Gesetz wird, die Pressefreiheit für Zeitungen und Zeitschriften in Hessen ohne Abstriche erhalten würde. Andererseits finden sich diverse Vorschläge, die die Freiheit der Redaktionen von behördlicher Aufsicht im Ungewissen lassen, schwächen oder gar zugunsten einer behördlich kontrollierten und gesetzlich regulierten privaten Ersatzbehörde abschaffen.

Der rechtspolitische Kampf zwischen Datenschutz und Pressefreiheit wird so oder so weitergehen. Das steht außer Frage. Erstaunlich ist alleine, wie wenige Verantwortliche – selbst in Deutschland – sich dabei ohne Weiteres auf die Seite der Pressefreiheit stellen. ■

Weitere Informationen unter
www.vdz.de/politik-recht/medienpolitik

- Arbeitspapier zur Umsetzung des Art. 85 DSGVO der Presseverleger- und Journalistenverbände, Stand Mai 2017
- Stellungnahme der Landes- und Bundes-Presseverleger- und Journalistenverbände zu § 10a PrG LSA-Entwurf vom 20. Oktober 2017

Prof. Dr. Christoph Fiedler
VDZ-Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik,
Chairman Legal Affairs EMMA
(European Magazine Media Association)

Neues ausprobieren

Gisbert Komlóssy auf dem »heißen Stuhl« im Gespräch mit Moderator Markus Schöberl

Am 11. und 12. Oktober traf sich die Vertriebsbranche auf dem Distribution Summit des VDZ in Hamburg und diskutierte vor allem Trends und Best Practices beim sehr gefragten Abo- und Digitalgeschäft

Sind zufrieden mit den Zahlen des Amazon Newsstand: Ulla Strauss und Markus Klei

Der Leser organisiere sein Kommunikationsverhalten über Mobile, Online und Print immer wieder neu, so Alexander von Reibnitz

Andreas Höcherl präsentierte die neue VDZ-DPAG-Studie »Zukunft Abo – Das wollen Leser!«

Mit 22 Keynotes, dem neuen Format »Heißer Stuhl« und der Verleihung des FUTURUM Vertriebspreises hat der Distribution Summit seinen 200 Teilnehmern die innovativsten Trends bei den Abo-Systemen, neue Tools und erfolgreiche Best Practices vorgestellt.

Gleich zu Anfang präsentierte Andreas Höcherl, Vice President Research des SVI, den Teilnehmern die Ergebnisse aus der gemeinsamen Studie von VDZ und Deutscher Post »Zukunft Abo – Das wollen Leser!« als Mutmacher, Neues auszuprobieren. Immerhin 44 Prozent der 2.000 Teilnehmer an der repräsentativen Befragung besitzen ein oder mehrere Presseabonnements. Sie wünschten sich nur flexiblere Laufzeiten und größere Individualisierungsspielräume.

Diesen Trend bestätigte Wolfgang Dittrich, Geschäftsführer DCORE. In den verschiedenen Märkten der Welt gebe es eine Vielfalt von Abo-Modellen. Es gebe immer mehr davon und es gebe sie überall auf der Welt. Allerdings kämen die Flatrate-Angebote meist von den großen E-Commerce-Portalen und von Telekommunikations-/IT-Konzernen. Den Content besäßen aber die Verlage: »Nutzt ihn, um selbst Geld zu verdienen!«

Auch Gisbert Komlóssy, CEO der intan Group, forderte auf dem »heißen Stuhl« echte Innovationen beim Thema Abo und vor allem attraktive Angebote speziell für junge Menschen. »Die Zukunft kommt rasant auf uns zu!«, so Komlóssy. Er warnte gleichzeitig davor, sich die eigene Marke mit zu hohen Abo-Prämien kaputt zu machen. Die Abonnenten würden damit zum ständigen Wechseln erzogen. Auch für Bestandskunden sei es unverständlich, warum Neuabonnenten alles günstiger und besser bekämen.

Neues ausprobiert haben Ulla Strauss, Vorstand von United Kiosk, und Markus Klei, Gesamtvertriebsleiter Mediengruppe KLAMBT, mit dem Amazon Newsstand. Die Zahlen klingen gut. Mit einer Wahrscheinlichkeit von 74 Prozent kauften die Amazon-Prime-Nutzer.

Datenintelligenz nutzen

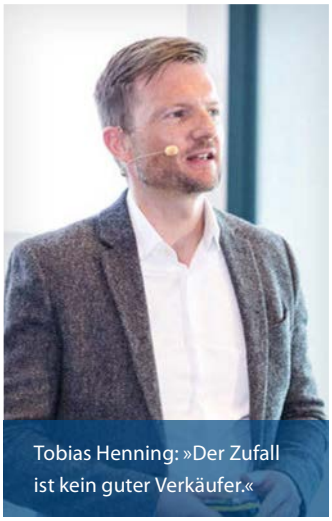
York von Heimburg, Vorstand/CEO IDG Communications Media, freute sich auf dem »heißen Stuhl« über die viel diskutierte Innovation Amazon Kiosk. Die Verlage müssten allerdings lernen, die Daten und Datenintelligenz von Amazon und anderen großen Internetfirmen für ihre Zwecke zu nutzen, so von Heimburg. Sonst »führt diese Innovation ins Leere«. Auf die Frage von Moderator Markus Schöberl, Herausgeber von pv digest, nach seinem größten Ärger als ehemaliger Vertriebsmanager antwortete

Manfred Braun war Speaker des DS und Laudator beim FUTURUM

York von Heimburg ärgert sich über technologiefeindliche Vertriebsmannschaften

Condé Nast verstehe sich als Matchmaker, der Marken und Fans zusammenbringt, mit einer Touchpoint-Strategie, so Moritz von Laffert.

Glaubt fest an die Zukunft von Print: Tyler Brûlé



Tobias Henning: »Der Zufall ist kein guter Verkäufer.«

»Michael Imhoff hat so viel bewegt und aufgebaut, wie viele andere in zwei Leben nicht schaffen würden«, würdigte Laudatorin Julia Becker den Preisträger.

von Heimburg, dass er sich immer noch am meisten über »technologiefeindliche Vertriebsmannschaften« ärgere, von denen er »seit 30 bis 40 Jahren die gleichen Themen« höre.

Jederzeit kündbare Online-Abos können erfolgreich sein, berichtete Enrique Tarragona, Geschäftsführer ZEIT ONLINE. Mit dem Abo, das für alle Formate und Geräte gilt, erreichte ZEIT ONLINE seit Einführung am 1. April 2017 240.000 Registrierungen und hat 14.000 Neukunden gewonnen. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren seien »eine stabile Technik ohne abstürzende App sowie ein technisch versierter Kundensupport«. Damit blieben dann rund 20 Prozent der Probeabonnenten dauerhaft dabei.

»Der Zufall ist kein guter Verkäufer«

Auch bei BILD sieht man die Einführung des Freemium-Modells positiv. Der Content von BILD eigne sich weniger für das Meter-Modell, bei dem zehn Artikel kostenlos sind und der zufällig elfte kostenpflichtig ist. »Der Zufall ist kein guter Verkäufer«, sagte Tobias Henning, General Manager Premium bei Axel Springer/BILD. Die Online-Leser müssen neu gewonnen werden. »Man ist entweder Online-Leser oder Printleser. Die Schnittmenge liegt bei unter zehn Prozent«, erklärte Henning. Tyler Brûlé, Gründer und Geschäftsführer von »Monocle«, glaubt jedenfalls fest an die Zukunft von Print. Unter dem Titel »The Great Big Paper Rethink« demonstrierte er, wie es dem Magazin gelang, bei einer anspruchsvollen Leserschaft Faszination auszulösen und Bindung zu schaffen bei umfangreicher Monetarisierung.

Dr. Holger Bringmann, Geschäftsführer der MELO Group, ist mit seinem Unternehmen Weltmarktführer bei der Belieferung von Airlines. Auch hier gehe der Trend dahin, Zeitungen und Zeitschriften schon vor dem Flug am Media Carrier Digital Kiosk herunterzuladen. Lufthansa verzeichne bereits mehr als eine halbe Million Downloads pro Monat. Um die Leser auch künftig zu erreichen, müsse man »Mitarbeiter fördern, Innovationen fordern und verrückte Dinge machen«, das sei »unsere Aufgabe als Führungskräfte«, betonte Bingmann.

Auch Torsten Löffler, Geschäftsführer Unternehmensgruppe Dr. Eckert, hob die Bedeutung der Mitarbeiter für den Zeitschriftenvertrieb hervor. Die zukünftige Bahnhofsbuchhandlung sei eine Such- und Filtermaschine, in der Wünsche und Ideen zu realen Orten würden. Der Self-Check-out ermögliche es den Mitarbeitern, mehr Zeit auf das Sortiment zu verwenden. »Mitarbeiter ersetzen zukünftig den Algorithmus, den man bei E-Commerce-Portalen findet«, so Löffler.

v. l. n. r.: Überraschungslaudatorin Julia Becker, Laudator Manfred Braun, Preisträger Michael Imhoff, Preisträgerin Madeleine Wolgast, Laudatorin Simone Schwartau, Preisträger Peter Obeldobel, Laudator Marco Graffiti

FUTURUM Vertriebspreis geht an mutige Manager

Die Kernbotschaft vieler Redner an die Branche lautete »Mehr Mut, mehr ausprobieren, jüngere Zielgruppen erreichen und mit mehr Datenintelligenz neue Wege gehen«. So war es am Ende nur konsequent, dass auch die diesjährigen Preisträger des FUTURUM Vertriebspreises mutige Manager sind, die in kurzen Einspielern präsentiert wurden.

In der neu definierten Kategorie »Innovativer Vertriebsmanager« hieß der Preisträger Peter Obeldobel, Vorsitzender der Geschäftsführung von Valora Retail Deutschland. Der Quereinsteiger ist erst seit wenigen Jahren in der Branche tätig. Sein fester Glaube an die prosperierende Zukunft des Pressevertriebs und sein Engagement haben im letzten Jahr zur Investition in rund 80 neue Filialen im Bahnhofsbuchhandel geführt. Laudator Marco Graffiti, Mitglied der DPV-Geschäftsführung, lobte Obeldobels energischen Einsatz für die Modernisierung und Digitalisierung.

Den »Ehrenpreis für eine herausragende Persönlichkeit« erhielt nach einstimmigem Jury-Spruch Michael Imhoff, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter des MZV. Seit fast vier Jahrzehnten zählt Imhoff zu den prägendsten und spannendsten Leitfiguren der Pressevertriebslandschaft. Laudator Manfred Braun, Geschäftsführer der FUNKE MEDIENGRUPPE, unterstrich, dass viele aus der Branche diesem Grandseigneur der Vertriebswelt unendlich viel verdankten – fachlich und auch persönlich.

»Michael Imhoff hat so viel bewegt und aufgebaut, wie viele andere in zwei Leben nicht schaffen würden«, würdigte auch Überraschungslaudatorin Julia Becker, designierte Vorsitzende des Aufsichtsrates der FUNKE MEDIENGRUPPE, den Preisträger.

Gewinnerin in der Kategorie »Bester Absolvent des Zertifikatskurses ›Experte im Pressevertrieb‹« ist Madeleine Wolgast vom DPV Deutscher Pressevertrieb. Laudatorin Simone Schwartau, Managing Director bei iKIOSK Axel Springer SE, hob die große Bereitschaft von Wolgast zur Fortbildung und beruflichen Weiterentwicklung hervor. ■

Sibylle Sterzer
ist PR-Beraterin. Sie berät, konzipiert und schreibt sowohl für Papier als auch für Screens.

»Das Ganze sehen«

Horst von Buttlar, Chefredakteur von »Capital«, über das Erfolgsrezept des Wirtschaftsmagazins in Zeiten des Wandels

PRINT&more | »Capital« begleitet die deutsche Wirtschaft und Gesellschaft schon viele Jahrzehnte. Wo steht »Capital« heute?
HORST VON BUTTLAR | Wir stehen für das, wofür wir immer standen, und haben uns dennoch neu erfunden. Was ist unser Markenkern? »Capital« gilt immer als seriös, glaubwürdig und kompetent, eine Marke, der die Leser vertrauen. Und in Zeiten, in denen jeden Tag Gigabytes voller Quatsch durchs Netz sausen, sind vertrauenswürdige Marken wichtiger denn je. Dennoch hatte »Capital« in den vergangenen zehn Jahren auch zu kämpfen – das ist ja kein Geheimnis. Mit dem Umzug nach Berlin ist es uns gelungen, das Magazin zu öffnen und neu zu erfinden, wir sind heute moderner, eleganter und kreativer – wir überraschen die Leser mehr.

In »Medien&Meinung« kommen regelmäßig Chefredakteure und profilierte Medienjournalisten zu wichtigen Themen der Zeitschriftenbranche zu Wort.

Wer ist der typische »Capital«-Leser, was erwartet er von »Capital«?
Unser Leser erwartet von uns Orientierung, Inspiration und Unabhängigkeit, und die bekommt er. Doch es hat sich viel geändert: Als »Capital« Anfang der 60er-Jahre gegründet wurde, spiegelte das Magazin den Aufstiegshunger der jungen Bundesrepublik. Der Gründungschefredakteur Adolf Theobald sagte mir 2013, das Grundgefühl sei gewesen: »Ich will den Job von meinem Chef.« Heute wollen die Leute immer noch nach oben, aber sie wollen vor allem weiter, sie wollen und müssen sich verändern. Ihre Biografie kann mehr Brüche und Veränderungen haben, Auszeiten, Sabbaticals, Umschulung; ihre Branchen werden umgewälzt. Sie müssen sich also selbst neu erfinden. Und »Capital« begleitet sie dabei. Ich nenne das den »weichen Nutzwert«, neben dem klassischen, harten Nutzwert, den wir bieten, also Rat bei Geldanlage, Versicherungen und Steuern. Auch der Lebensstil hat sich geändert: Die Leute wollen noch Autos haben, nutzen aber Carsharing. Sie lieben Airbnb, kaufen sich aber Resthöfe in Mecklenburg-Vorpommern. Sie sind noch bei ihrer Sparkasse, nutzen aber Robo Adviser oder PayPal. Die Welten verschwimmen und verschmelzen. Ich denke, wir können bei »Capital« die Brücke zwischen diesen Welten sehr gut schlagen, weil wir sowohl Tradition als auch Erneuerung in unserer DNA haben.

Wie sehen Sie sich insgesamt im Segment der Wirtschaftstitel? Was hebt Sie ab von »WiWo«, HB, »Impulse«, »brand eins« etc.?
Eigentlich steht unser Segment nach den turbulenten Jahren doch ganz gut da. Denn die Wirtschaftspresse wurde ja recht früh und heftig getroffen, zum einen brachen 2008 die ganzen Finanzanzeigen weg und unsere Leser hatten als Erste BlackBerrys und damit eine hohe digitale Affinität. Heute nehme ich uns in manchen Bereichen eher als die Treiber und Pioniere wahr, wenn ich etwa sehe, was die Kollegen vom »Handelsblatt« mit ihrem Klub machen. Alle Titel haben sich in den vergangenen Jahren neu aufgestellt und sind nun recht klar positioniert. »Capital« hebt sich vor allem mit vier Punkten ab: zum einen die hohe Kompetenz und der Nutzwert beim Thema Finanzen. Zweitens das Internationale, wir nennen das in unserem Claim »Das Ganze sehen«. Wir blicken in der Regel über Deutschland hinaus, in jedem Heft spielen die Geschichten rund um den Globus. Drittens der Perspektivwechsel – wir versuchen Geschichten mit ganz neuen Ansätzen zu erzählen. Beim Thema Freihandel etwa haben wir einmal ein Steak aus den USA und einen VW Golf von der Herstellung bis zum Händler begleitet und erklärt, warum Standards und Zölle den Handel so kompliziert machen. Für die letzte Recherche zur E-Mobilität ist der Autor nur im E-Auto durch Deutschland gefahren – mit dem Ergebnis, dass er überall zu spät kam. Das ist ein eigener Dreh und zweiter Erzählstrang, den wir immer wieder machen. Und viertens: Schließlich haben wir eine opulente Bildsprache und ein hochwertiges Design, keiner in dem Segment legt so viel Wert auf hochwertige Fotografie.

Wie war der Weg der vergangenen Jahre?
Aufregend und anstrengend. Aber ich bin froh, dass ich mich 2013 in dieses Abenteuer gestürzt habe. Und wir stehen nach dem guten Jahr 2016 vor einem weiteren sehr guten Jahr, dem besten seit vielen Jahren.

Wie erklärt sich der Erfolg der Jahre 2016/17?
Da kommt einiges zusammen – eine klare Positionierung und Markenführung. Das Konzept hat offenbar viele überzeugt, vor allem aber war es, auch wenn das nach der üblichen Floskel klingt, Teamarbeit. Da hat sich seit 2013 einfach eine gute Truppe gefunden. An den Kosten haben wir natürlich auch gearbeitet. Ich sehe uns übrigens immer noch mittendrin, ich juble nur mit einem Arm, denn die harte Arbeit geht weiter, der Kampf um Leser und auch Anzeigen hört nie auf.

Wie geht es weiter? Weiter voll die Immo-Rankings?
Der Immobilien-Kompass ist eine unserer wichtigsten Marken, sowohl auf der Website als auch im Heft. Deshalb haben wir ja dieses Jahr auch in vier Städten den Kompass für die Region herausgebracht. Aber wir stehen nicht nur für gute Rankings. Wir erfinden auch ständig neue Formate. Gerade etwa haben wir die »Besten Ausbilder Deutschlands« gekürt. Das Thema Fachkräfte will ich künftig stärker besetzen. Im Sommer haben wir zudem eine Studie zu »Deutschlands besten Digital-Laboren« gemacht, was für hohe Aufmerksamkeit gesorgt hat, weil wir die Ersten waren, die gefragt haben: Bringen diese ganzen hippen Labore und Inkubatoren der Unternehmen auch etwas? Auf dem aktuellen Titel haben wir das Thema »Künstliche Intelligenz«. Dazu werden wir in den kommenden Monaten eine Artikelreihe machen. Das zeigt, wir packen die Zukunftsthemen an und brechen sie für unsere Leser in Geschichten herunter.

Wie gehen Sie mit der Doppelfunktion um?
Es ist großartig, mit sich selbst den Etat zu verhandeln. Im Ernst: Als Chefredakteur schwebt man ja heute nicht über den Dingen. Das war vielleicht früher einfacher, aber in den 80er-Jahren mussten die Controller in den Verlagen ja vor allem das Geld zählen. Heute brauchen wir Chefredakteure, die unternehmerischer denken, aber auch schon vorher habe ich mich für die Marke und ihre Entwicklung als Ganzes verantwortlich gefühlt.

Wie gewinnen Sie neue Leser?
Da war seit 2013 auch viel Häuserkampf mit dabei. Ich habe ja nicht Millionen für eine »Umparken im Kopf«-Kampagne. Wir sind viel unterwegs und werben für das neue Konzept. Das dauert, bis so etwas bei den Leuten ankommt. Nun ist es so: Wir haben das Rad nicht neu erfunden. Aber wir haben bei den Abos neue Wege ausprobiert, etwa bei der Kooperation mit dem »Wall Street Journal« – unsere Abonnenten bekommen den vollen Zugriff auf das digitale Angebot des WSJ. Zwei Traditionsmarken, ein Angebot. Das finde ich besser als Tankgutscheine oder Grills. Wobei unsere Branche davon wohl nicht mehr loskommt.

Wie binden Sie Leser 360 Grad?
Sie können das Magazin natürlich digital lesen. Auch auf unserer Website bzw. mobil bieten wir Nutzwert, keine News. Da ergänzen wir unser Angebot aus dem Heft, vor allem mit Analysen und Kommentaren aus den Bereichen Invest, Immobilien und Karriere. Podcast schauen wir uns gerade an, da gibt es einige Ideen und Konzepte. Bei Social Media sind wir – wie alle – auf allen Kanälen, sie haben aber eine unterschiedliche Bedeutung: Der XING-Newsletter etwa kann wichtiger sein als der schnelle Post auf Facebook.

Mit wem würden Sie einen Tag tauschen, also mit welchem anderen Medienmacher?
Ich würde gern einen Tag den Twitter-Account von Donald Trump betreuen.

Was empfehlen Sie zur – fachlichen – und zur – unterhaltenden – Lektüre?
Ehrlich gesagt muss man sich heute mehr entscheiden, etwas nicht zu lesen. Das ist die Kunst. Ich erlebe bei mir diese Kanalkapitulation. Ich habe das Grundrauschen reduziert, lese weniger Push. Fachlich lese ich neben den deutschen Titeln vor allem »Fortune« und »Bloomberg Businessweek«. Letztere wurden zwar mit dem Relaunch etwas zurechtgestutzt, die waren frecher und schriller davor. Aber beides lese ich gern und regelmäßig. Zur Unterhaltung habe ich seit vielen Jahren den »Esquire« im Abo.

Das Interview führte Peter Klotzki. ■

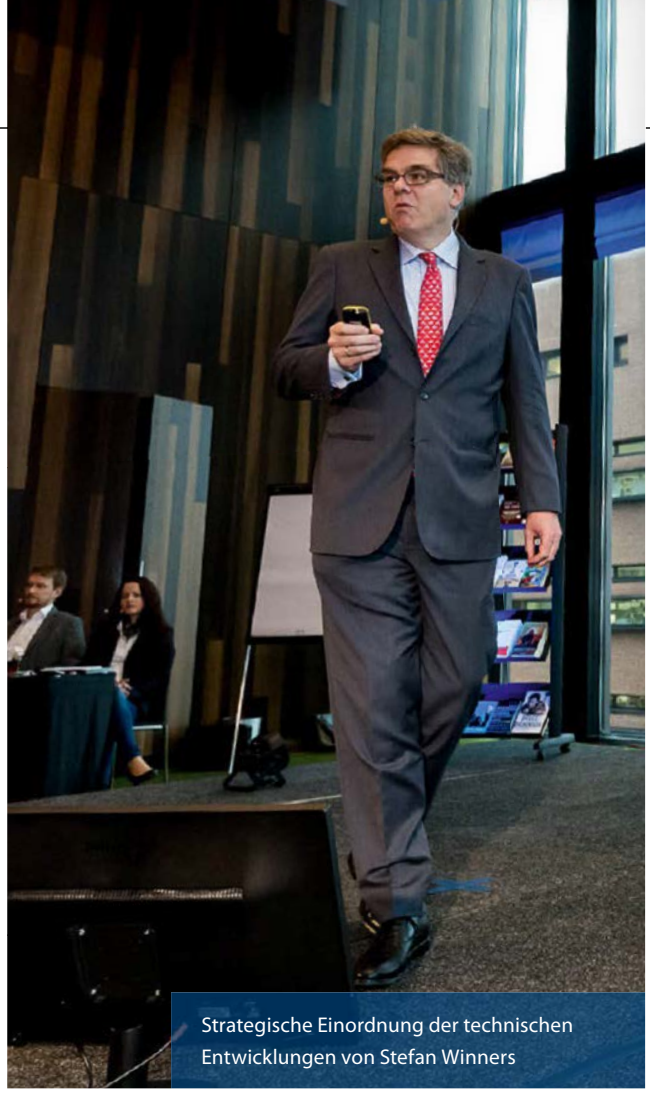
»Blockchain mischt die Karten im Internet neu«

5. VDZ Tech Summit ruft als Dialogplattform zwischen Management, IT und Praxis zu intensiven Verlagskooperationen auf

Ingo Rübe plädierte für Blockchain

Der 5. VDZ Tech Summit hat seinen Anspruch eingelöst, »die« Dialogplattform zwischen Management, IT und Praxis mit den neuesten Entwicklungen für Medienhäuser zu sein. Das bestätigten auch die Rückmeldungen der 170 Teilnehmer, die den Kongress intensiv nutzten.

Im Mittelpunkt stand die medial-technologische Entwicklung, die ein atemberaubendes Veränderungstempo kennzeichnet. Diese Geschwindigkeit zeigt sich ganz besonders beim Topthema des Jahres, der Nutzung künstlicher Intelligenz für Medienhäuser, dem der Summit allein fünf Vorträge widmete. »Künstliche Intelligenz ergänzt Automatisierung,



Strategische Einordnung der technischen Entwicklungen von Stefan Winners

170 Teilnehmer besuchten den zweitägigen Kongress

Robot-Journalismus sowie selbstlernende und selbstschreibende Systeme. In fünf Jahren wird bei vielen Texten nicht klar sein, ob ein Redakteur oder eine Maschine den Text formuliert hat, gut strukturierte Daten wie bei Fußballergebnissen lassen sich schon jetzt umsetzen«, so VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer.

Noch 90 Prozent Digitalisierungsmöglichkeiten

Eine strategische Einordnung der technischen Entwicklungen nahm gleich zu Beginn Stefan Winners, Digitalvorstand bei Hubert Burda Media, vor. Angesichts der Erwartung, dass viele Entwicklungen nicht aus Europa kommen, der Wettbewerb aus Asien zunehmen werde, sei Europa gefordert, in der Digitalisierung mehr mitzuspielen. Die besten Entwicklungsoptionen der Digitalisierung sieht er bei vielen mittelständischen (B2B-)Unternehmen: »Dort ist das meiste Potenzial laut einer aktuellen McKinsey-Studie«, die die realisierte Digitalisierung in Deutschland aktuell bei nur zehn Prozent sieht. Als Lösungsansatz rief er zu intensiven und verstärkten Unternehmenskooperationen auf.

Dieser Forderung schloss sich Helmut Krasnik, Managing Director Corporate Digital Platforms von Axel Springer, an, der ebenso wie Winners mehr Kooperationen unter Verlagen forderte. »Wer glaubt, sein lokales Süppchen zu kochen, hat langfristig keine Chance«, sagte Krasnik angesichts der Tatsache, dass die Umsätze der deutschen Medienunternehmen dem Quartalsgewinn von Facebook entsprächen. »Wir müssen uns zusammenschließen – und zwar strategisch, nicht nur hier und da bei Konferenzen«, um die Digitalisierung zu meistern und gegen internationale Player erfolgreich zu sein.

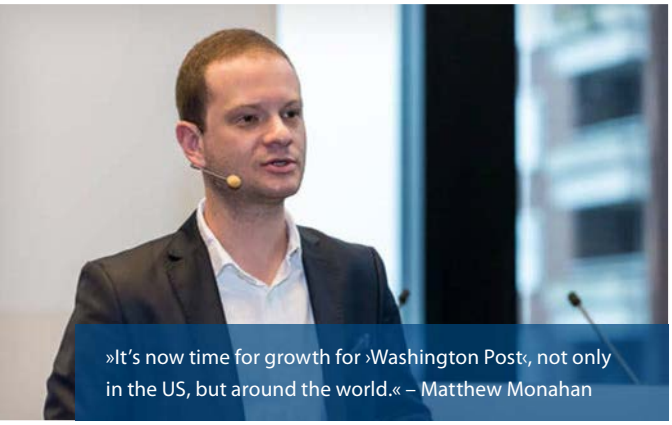
Zweiter Tag: digitaler Vertrieb im Fokus

Am zweiten Kongresstag stand der digitale Vertrieb im Fokus. Hier gehe es darum, technologische Lösungen zu entwickeln, mit denen qualitativ hochwertig produziert und gleichzeitig Content effizient auf allen relevanten Kanälen direkt an die Leser und Nutzer ausgespielt wird.

Matthew Monahan, Head of Product & Sales, Arc Publishing der »Washington Post«, stellte das einfache wie erfolgreiche Abo-Modell der »Washington Post« vor: »simple products, simple pricing, simple registration wall«. Für den Nutzer müsse das Angebot klar und übersichtlich sein, damit es ihm so angenehm wie möglich gemacht werde. Er erklärte, wie sich die US-Zeitung mithilfe von Technologien weiterentwickelt. »Arc Publishing is built for publishers focused on digital expansion and who want the flexibility to tell rich, engaging stories online.« Seine Kernbotschaft: »Excellence in journalism is very important and core for everything but there must be an excellence in engineering as well.« Und er fügte optimistisch an: »It's now time for growth for ›Washington Post‹, not only in the US, but around the world.«

Amazon werde in den nächsten drei Jahren als Topmedienunternehmen zu den wertvollsten Medienunternehmen der Welt gehören, meinte Torsten Ahlers, Geschäftsführer der Otto Group Media. Dagegen würden all jene Medienhäuser verschwinden, die auf dem C-Level keine Technologie-DNA verinnerlicht haben. Er stellte die Notwendigkeit in den Fokus, strategische und operative Elemente im Big-Data-Prozess aufeinander abzustimmen. »Keine Daten, keine Reichweite, kein Erfolg«, betonte Ahlers.

Zeitreise der IT mit Prof. Dr. Horst Zuse



»It's now time for growth for ›Washington Post‹, not only in the US, but around the world.« – Matthew Monahan

Martha Stone berichtete von »World Newsmedia Network« (WNMN)

Neuauflage am 20./21. November 2018

Insgesamt standen auf der Agenda der zwei Tage zwei Wake Up Calls, 27 Fachvorträge, drei Vorträge im Format »out of the box«, zwei Start-up Trend Pitches sowie eine gemeinsame Networking Night. Dabei trafen 170 IT- und Business-Entscheider auf 39 nationale und internationale Top-Experten.

Der 6. VDZ Tech Summit findet am 20. und 21. November 2018 in Hamburg statt. Weitere Informationen unter **www.vdz-tech-summit.com**.

Im Zusammenschluss miteinander viel möglich

Ingo Rübe, CTO der Burda Magazine Holding und Initiator von Thunder, ging auf den Status quo der »platform economy« ein. Der Wert sammele sich bei jenen, die Verbindungen herstellen: Intermediäre. Vier der fünf größten Unternehmen der Welt seien Intermediäre (Apple, Google, Amazon, Facebook). Diese Unternehmen betreiben ihre Plattformen im Open Web, wofür es im Ursprung nicht gedacht war. Diese Konstellation, dass Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram etc. darüber entscheiden, was Nutzer zu sehen bekommen oder nicht, sei für Verlage lebensbedrohlich. Dieses Problem müsse technologisch gelöst werden – und hier setze die Blockchain-Technologie an, die die Intermediären ersetzt. Der digitale Wert verschiebe sich von den Apps zu den Protokollen. Blockchain mische laut Rübe die Karten im Internet neu: Europäische und US-Unternehmen haben gleiche Chancen. »Wir können unsere reaktive Abwehrpolitik überdenken und Blockchain-basierte Protokolle und Applikationen bauen, die die Medienbranche antreiben.« Aber auch hier gelte: »Ein einzelner Verlag kann allein nicht viel bewegen, aber im Zusammenschluss miteinander ist gemeinsam in Verlagskooperationen richtig viel möglich«, appellierte der CTO von Burda Magazine. Er ist überzeugt, dass Blockchain in zehn Jahren so wichtig ist wie das Internet heute, und blickte positiv in die Zukunft: »Wir werden in den nächsten zwei, drei Jahren hoffentlich richtig gute Sachen erleben.«

Blick zurück auf die Anfänge der IT

Zeitzeuge Prof. Dr. Horst Zuse, Sohn des Erfinders des Computers, stellte aus erster Hand dar, wie es zu dieser Erfindung überhaupt kam: eine Zeitreise der IT, von der Entwicklung des ersten Rechners mit Lochstreifen Ende der 30er-Jahre bis zum Treffen von Konrad Zuse mit Steve Jobs oder auch Bill Gates. Das Geheimrezept Zuses gegen den Fachkräftemangel lautete damals: »Schuster, Schneider und Friseure werden bei Zuse Ingenieure.«

»Unsere Topreferenten haben in diesem Jahr besonders stark verdeutlicht, welche breiten Anwendungsmöglichkeiten künstliche Intelligenz in betrieblichen Prozessen bietet und welche erheblichen Effizienzgewinne für Verlage und Medienhäuser dadurch möglich sind«, sagte Alexander von Reibnitz. »Nirgendwo sonst bekommen die Teilnehmer so komprimiert einen Einblick in erfolgreiche Strategien und technologische Lösungen.«

Antje Jungmann
Senior Manager Kommunikation im VDZ,
CvD PRINT&more

Publishing Experten
Experten finden
www.publishingexperts.de
Sie suchen einen passenden Dienstleister für Ihr Medienbusiness?
PublishingExperts.de hilft Ihnen dabei!
A&O
AUF Computersysteme
aboBeats
Ad Vision
AGFA
alfamedia
altstoetter und team
arvato VVA
arvato Bertelsmann
AZ Druck und Datentechnik
Bartholomäus & Cie.
Bauer BPN Postal Network
bitmanager-media
BPV
BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
c.maurer
censhare
COEO Inkasso
cmf content marketing forum
CORE-LAB
CVS Couvert Versand Service
DCORE
Data Services
DEBITORINKASSO
Deutsche Post
Direct Mail Informatics
dialogcrm
doppelstern
dpv Deutscher Pressevertrieb
dr. roman leuthner
dsb ccb solutions
dsb ebusiness
DUON-Portal
ebiquity
EIDOSMEDIA
dpa digital services
EXGO INKASSO
f:mp. fachverband medienproduktionen
factory42
Fotoware
[frevel & fey] Software Systeme GmbH
GFKL
eversify
GÜLL
HOLMEN
how2
iD Medienservice
illhardt mediensupport
ifak
intan
IMX
interabo
INTERMAIL
cover
InterRed
INTERROGARE
IN TIME
Jobware
K&M Satz und Repro
KESSLER
Kirchner Robrecht management consultants
knk
KPMG
ksp. Rechtsanwälte
madgex
mecom
mindline media
Moderner Zeitschriften Vertrieb
ms software
msw mediaservice wasmuth GmbH
MuP Pressevertrieb
muellerPrange
nielsen
NTX Die Software für Verlage
OMNIA
OneVision On Paper. Online. On Time.
PAGE2FLIP
PALASTHOTEL
PMG Presse-Monitor
Presse-Versorgung
PZ Online
SIXT rent a car
UPM
vertriebsunion meynen
QS
SPRYLAB
stella distribution der 5-sterne-vertrieb
vjoon
VERLAGSUNION
IN TIME ZACH
zenitx

PZ-Online: neues Design und User Experience

Kürzere Wege, klarere Struktur, mobiler Zugriff

Die nächste Stufe der breit angelegten Optimierungsmaßnahmen des Datenportals PZ-Online des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger ist erreicht: Das Portal präsentiert sich ab sofort in einem neuen Design und bietet seinen Nutzern praktische strukturelle Neuerungen.

Nachdem bereits im März 2017 die Analyse-Funktion grundlegend überarbeitet worden war, standen für das Team um PZ-Online nun die User Experience und Usability im Vordergrund.

Das Herzstück des Tools, die Analyse-Funktion, befindet sich ab sofort direkt auf der Startseite und damit auch alle essenziellen Daten zu den Angeboten der deutschen Publikumszeitschriften. In der Hauptnavigation liegt der Fokus auf den aus Nutzersicht wesentlichen Kernelementen: dem Analyse-Tool, der Tarifdatenbank, dem Zielgruppenfinder sowie dem PZ-Online Blog. Zusätzlich erwarten den User neue Services, wie beispielsweise ein neuer Profilbereich und eine neue Kalenderfunktion. Hinzu kommt, dass die Nutzer nun auch von unterwegs Zugriff auf die Kerndaten von PZ-Online haben, ob auf dem Tablet oder dem Smartphone.

PZ-Online umfasst derzeit Daten zu mehr als 600 Printtiteln sowie zu über 100 digitalen Dachmarken, bestehend aus rund 300 Einzelangeboten. Hinzu kommt ein umfassender historischer Datenbestand. Für alle Angebote können Auflagen- und Nutzungsdaten der IVW, Werbemarktdaten der Nielsen Anzeigenstatistik, Print- und Digitalreichweiten der MA Presse und AGOF sowie Tarifinformationen vom Mediaservice Wasmuth abgerufen und ausgewertet werden. Das Portal bietet somit eine nirgendwo sonst vorhandene Datenvielfalt rund um die gedruckten und digitalen Angebote der deutschen Verlage.

Das Datenportal finden Sie unter **www.pz-online.de**. ■

Top-Digitaltrends der Verlagsbranche 2018

Vom 18. bis 20. März 2018 treffen sich über 600 internationale Medienmanager auf dem 11. Digital Innovators' Summit (DIS)

2018 wird spannend wie nie. Plattformen boomen. Künstliche Intelligenz kommt. E-Privacy vielleicht auch. Und wohin geht es mit Advertising, Paid Content und VR? Wie agieren international erfolgreiche Medienhäuser? Und wie müssen sich die deutschen Verlage aufstellen?

Um diese Fragen zu beantworten, organisiert der VDZ zusammen mit dem Weltverband FIPP vom 18. bis 20. März 2018 bereits zum elften Mal den Digital Innovators' Summit in Berlin. Mittlerweile als internationale Topveranstaltung etabliert, bietet der DIS für Medienunternehmen aus der ganzen Welt einen tiefen Einblick in die Auswirkungen technologischer Entwicklungen auf ihre Branche. Der Summit ist eine Plattform, um Ideen zu teilen, Trends zu diskutieren und neue Geschäftsmodelle zu erwägen. Auch das Netzwerken kommt nicht zu kurz: Viele Teilnehmer und Referenten reisen einen Tag früher an, um sich bei einer Tour durch Berlin mit integriertem Street Art Workshop besser kennenzulernen und sich bei Opening Drinks am Abend auf den Summit einzustimmen oder Berlin bei Nacht zu erleben.

Höhepunkte des Kongresses sind die Keynotes von Troy Young, Global President Hearst Digital Media, USA, Vivian Schiller, Editor in Chief, Weber Shandwick, und Director, Scott Trust, USA, und Donata Hopfen, CEO Verimi. Insgesamt erwarten die Teilnehmer über 60 hochkarätige Referenten aus den weltweit wichtigsten Märkten, darunter Schibsted, »The Economist« und »Business Insider«. Die internationalen Topspeaker zeigen in Vorträgen, Panels und Deep-Dives, wie man durch innovative Vernetzung von Content, Services und Technologie neue Zielgruppen erschließt, Reichweiten steigert und seine Position mit weiter wachsenden Digitalumsätzen stärkt.

Akribisch vorbereitet, werden den Teilnehmern praxiserprobte Innovationen global erfolgreicher Digitalunternehmen und Systemlösungen hochkreativer Start-ups präsentiert. Die Bandbreite der Themen erstreckt sich auf die neuesten Geschäftsmodelle, deren Umsetzung im Digital und Mobile Publishing sowie auf Entwicklungen bei Ad Technology, Content Creation, E-Commerce, Social Networks, Big Data und Targeting.

Der Digital Innovators' Summit ist die Gelegenheit, zentrale Trends, neueste Angebote und technologische Entwicklungen und ihre Macher zu erleben und Anregungen für den eigenen Job zu erhalten. Die Speaker und ihre Themen zeigen auf, wie die digitalen Herausforderungen in der medialen Verlagswelt aussehen und mit welchen erfolgreichen Konzepten und Strategien die Unternehmen darauf reagieren. 2018 ist der Digital Innovators' Summit mehr denn je ein Muss für jeden in der Verlagsbranche.

www.innovators-summit.com

Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V.

Influencer lieben Print

VZB-Kaminabend: Von einer Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Verlagen profitieren beide Seiten

Carsten Pfefferkorn, Ronja Lotz, Dr. Ariane Fornia, Waltraut von Mengden, Anina Veigel, Füsun Lindner, Gabriele Mühlen (v. l. n. r.)

Virginia Thiemann; Waltraut von Mengden, VZB; Dr. Rudolf Thiemann, VDZ-Präsident (v. l. n. r.)

»Wir haben dieses hochattraktive brandaktuelle Thema gewählt, um die Sicht der Influencer und Menschen, die mit Bloggern und Influencern arbeiten, darzustellen und mit Vorurteilen aufzuräumen. Denn Influencer und Blogger sind eine echte Bereicherung.« Mit diesen Worten eröffnete Waltraut von Mengden, erste Vorsitzende des VZB, den Kaminabend am 23. November im Münchner Restaurant Hippocampus, bei welchem auch VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann und seine Gattin Virginia zu Gast waren.

VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel: »Die folgenden fünf ganz unterschiedlichen Cases stellen effektive Kooperationsmöglichkeiten von Influencern und Magazinen vor und zeigen innovative Strategien für Zeitschriftenhäuser auf.« Die hochkarätigen Referenten: Carsten Pfefferkorn (TV direkt), Ronja Lotz (Mucbook Online und Print), Gabriele Mühlen (Hubert Burda Media), Dr. Ariane Fornia (französische Journalistin und Bloggerin) sowie die Influencerin Füsun Lindner (shortstories-andskirts.com).

Fazit von Waltraut von Mengden: »Wir befinden uns nach wie vor in einem tief greifenden Transformationsprozess. Dadurch ergeben sich permanent neue Herausforderungen und vor allem auch Chancen und Kooperationsmöglichkeiten, die neue und erfolgreiche Geschäftsideen generieren.«

Impressionen vom Kaminabend finden Sie auf **www.v-z-b.de**.

PRESSE FREIHEIT

VIELFALT SCHÜTZT DEINE MEINUNGS

Zeitschriftenverleger
gemeinsam für Pressefreiheit

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

»Bedrohungen kommen auch aus der Mitte der Gesellschaft«

Peter Bandermann, Redakteur der »Ruhr Nachrichten« Dortmund, wurde 2015 als Erster mit der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« ausgezeichnet. Er setzt sich seit Jahren trotz massiver Anfeindungen und Bedrohungen kritisch mit der rechten Szene in Dortmund auseinander. PRINT&more traf sich mit dem Journalisten zum Gespräch.

PRINT&more | Wie geht es Ihnen, zwei Jahre nach dem Preis?
PETER BANDERMANN | Die Goldene Victoria hat innerhalb kürzester Zeit sehr viel Aufmerksamkeit erzeugt. Ich verstehe sie als Auftrag, mit meinen begrenzten Möglichkeiten für die Pressefreiheit einzustehen. Die steil aufgestiegene Kurve baut sich nur langsam ab – und das ist gut so. Denn die Diskussion über die Pressefreiheit weltweit und bei uns in Deutschland ist zwingend notwendig, weil die Rolle unabhängiger Medien immer wichtiger wird.

Was ist seitdem passiert, wie hat sich durch den Preis Ihr Leben verändert?
Als Lokaljournalist war ich in erster Linie Beobachter, Zuhörer und Berichterstatter. Mit der Goldenen Victoria ist die Referentenrolle dazugekommen. Das zeigen die Anfragen von Schulen, Studiengängen und Stiftungen oder auch Kolpingsfamilien oder den Osnabrücker Friedensgesprächen. Bürger und Leser – also unsere Kunden – interessieren sich für das spezielle Thema Pressefreiheit. Sie wollen das persönliche Gespräch, den direkten Kontakt. Vor der Publishers' Night 2015 war das bei uns in Dortmund auch schon so, auf den immer sehr intensiven Leserabenden mit Druckereibesichtigungen, aber mit ganz anderen Themen.

Sie werden nach wie vor bedroht. Was hat sich geändert? Was schützt Sie, wenn schon nicht »der« Staat so, wie es nötig wäre?
Bedrohungen kommen längst nicht mehr ausschließlich von Rechtsextremisten. Die Ankündigungen, zuzuschlagen, »bis das Blut spritzt«, kommen jetzt auch aus der Mitte der Gesellschaft. Ein in Lüdenscheid niedergelassener Orthopäde ließ wissen, dass er »fast schon Verständnis« dafür habe, wenn Nazis bei mir zuschlagen würden. Die Täter pöbeln nicht nur über das Internet – sie wählen die persönliche Kontaktaufnahme und sprechen die Bedrohung unverblümt aus. Ich wünsche mir, dass die Justiz da weniger tolerant ist, denn Meinungsfreiheit kennt Grenzen. Wir Journalisten müssen diese Grenzen tagtäglich einhalten, wenn der Artikel 5 und der Pressekodex für uns bindend sind. Ansonsten hilft gegen die Wut nur der Mut. Ganz wichtig: nicht im Alleingang, sondern als Redaktionsteam.

Was machen Sie eigentlich in den Schulen?
Reden. Über Pressefreiheit. Über die Arbeit von Journalisten als Dienstleister in der Demokratie. Und über den Artikel 5, den jeder Schüler bei Facebook, Instagram oder anderen sozialen Netzwerken und natürlich in Schülerzeitungen in Anspruch nimmt. Wir vergleichen die Pressefreiheit in Deutschland mit den Freiheits- und Menschenrechten in anderen Ländern. Die Weltkarte der Pressefreiheit und andere Daten von »Reporter ohne Grenzen« sind dabei wichtige Quellen. Klar, die Schüler wollen immer auch meine eigenen Erfahrungen hören, aber ich leite schnell zu Ana Lilia Pérez, Farida Nekzad und Can Dündar über. Aktuell wäre auch der Mord an der Investigativjournalistin Daphne Caruana Galizia auf Malta ein Thema.

Was spricht junge Menschen an, wie kann man sie (doch) von Journalismus überzeugen?
Indem wir ihnen erklären, dass wirtschaftlich wie politisch unabhängiger Journalismus eine tragende Säule in der Demokratie ist und dass dieser Beruf im Umgang mit der Information eine hohe Verantwortung abverlangt. Die 8.- und 9.-Klässler oder höhere Jahrgänge erkunden gerade die Demokratie und nehmen dabei im politischen Alltag viel Chaos und Durcheinander wahr. Journalisten können mittels Sprache einen Überblick verschaffen und beim Sortieren helfen. Wenn junge Menschen erkennen, dass ihre eigene Stimme zählt und nicht die des Lautesten, dann sehen sie in sorgfältig arbeitenden Journalisten einen wichtigen Lieferanten. Das unterscheidet uns nicht vom Pizzaboten. Unsere Ware heißt nur anders.

Was bewegt Sie heute besonders, anders als noch vor zwei Jahren?
Die Geschichten von Kolleginnen und Kollegen, die mit jedem gesendeten oder gedruckten Wort ihr eigenes Leben oder das der Familie riskieren. Was müssen in der Türkei oder anderen totalitären Systemen, in denen Menschenrechte eiskalt abgeschaltet worden sind, Gefangene ertragen können, wenn man ihnen die Freiheit der Sprache genommen hat? Ich bin da aufmerksamer geworden und erkenne: So übel die Lügenpresse-Parolen und Pöbeleien oder Nazi-Hausbesuche auch sind, von der Pressefreiheit haben Journalisten in Deutschland so viel, dass sie anderen davon berichten können.

Womit entspannen Sie, woher nehmen Sie Ihre Balance und Ihre Stärke?
In der faszinierenden Natur des Oberallgäus durch eine Klamm auf einen Berg zu steigen und oben angekommen nach unten zu schauen, das reicht schon aus. Balance und Stärke geben die Leserinnen und Leser, die über konstruktive Kritik ihr Vertrauen aussprechen.

Was wollten Sie immer schon mal den Lesern und den Verlegern sagen?
Wir müssen heute stärker denn je gemeinsam um das Vertrauen unserer Kunden von morgen werben und dabei auch unsere Aufgabe in der Demokratie betonen. Gelingt uns das nicht, wird nicht nur die Zahlungsbereitschaft für guten Journalismus weiter schwinden – die Säulen der Demokratie fangen an zu bröckeln, wenn frei abrufbare Fake News und Propaganda an Reichweite gewinnen. Unseren Leserinnen und Lesern möchte ich sagen: Ihr Zeitschriften-, Zeitungs- oder Online-Abo ist Investment in die Pressefreiheit, weil es unabhängigen Journalismus finanziert. Auch sie tragen damit eine Verantwortung, die uns Journalisten beim Blattmachen oder Senden bewusst sein sollte.

Wir danken für das Gespräch. ■

Peter Klotzki
Geschäftsführer
Kommunikation im VDZ,
Chefredakteur PRINT&more

DER BUNDESWEITE VORLESETAG
Eine Initiative von DIE ZEIT, STIFTUNG LESEN und DEUTSCHE BAHN STIFTUNG

Zeit zum Vorlesen am Willi-Graf-Gymnasium

Nicht nur in Berlin sorgten Vorleser für ein gespanntes junges Publikum.

Lasen spannende Lektüre vor: Journalistin Düzen Tekkal …

Stephan Scherzer und Düzen Tekkal als Lesepaten beim 14. Bundesweiten Vorlesetag

Eine Doppelstunde Deutsch steht dienstags eigentlich auf dem Stundenplan der Klasse 7a des Willi-Graf-Gymnasiums in Berlin. An diesem Morgen fiel die Unterrichtsgestaltung allerdings etwas anders aus als gewohnt: Im November wird nämlich dank der Stiftung Lesen mittlerweile fast schon traditionell viel Platz geschaffen zum Vorlesen. In diesem Jahr haben mehr als 173.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Bundesweiten Vorlesetag unterstützt und so in ganz Deutschland ein Zeichen für die Bedeutung des Vorlesens gesetzt.

SAVE THE DATE
Bundesweiter Vorlesetag
16. November 2018

»Meine Mutter konnte nicht lesen«

So auch bei den 32 Schülern der 7a, die die beiden Vorlesepaten Stephan Scherzer und Düzen Tekkal voller Erwartung und Vorfreude empfingen. Als VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer in seiner kurzen Vorstellung erklärte, warum er sich als Vorstandsmitglied der Stiftung Lesen engagiert, blickte er in viele ungläubige Gesichter. »In Deutschland leben über sieben Millionen Analphabeten.« Eine kaum greifbare Zahl für die jungen Menschen. Und auch für Düzen Tekkal, Journalistin, Kriegsberichterstatterin, Filmemacherin und seit Kurzem auch Lesebotschafterin der Stiftung Lesen, ist diese Thematik eine ganz besondere Herzensangelegenheit. So berichtete sie von den Erfahrungen in ihrer eigenen Kindheit, ihren jesidisch-kurdischen Eltern, die aus der Türkei nach Deutschland geflohen waren: »Ich habe oft stundenlang bis in die Nacht Bücher gelesen, die ich nicht aus der Hand legen konnte. Meine Mutter hat das nie verstanden. Aber warum das so war, habe ich erst viel später erfahren. Sie konnte nicht lesen.«

… und VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer

Facebook: out, Instagram: in

Beim Vorlesen von Till Eulenspiegels Streich, den Landgrafen von Hessen zu malen und ihm dann weiszumachen, wer unehelich sei, könne das Bild nicht sehen, meldete sich eine Schülerin mit dem Hinweis: »Das ist ja so ähnlich wie bei ›Des Kaisers neue Kleider‹.« Otfried Preußlers »Krabat« kannten die Schüler nicht nur als Buch, sondern auch als Kinoverfilmung mit Daniel Brühl. Zwischen dem Vorlesen war auch immer wieder Zeit für Fragen und Antworten.

Die Frage nach einem eigenen Smartphone beantworteten 31 der 32 Schüler mit Ja, ebenso die Frage nach WhatsApp und Instagram. Bei Facebook hingegen blieben alle Arme unten. Aber auch Zeitschriften kommen weiterhin gut an: »Bravo«, »Asterix«, »Das lustige Taschenbuch« lauteten einige der Antworten auf die Frage, welche Magazine sie denn lesen würden. Daher kamen auch die Präsente gut an, die die beiden Vorleser zum Schluss mit im Gepäck hatten.

Für die Klasse gab es vom VDZ »standesgemäß« Lesetaschen mit Kinderzeitschriften, gefüllt mit freundlicher Unterstützung von Egmont Ehapa Media und Blue Ocean: »Lucky Luke«, »Pferdehof«, »Bibi & Tina«, »Was ist was« – und viele »Lustige Taschenbücher«. ■

Antje Jungmann
Senior Manager Kommunikation im VDZ, CvD PRINT&more

Von links nach rechts: Laudator Florian Langenscheidt, Prof. Birgit Mandel, Preisträgerin im Bereich »Ideen für morgen«, Maria Rauschenberger und Astrid Kießling-Taskin

Lesefreude statt Analphabetismus

Der Deutsche Lesepreis als Auszeichnung für nachhaltige Initiative

Am 9. November 2017 verliehen die Stiftung Lesen und die Commerzbank-Stiftung zum fünften Mal den Deutschen Lesepreis im Humboldt Carré in Berlin. Den mit 19.500 Euro dotierten Preis gewannen insgesamt zehn verschiedene Projekte in den vier Kategorien »Ideen für morgen«, »Herausragendes individuelles Engagement«, »Herausragendes kommunales Engagement« und »Herausragende Leseförderung an Schulen«.

Zu den rund 200 Teilnehmern der Veranstaltung sprachen u. a. Prof. Monika Grütters, Staatsministerin für Kultur und Medien, und Dr. Jörg F. Maas, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen. Er betonte, dass es ohne die Arbeit der Gewinner des Deutschen Lesepreises nicht möglich wäre, späteren Generationen »Lesefreude und Bildungschancen zu vermitteln«. Verschiedene Studien weisen nach, dass in Deutschland nicht nur über 15 Prozent der Schüler über eine geringe Lesekompetenz verfügen, sondern annähernd 7,5 Millionen Erwachsene als Analphabeten gelten. Um dem in Zukunft vorzubeugen, zeigten die Preisträger/-innen Kreativität und Einsatz.

Die Wirkung des Deutschen Lesepreises als Zeichen von Dankbarkeit und Ermutigung für besonderes Engagement im Bereich Leseförderung bestätigte sich mit dieser Verleihung einmal mehr denn je. ■

Charlotte Baer
Freie Mitarbeiterin PRINT&more

Lernen von den Besten

Change Management bei der HAUFE. Group

Schauen Sie am 28. Februar 2018 in Freiburg hinter die Kulissen!

Die HAUFE Group in Freiburg hat sich nach einem radikalen Strategiewechsel vom Loseblatt-Fachverlag zum digitalen Vorzeigeunternehmen der Medienbranche gewandelt.

Das »manager magazin« titelte schon 2014 die »Kannibalen aus Freiburg«. Und diese Vorreiterrolle zahlt sich aus: Dank starken Wachstums bei Cloud-Lösungen sowie im Weiterbildungs- und Großkundengeschäft stieg der Umsatz zuletzt auf über 340 Millionen Euro. Für langjährige Kundenbindung sorgen dabei verlässliche Online-Dienste für HR Manager, Apps zur Buchhaltung für Selbstständige oder Internetportale für Steuerexperten. Es wird also dringend Zeit, am 28. Februar 2018 gekonnte Disruption in der Balance zwischen Neuem und Bewährtem und deren Macher live zu erleben.

Wie sich das Familienunternehmen aus Freiburg zum digitalen Vorreiter entwickelte, erfahren Sie vor Ort von der neuen Doppelspitze in der Geschäftsführung: Birte Hackenjos (COO) und Markus Reithwiesner (CEO). Sie erläutern mit Insights den Verlauf des Change-Prozesses – mit all seinen Stolpersteinen und Erfolgserlebnissen. Barbara Gramm aus dem HR-Bereich wird preisgeben, wie es gelingt, mit Employer Branding und Recruiting in digitalen Zeiten dringend benötigte Fachkräfte und Digitalspezialisten für das Unternehmen zu gewinnen. Und Christian Steiger, Geschäftsbereichsleiter der Innovationsabteilung, zeigt erfolgreiches Innovationsmanagement à la Haufe. Der Brand Manager Haufe, Uwe Habicher, verrät, wie Veränderung im Unternehmen am besten gestaltet wird.

Sie bekommen detaillierte Einblicke in den umfassenden Change-Prozess und erleben eine der Erfolgsgeschichten der Verlags- und Medienbranche des letzten Jahrzehnts.

Die Agenda und weitere Informationen finden Sie unter **vdz-akademie.de**. ■

Anmeldungen für diese nutzenorientierte Exkursion nimmt Jennifer Panse unter der E-Mail j.panse@vdz-akademie.de gern entgegen.

Save the Date

Abo- und Community-Modelle im Fokus der nächsten »Digital Innovation Tour«

Die verlässliche »cash cow« im Umsatzsplit der Verlage steht im Mittelpunkt der nächsten, am 15. März 2018 in Berlin stattfindenden »Digital Innovation Tour«. Gemeinsam veranstaltet von der VDZ Akademie und der Deutschen Fachpresse verspricht die kompakte Reise durch neue und innovative Lösungen für Abo- und Community-Modelle Inspiration und den disruptiven Blick auf bislang Bewährtes. Impulsgeber für ein kritisches Check-up der eigenen Aktivitäten sind auf dieser Tour Verlage mit erfolgreichen Membership-Angeboten und agile Start-ups mit innovativen Abo-Modellen.

Beide unbestritten bedeutsamen Angebotsformen für das Medien-Geschäftsmodell müssen sich gegenüber den deutlich gewandelten Vorstellungen der Leser ständig neu behaupten und stehen unter erheblichem Veränderungsdruck. Dies belegt auch die neue Studie des Siegfried Vögele Instituts »Zukunft Abo – Das wollen Leser!«, die auf dem VDZ Distribution Summit vorgestellt wurde. Danach haben zwar über 44 Prozent der Menschen mindestens ein Presse-Abonnement, doch die meisten wünschen sich flexiblere Laufzeiten und mehr Individualisierungsspielräume beim Abo-Abschluss. Dem zu entsprechen, erfordert neues Denken.

Die »Digital Innovation Tour« ist der ideale Anlass, die eigenen Vertriebsstrategien konstruktiv zu überdenken, für erfolgreiche Vorbilder offen zu sein und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen. Sichern Sie sich schon jetzt den Erkenntnisgewinn unter **vdz-akademie.de**. ■

Digital China Tour

Digitalbusiness aus erster Hand in Chinas Mega-City

Die chinesische Wirtschaftsmetropole Shanghai, Standort gleich mehrerer Digital Tycoons und marktprägender Digitalunternehmen des Landes, ist das Ziel der nächsten »Digital China Tour« vom 10. bis 13. Juni 2018. Von der VDZ Akademie akribisch vorbereitet, erwartet die Teilnehmer ein Feuerwerk an praxiserprobten Innovationen global erfolgreicher Digitalunternehmen und um Systemlösungen hochkreativer Start-ups mit beeindruckender Dateneffizienz und Intelligenz.

Höhepunkte der Digital-Bildungsreise sind die persönlichen Treffen mit den Experten vor Ort. Geplant sind Unternehmensbesuche bei Alibaba und Tencent (WeChat) sowie der Shanghai Media Group und »The Paper«, dem chinesischen Pendant zur »New York Times«. Die Teilnehmer können zahlreiche nutzbare Einblicke in die neuesten Geschäftsmodelle und deren Umsetzung im Digital und Mobile Publishing sowie Hintergründe zu Entwicklungen bei Ad Technology, Content Creation, E-Commerce, Social Networks und Targeting mitnehmen.

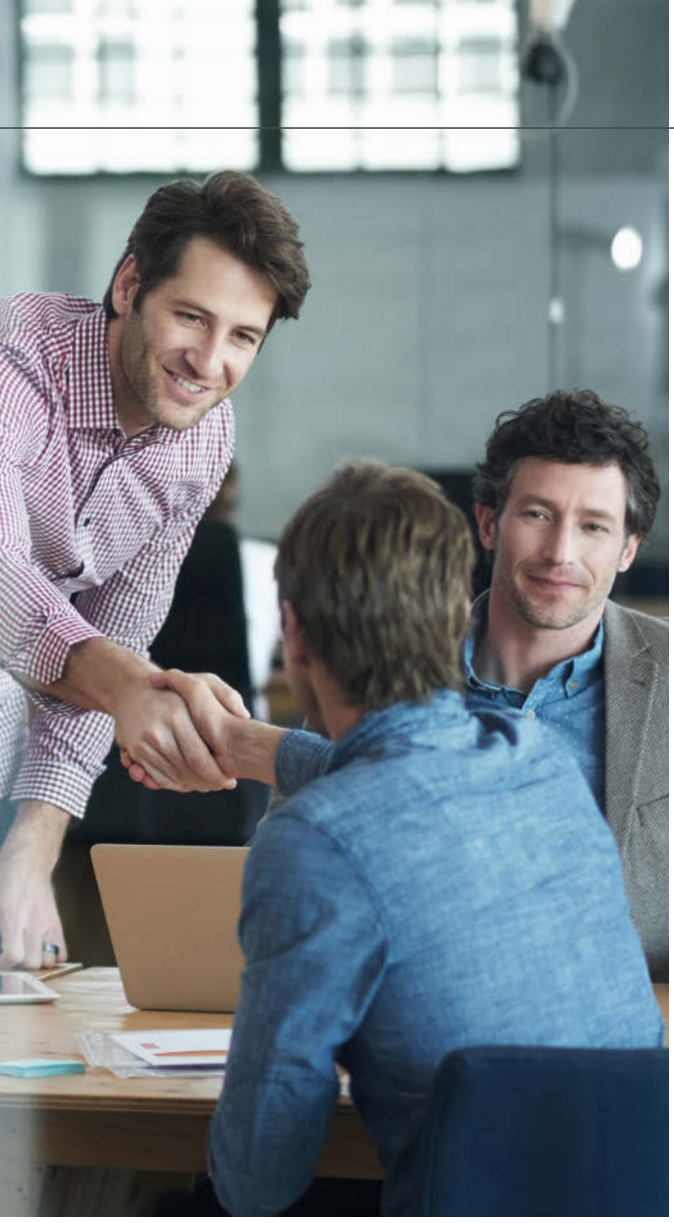
Die »Digital China Tour« ist die optimale Gelegenheit, die neuesten Trends, Angebote und technologischen Entwicklungen und ihre Macher im kleinen Kreis zu erleben sowie auf Anwendbarkeit im eigenen Markt zu prüfen. Sichern Sie sich Ihren Platz bei dieser exklusiven Exkursion durch eine schnelle Voranmeldung bei Jennifer Panse unter der E-Mail j.panse@vdz-akademie.de. ■

Zukunft sichern – Gestaltungsoptionen bei Nachfolge- und Investitionsfragen

In Deutschland werden die meisten Familienunternehmen und mittelständischen Firmen an die nächste Generation übergeben. Was aber tun, wenn aktuell ein geeigneter oder williger Nachfolger fehlt? Die richtige Lösung für eine Nachfolge kann ein (Anteils-)Verkauf der Firma oder auch die Aufnahme eines temporären Investors sein.

Das Thema Anteilsübergang bzw. Unternehmensnachfolge ist eine der komplexesten Herausforderungen, denen sich Familienunternehmen oder mittelständische Betriebe früher oder später stellen müssen. Es gilt, die Interessen von Familie, Unternehmen und Geschäftsführung unter einen Hut zu bringen. Auf der Suche nach einem neuen Gesellschafter vor dem Hintergrund einer Unternehmensnachfolge bzw. im Rahmen gemeinsamer Investitionen müssen sich Unternehmer unter Umständen auch außerhalb der Familie bzw. des eigenen Unternehmens begeben.

Der hohe Investitionsdruck, ein günstiges Finanzierungsumfeld und ein zunehmendes Interesse von Bietern aus dem Ausland sorgen bei Investoren aktuell für mehr Wettbewerb. Kein Wunder: Deutschlands



Mittelstand lockt mit versteckten Weltmarktführern, anstehenden Generationswechseln, neuen Wachstumspotenzialen und langfristiger Orientierung. Dadurch eröffnen sich zusätzliche Chancen für Unternehmen beim Anteilsverkauf. Auch der zunehmende Trend der Investitionen von Family-Equity-Gesellschaften belebt den Markt. Wie aber den richtigen neuen Gesellschafter finden? Und wie sieht es aus mit der Kaufpreisermittlung, Finanzierung, Risikoverteilung und Unternehmenskultur?

Möglichkeiten des (Teil-)Verkaufs bzw. der Unternehmensnachfolge

Bei der Verkaufsentscheidung spielen vielfältige Faktoren eine Rolle: So können z. B. der Kaufpreis, die Nachhaltigkeit, Übereinstimmung mit der eigenen Wertekultur und die professionelle Abwicklung der Unternehmensübergabe letztlich ausschlaggebend sein. Diese Faktoren müssen intensiv abgewogen werden. Als attraktive Möglichkeit eines (Teil-)Verkaufs steht z. B. ein Management-Buy-in zur Verfügung. Ein Externer wird dabei als geschäftsführender Gesellschafter in das Unternehmen aufgenommen und bietet dem Unternehmer vor allem die Perspektive, das eigene Lebenswerk nachhaltig fortzuführen. Im Markt gibt es viele Führungspersönlichkeiten, die daran interessiert sind, ein Unternehmen zu erwerben, ohne selbst gründen zu wollen.

Von großem Mehrwert für den Unternehmer sind insbesondere auch Gesprächspartner, die selbst aus einer Unternehmerfamilie kommen bzw. mit dem Mittelstand verbunden sind. Family-Equity-Gesellschaften bzw. Family Offices haben ihren Ursprung im Mittelstand und agieren daher ebenso langfristig und nachhaltig. Aufgrund der finanziellen Spielräume, die sich einem Unternehmer eröffnen, könnte aus Wachstumssicht ebenfalls die Entscheidung für einen nachhaltig agierenden Finanzinvestor oder eine Mittelstandsholding durchaus sinnvoll sein.

Strategische Investoren können ebenfalls in vielen Fällen die geeigneten Käufer sein, mit denen sich im Hinblick auf Wachstum und Unternehmensfortbestand nachhaltige Synergien für beide Unternehmen erzielen lassen.

Je klarer die Vorstellungen des Unternehmers sind, desto einfacher ist es später, den Verkaufs- oder Beteiligungsprozess erfolgreich voranzutreiben. Allerdings ist der Markt für Beteiligungen häufig intransparent. Viele gute mittelständische Unternehmen kennen zwar ihre Kunden, ihre Zulieferer und ihre direkten Wettbewerber. Aber wenn es um einen (Anteils-)Verkauf oder die Nachfolgeregelung geht, fehlt ihnen oft ein Ansprechpartner, der weiterhelfen kann. Zugleich ist das Thema auf Verkäuferseite hochemotional, wenn es etwa darum geht, das Lebenswerk in »familienfremde« Hände zu geben.

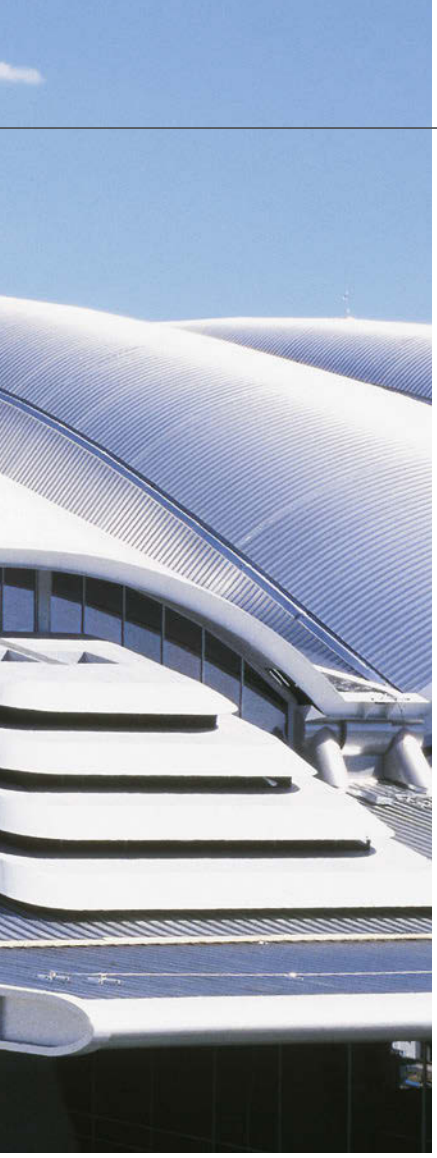
KPMG hat in Kooperation mit dem Verband DIE FAMILIENUNTERNEHMER e. V. eine digitale Transaktionsplattform auf den Markt gebracht, die Familienunternehmer und geeignete Nachfolger sowie unterschiedliche Investorengruppen zusammenbringt. Über die Plattform mit dem Namen KPMG Matchmaker wird dabei die Angebotsseite (Familienunternehmer) mit potenziellen Unternehmensnachfolgern und Investoren vernetzt, darunter z. B. Family Offices, Family-Equity-Gesellschaften, Management-Buy-in-Kandidaten, Personalberater und Finanzinvestoren.

Matchmaker setzt auf Anonymität und bietet eine ausgeklügelte Suche (»smart matching«) sowie eine geschlossene Umgebung. Verkäufer erfahren einen besonderen Schutz, indem sie zuerst auf mögliche Geschäftspartner aufmerksam gemacht werden. So können sie entscheiden, mit wem sie in Kontakt treten wollen, ohne dass bereits Daten an den potenziellen Investor weitergegeben werden. ■

Dr. Vera-Carina Elter
ist Bereichsvorstand Familienunternehmen bei der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und Ansprechpartnerin für KPMG Matchmaker.

Weltweite Begegnungen schaffen

In Zeiten der Digitalisierung setzt die Messe Frankfurt als das weltweit größte Messeunternehmen mit eigenem Gelände auf persönliche Begegnungen – sei es während Messen, Kongressen oder begleitender Events.



Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren auch die Geschäftsprozesse der Messe Frankfurt massiv beeinflusst. Wir haben zahlreiche Online-Angebote für unsere jährlich rund 93.000 Aussteller und 3,5 Millionen Besucher geschaffen und verschiedenste digitale Projekte und Prozesse ins Leben gerufen – ob am Standort Frankfurt oder in unseren 30 Tochtergesellschaften weltweit. Unser internationales B2B-Anbieterportal productpilot.com, das Firmen, Produkte sowie Nutzer präsentiert und deren Angebot und Nachfrage auch in messefreien Zeiten zusammenbringt, ist nur eines von vielen Beispielen.

Trotz aller digitalen Trends beobachten wir als Messemacher eines ganz genau: Unser Kerngeschäft, das Messemachen und Ermöglichen von persönlichen Begegnungen vor Ort, nimmt an Bedeutung weiter zu. Die Menschen sind zunehmend auf der Suche nach realen Kommunikationsplattformen. Wir verbinden das Beste aus der analogen Welt mit den Vorteilen der digitalen Welt. Die Geschäftspartner stehen über digitale Communitys miteinander in Verbindung und festigen auf diese Weise frisch geknüpfte Kontakte. Bei der nächsten Messe wird dann in der Realität vollendet, was in der virtuellen Welt begonnen hat. An den Ständen und in Vortrags- oder Kongressarealen trifft sich die Gemeinschaft der Gleichgesinnten, und neue Geschäftskontakte entstehen.

An insgesamt rund 50 Standorten finden das ganze Jahr über Veranstaltungen made by Messe Frankfurt statt. Hier schaffen wir weltweite Begegnungen und bringen Menschen aus den verschiedensten Branchen zusammen. Allein im Jahr 2016 hat die Messe Frankfurt insgesamt rund 140 Messen, davon weit mehr als die Hälfte außerhalb Deutschlands durchgeführt. Und wenn aus einem Meinungsaustausch am Messestand Visionen und Projekte entstehen, kann dies eine Aufbruchstimmung in der ganzen Branche auslösen. Vor allem kleinere und mittlere Unternehmen verbessern durch Messebeteiligungen ihre Netzwerke und ihre wirtschaftliche Lage.

Ergänzend zu unseren Veranstaltungen haben wir begleitende Events entwickelt, die unseren Messespirit in die Stadt hineintragen. Seit 2002 veranstalten wir etwa das Lichtkunst-Event Luminale parallel zu unserer internationalen Fachmesse Light + Building. Ziel ist es, die Öffentlichkeit für die Messethemen Licht, Design und Architektur zu sensibilisieren. 2016 zeigte die Luminale über 200 Lichtinszenierungen und zog knapp 200.000 Besucher an. Erfolgreich war auch die zweite Auflage des Musikmesse Festivals. Als integraler Bestandteil des Musikmesse-Konzepts präsentierte es in diesem Jahr mehr als 50 Auftritte nationaler und internationaler Künstler in den Frankfurter Clubs. Ein besonderer Anziehungspunkt für Neuigkeiten, Emotionen, Ideen und Gespräche wird darüber hinaus der 44. Deutsche Marketing Tag im November in unserem Kongresshaus Kap Europa sein, der erstmals in Frankfurt für rund 1.500 Teilnehmer organisiert wird.

Der Erfolg von Veranstaltungen drückt sich nicht nur in Zahlen aus, sondern auch durch

Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt

Inhalte, die damit besetzt werden. Es gibt Themen, bei denen Aussteller, Besucher und Veranstalter automatisch an die Messe Frankfurt denken und wissen, dass sie sich auf das Unternehmen verlassen können. Kern des Grundwertes Vertrauen ist die Dachmarke »Messe Frankfurt«, die mit positiven Werten und Botschaften befüllt ist und unsere Produkt- und Servicemarken zuverlässig in jeden Winkel der Welt trägt. Ob gedruckt, online oder als digitales E-Magazin – beim Verbreiten der Branchenbotschaften hilft auch unser breites Spektrum an Publikationen aus unserem hauseigenen Verlag »Publishing Services«. Am Heimatstandort Frankfurt publizieren wir etwa für Besucher und Aussteller veranstaltungsbezogene zweisprachige Messetageszeitungen und -magazine sowie Sonderpublikationen oder Katalogmagazine. Print hat sich an dieser Stelle sehr bewährt und auch weiterhin seine Berechtigung. Diese Veröffentlichungen sind als Ergänzung zu nationalen und internationalen Fachmagazinen zu sehen. Und auch bei Publikationen wie dem Geschäftsbericht oder der Mitarbeiterzeitschrift setzen wir weiterhin auf Print. Welchen Wandel die Digitalisierung in den nächsten Jahren auch mit sich bringt: Als Messeveranstalter werden wir weiterhin Veranstaltungs- und Publikationsformate nutzen, die zum persönlichen Austausch einladen. ■

Historytelling vom Feinsten

»GEO Epoche« nimmt uns mit auf eine große Reise

In der PRINT&more-Rubrik »Am Kiosk« stellt in jeder Ausgabe ein Chefredakteur seinen Lieblingstitel vor – alles ist erlaubt, außer den eigenen zu präsentieren …

Wer die Geschichte nicht kennt, ist dazu verdammt, sie zu wiederholen – hat einmal ein kluger Mann gesagt. Ich würde es ein bisschen anders ausdrücken: Wer sich Gedanken macht, wohin wir gehen, sollte wissen, woher wir kommen. Um die großen Linien, die Brüche und Konstanten in unserem Dasein als Gesellschaftstier zu erkennen, hilft es zu wissen, wie andere Menschen in anderen Zeiten gedacht und gelebt haben. Der schönste und beste Zugang zur Vergangenheit heißt für mich »GEO Epoche«. Nie war es einfacher und unterhaltsamer, der eigenen, kurz getakteten Lebensperspektive Weite und Tiefe hinzuzufügen.

Wundervolle Bilder, spannende Rekonstruktionen und kluge Texte – die Art, wie das Redaktionsteam von »GEO Epoche« um Chefredakteur Michael Schaper sechsmal im Jahr Geschichten aus der Geschichte erzählt, ist für mich Magazinjournalimus par excellence. Quasi Historytelling vom Feinsten. Wenn das neue »GEO Epoche« in der Post liegt, ruht bei mir für ein paar Stunden die Arbeit und ändert sich das Wochenendprogramm. Fast kein Heft, in das ich nicht tief eintauche. Egal, ob »Die Hanse« als »Europas heimliche Großmacht 1150-1600« beschrieben oder der »Mythos Babylon« als »Geburt der Zivilisation 3330-500 v. Chr.« ausgeleuchtet wird.

Die allerliebsten Hefte sind mir Themen der Zeitgeschichte, Themen, die nah an unser heutiges Leben reichen. »Der Traum vom Fliegen« beschreibt von Leonardo da Vinci bis zur Mondlandung, wie ein Menschheitstraum wahr wird. Von diesem Heft habe ich jede einzelne Zeile gelesen – obwohl ich alles andere als ein Vielflieger bin und unter Höhenangst leide. Dieses Heft hat mich, obwohl ich vom Heimatflughafen Sofa nie abgehoben habe, mit auf eine große Reise genommen.

Vor allem der Umgang mit Bildern macht »GEO Epoche« so herausragend: Die Fotos, Stiche, Illustrationen sind sorgfältig ausgewählt, sie bekommen ihren Platz, sie können atmen. Der Leser wird erst mit faszinierenden Fotos eingefangen, dann mit wunderbaren Texten gefesselt. Geschichte wird als Geschichte von Menschen erzählt. Menschen interessieren sich für Menschen – Schaper und sein Team informieren unterhaltsam und unterhalten informationsreich. Mehr kann man von gedrucktem Journalismus nicht erwarten.

Ein Gespräch mit Schaper hat mir sehr dabei geholfen, das Konzept meiner eigenen Magazinreihe »turi2 edition« zu entwickeln. Schaper sagte: »Wir denken das Heft fast wie ein Buch.« Zeitlos, tiefschürfend. »GEO Epoche« zeigt wie kaum ein zweites Magazin die Stärke und Unersetzlichkeit von Print. Die App fürs iPad habe ich getestet – ich kann damit nichts anfangen. Ohne Haptik geht die Hälfte der Freude verloren. Seitdem gilt bei mir die Regel: Alles, was ich gedruckt lesen kann, lese ich gedruckt.

Denn was ich gedruckt und gebunden besitze, das kann ich überallhin mitnehmen, wo Elektronik keinen Zugang hat (vom Schlafzimmer bis zum Strand). Und ich kann es aufheben: ins Regal stellen, verleihen, ja sogar vererben. Denn dereinst, nach meiner Zeit, wird ein Heft von »GEO Epoche« von 2017 immer noch Auskunft geben über eine Epoche und ihre Menschen. Und über die Art, wie das »GEO Epoche«-Team am Anfang des 21. Jahrhunderts das Thema gesehen und beschrieben hat. ■

Peter Turi
ist Gründer des Fachdienstes turi2.de und Erfinder des Branchenfernsehens turi2.tv

Starke Publikationen brauchen starke Partner.

Kräftigen 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 Beilagenzusteuerung.

www.deutschepost.de/pressedistribution

Deutsche Post

Wir lieben Zeitschriften...

...und die Deutschen lieben uns dafür.*

* Jedes Jahr kaufen die Deutschen rund 300 Millionen Burda-Zeitschriften, allein dadurch erreichen wir mehr als 50 Millionen Menschen. Damit das so bleibt, sorgen fast 1.000 fest angestellte Journalisten für die hohe Qualität unserer Produkte.

Burda...