

PRINT & more

VDZ PUBLISHERS'
NIGHT 18
Gala der Zeitschriftenverleger



Starkes Signal verlegerischer Werte

14 Seiten Publishers' Summit & Night
13 Interviews
6 Seiten Landesszene

Sonderthema
**VERLAGS-
INKASSO**
ab Seite 38



Günther Hartmann
Geschäftsführer

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



Stephan Scherzer,
Hauptgeschäftsführer VDZ

Ein VDZ!

Liebe PRINT&more-Leser,

»ich danke dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, der sich unermüdlich für die Pressefreiheit einsetzt – so auch und besonders am heutigen Abend«, würdigte Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel die postume Ehrung der beiden ermordeten Journalisten Daphne Caruana Galizia aus Malta und Ján Kuciak aus der Slowakei mit der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit«. Es gehe um den Angriff auf zentrale europäische Werte, die wir herausgefordert sind zu verteidigen, formulierte Corinne Vella, die Schwester Daphne Galizias bei der Annahme des Preises. »The press can speak truth where others cannot ... dare not ... or simply will not«, betonte Königin Rania von Jordanien in ihrer Laudatio.

Der Publishers' Night gelang es, starke Signale in eine aufgewühlte Welt, in ein aufgewühltes Europa zu senden. Publishers' Night und Publishers' Summit schufen Bilder von Courage und menschlicher Größe, politischer und gesellschaftlicher Relevanz. Die unverzichtbare Rolle, die die freie Presse – getragen und finanziert von unabhängigen Unternehmern – spielt, zeigte sich an diesem Novemberabend den über 900 Gästen in aller Deutlichkeit.

Die Relevanz dessen, was wir als Branche tun und wofür wir stehen, zeigte sich mit den hochkarätigen Teilnehmern und den herausragenden Sprechern aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft: Drei Bundesminister stellten sich dem Dialog – der mit allen im Anschluss fortgesetzt wurde. Es wurde spürbar, dass die Relevanz und Wirkung unserer Branche, das gemeinsame Eintreten für zentrale Werte und das Meistern des digitalen Wandels auf Unternehmerart das Besondere an den Zeitschriftenverlegern sind.

Die Basis dafür ist eine Gemeinschaft, die gerade im medienpolitischen Geschäft, bei der Vertretung der Brancheninteressen in Berlin, Brüssel, Washington und gelegentlich sogar in Peking, so wichtig ist wie nie zuvor. Vielen von denen, die heute Konsens, Balance, Ausgleich und Gemeinschaft organisieren – Parteien, Kirchen, Verbände –, bläst der Wind ganz schön ins Gesicht. Ist es leichter, Kleine gegen Große oder Schwache gegen Starke auszuspielen – sind Extrempositionen griffiger und besser zu vermarkten? Auch wir führen im Verband intensive Diskussionen unter dem Stichwort »VDZ 2020« – diese Debattenkultur ist uns wichtig – und trotzdem, oder gerade deshalb, passt bei unseren medienpolitischen Zielen kein Blatt zwischen die Verlage aus dem Norden, Süden, Osten oder Westen.

Mit einer Stimme sprechen zu können, sich gemeinsam in den Wind zu stellen und nicht das bequeme Trittbrett zu suchen, ist in den politisch und wirtschaftlich herausfordernden Zeiten der Lackmustest für jede Interessenvertretung und ihre Mitglieder. Das spüren viele: In diesem Jahr konnten wir mehr als 20 neue Mitglieder in den Landes- und Fachverbänden des VDZ begrüßen. Das ist ein starkes Signal in Zeiten des globalen Wandels, und darüber freuen wir uns alle. Ein VDZ! In diesem Sinne wünsche ich Ihnen für das kommende Jahr gute Gespräche, viel Inspiration durch die Arbeit in und mit unserer starken Gemeinschaft.

Meine besten Wünsche für erholsame und friedliche Feiertage sowie einen guten Start in das Jahr 2019

Ihr **Stephan Scherzer**



24



30

In dieser Ausgabe

Aus den Verlagshäusern

- 4 u. a. Interviews mit Franziska Bruchhagen (»Soul Sister«), Miriam Bernhardt und Hermann Schmidt (»Der stille Visionär«)

Aus dem VDZ

- 24 Verlage von morgen und das Streben nach Freiheit – Publishers' Summit 2018**
Beim Publishers' Summit stand der Verlag von morgen im Fokus – Experten diskutierten auf der Summit-Bühne, in Panels und in Deep Dive Sessions über die Zukunft der Medienbranche
- 30 Ein starkes Signal in einer aufgewühlten Welt – VDZ Publishers' Night 2018**
Ein Abend der klaren Worte und eine starke Stimme für die Pressefreiheit
- 60 What's Next – Die Frage aller Fragen**
Sechs Thesen für die Zukunft
- 70 Neues aus dem Norden**
Mitgliederversammlung des VZV Nord
- 70 Drei neue Mitglieder im PZ-Vorstand**
Mitgliederversammlung des Fachverbandes PZ
- 71 Gleiches Recht für alle!**
Der neue VZVNRW-Vorsitzende Andreas Bergmoser im Interview über die vor ihm liegende Agenda und private Lesevorlieben

- 72 Mit Flexibilität, Tempo und Innovationskraft in die Zukunft**
Jahrestagung der Zeitschriftenverleger in Stuttgart – Topthemen Innovation, Digitalisierung und Fake News
- 74 Nichts Großes in der Welt geschieht ohne Leidenschaft**
Festliche Verleihung des Bayerischen Printmedienpreises
- 75 Was macht Kooperationen von Magazinen und Influencern so erfolgreich?**
Hochkarätige Speaker lieferten auf dem VZB-Spitzenpanel bei den Medientagen München wertvolle Insights und Inspirationen
- 75 Frisch gedruckt**
VZB-Jahresmagazin erschienen
- 75 Trauer um Peter Holzmann**
VDZ gedenkt verdientem Verleger
- 76 Alexander von Reibnitz wechselt nach 17 Jahren auf die Verlagsseite**
Lutz Drüge wird Nachfolger als Geschäftsführer Print & Digitale Medien im VDZ

Advertorial

- 38 Zuvorkommend, niedrigschwellig, auf Augenhöhe**
So spricht Inkasso heute die Kunden an – Inkassounternehmen als Mittler zwischen Mandanten und Partner

Medien&Menschen

- 48 »Amnesty wurde mit einem Zeitungsartikel geboren«
PRINT&more-Interview mit Markus N. Beeko, Generalsekretär der deutschen Sektion von Amnesty International (AI)

Medien&Meinung

- 50 »Ich bin ein Freund der Freiheit«
Bundesminister für Gesundheit Jens Spahn im exklusiven VDZ-Interview über Toleranz, Offenheit und Gelassenheit

Pressefreiheit

- 46 Appelle sind gut, aber sie müssen mit Handeln unterlegt werden
MdB Frank Schwabe (SPD) im Interview über den Stand der Pressefreiheit in Europa und wie man sie besser schützen kann
- 66 »Wir reden mit!«
Wettbewerb zum Tag der Pressefreiheit 2019

Medienpolitik

- 52 Freie Presse und Medienstaatsvertrag
Fünf behebbare Mängel des Entwurfs eines Medienstaatsvertrags vom 23. Juli 2018
- 54 Urheberrecht und Demokratie
Neues Forschungsinstitut an der Humboldt-Universität zu Berlin

Verlagsporträt

- 55 »Let's try«
York von Heimbürg im PRINT&more-Interview über das neue Buch und über IDG-Gründer Pat McGovern

VDZ Akademie

- 56 It's all about data?
It's all about the use of data!
Mit dem VDZ Tech Summit in die Zukunft

Deutschlandstiftung Integration

- 62 »Mein Deutschland.
Ich lebe hier auf gutem Grund.«
Jubiläumsveranstaltung »10 Jahre Deutschlandstiftung Integration« in Berlin mit Vorstellung der neuen Kampagne

Stiftung Lesen

- 67 Zeitschriften sind nachhaltiger
Birgit Schrowange über ihr Engagement für die Stiftung Lesen und ihre neue Herausforderung als Editor-at-Large für Burda
- 68 Lisa liest Malala, Stephan liest Bibiana
Vorlesetag: VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer und YouTuberin Lisa Sophie Laurent an Berliner Gymnasium

Marktpartner

- 78 Reale und digitale Welt erfolgreich synchronisieren
Weltweit erfolgreich: Messe Frankfurt bietet viel mehr als Standfläche – digitale Services machen Messeauftritt erst zum Erfolg

Am Kiosk

- 80 Baden im kalten Bergsee
Gaby Miketta über ihre regenerierendste Erholung:
»The New Yorker«

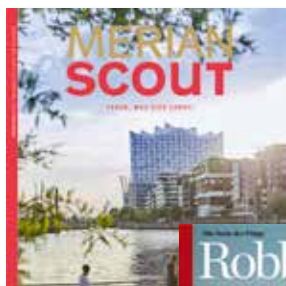


Hier geht's
zum E-Paper:

VERLAGE STÄRKEN IHR PORTFOLIO



JAHRESZEITEN VERLAG



Klambt erwirbt Titel
von Jahreszeiten Verlag

Die Mediengruppe Klambt erwirbt im Wege eines Asset-Deals die Frauenzeitschriften »Für Sie«, »Petra« und »Vital« sowie die jeweiligen Web- und Social-Media-Accounts vom Hamburger Jahreszeiten Verlag, der zur Ganske Verlagsgruppe gehört. Weiterhin übernimmt Klambt die jungen, auf Gesundheitstrends ausgerichteten Titel »Dr. Wimmer«, »Feel Good« und »Iss Dich Gesund«. Die beiden Verleger Lars und Kai Rose über den Deal: »Wir freuen uns, mit dem Erwerb dieses hochkarätigen und erfolgreichen (...) Portfolios unsere Wachstumsstrategie fortführen zu können. Wir sehen in der Übernahme (...) sowohl eine großartige Chance für unser Haus, uns noch diversifizierter und breiter aufzustellen, als auch eine verlegerische Verpflichtung, diese Marken in der erfolgreichen Tradition des Jahreszeiten Verlages fortzuführen.« Der Jahreszeiten Verlag baut parallel zu dem Verkauf der Titel seine Premium- und Luxusmarken wie »AW Architektur und Wohnen«, DER FEINSCHMECKER und MERIAN aus. Im Oktober erschien erstmals das junge Aktivreisemagazin MERIAN SCOUT. Bereits in den vergangenen Jahren wurden im Premiumsegment der »Robb report«, FOODIE und LAFER gelauncht. Die Verleger Thomas und Sebastian Ganske vom Jahreszeiten Verlag tragen mit dem Verkauf der Neuordnung ihrer Zeitschriftenaktivitäten sowie den veränderten Marktbedingungen Rechnung. »Frauen- und Premiumbereich waren schon längere Zeit zwei Verlage unter einem Dach«, so die beiden Verleger.

Die Vermarktung der Titel erfolgt weiterhin über Brand Media.



MEDIENGRUPPE KLAMBT



»ES MUSS SICH ANFÜHLEN, ALS WÄRE ES LIVE«

»auto motor und sport« startet MOOVE,
den New-Mobility-Podcast

Mit dem neuen Angebot setzt die Motor Presse Stuttgart ihre Digitaloffensive fort. Seit Ende Oktober ist die erste Staffel des Podcasts von MOOVE, der Submarke von »auto motor und sport«, online. Das im März 2018 gelaunchte Magazin erweitert damit seine Palette um ein Audioformat, das im zweiwöchigen Turnus Visionäre, Macher und Könnner der New Mobility zum inspirierenden Meinungsaustausch einlädt. Unter dem



Motto »Menschen. Mobilität. Zukunft« geht es um Fragen, was die Welt von morgen bewegt und woran die Visionäre schon heute arbeiten. Der Podcast ist auf allen wichtigen digitalen Audioplattformen wie iTunes, Spotify, Deezer, Soundcloud und Tuneln verfügbar. »Die Podcasts werden inhaltlich nicht bearbeitet. Es muss sich anfühlen, als wäre es live«, beschreibt Leicht den Charakter des MOOVE-Formats, das in dieser Form neu für die Autobranche ist. Der neue Podcast der Motor Presse Stuttgart bietet neben den spannenden Gesprächen mit den Gestaltern der neuen Mobilität ein perfektes Werbeumfeld. Vier Fünftel der Podcast-Nutzer folgen auch der in die Folgen eingebetteten Werbung.

BRRRÖÖÖMMM ...

Europas größte Motorradzeitschrift mit Refresh am Start

Nach einem Refresh-Prozess erscheint die Zeitschrift MOTORRAD seit Oktober mit einem neuen, gründlich überarbeiteten Konzept. Nicht nur die Optik der größten Motorradzeitschrift Europas hat einen frischen Auftritt, auch die Inhalte der Printausgabe werden in einer neuen Heftstruktur präsentiert. Der Relaunch von MOTORRAD ist der Start einer Produktoffensive im Segment Motorrad der Motor Presse Stuttgart. Der Printausgabe folgend werden auch die digitalen Aktivitäten von MOTORRAD überarbeitet. »Wir wol-

len die große Erlebniswelt der Motorradfahrer ins Heft heben«, fasst Uwe Seitz, stellvertretender Chefredakteur, die Neuausrichtung zusammen. Ob das gelungen ist, davon können sich nicht nur Biker ab sofort am Kiosk für 4,20 Euro überzeugen, sofern eins der knapp 94.000 produzierten Hefte im Zeitschriftenregal liegt. ■



Nicht nur für Profis

Heise mit Sonderheft
zur Musikproduktion

Der Heise Verlag hat mit »ct musik kreativ« einen ultimativen Ratgeber zur Musikproduktion herausgebracht. »Der einstige Traum von der kompletten Demokratisierung der Musikproduktion ist Realität geworden«, freut sich »ct«-Redakteur Hartmut Gieselmann. Einen guten Einstieg in diese Welt bilden die ausführlichen Tutorials im Sonderheft. Wer nicht nur träumen will, sondern seine eigene Musikproduktion Wirklichkeit werden lassen will, kann das Heft für 19,90 Euro am Kiosk erwerben.

INFLUENCERINNEN BRINGEN MAGAZIN HERAUS

VDZ-Kommunikator Peter Klotzki interviewte Franziska Bruchhagen, Chefredakteurin von »Soul Sister«, zur Gründung

PRINT&more | Die Zeit der Musikmagazine geht doch gerade zu Ende, wie kommt man dann auf einen solch musikalischen Titel?

FRANZISKA BRUCHHAGEN | Unser Achtsamkeitsmagazin soll den Leserinnen wie eine verständnisvolle Vertraute zur Seite stehen. Eben wie eine echte Soul Sister. Die Geschichten aus den Themenbereichen »Mind«, »Soul«, »Body« und »Heart« haben alle ein Ziel: das Leben zu entschleunigen, ohne es gleich komplett anzuhalten. Denn zum modernen Lebensstil passen die »Zieh dich aus dem Alltag zurück und entspann dich«-Ratschläge nicht länger. Es geht um mehr. Auch darum, dass ein achtsames Leben inmitten der digitalen Welt durchaus möglich ist. Das zeigen im Heft auch unsere vier Soul Sisters Janina Uhse, Jil Zeletzki, Mady Morrison und Hannah Müller-Hillebrand. Die Instagram-Stars stehen jeweils als Patin für ein Kapitel und bereichern das Mindstyle-Magazin mit ihrem Spirit.

Wird der Titel verstanden?

Das Feedback unserer Leserinnen, das wir vor allem auch über unseren Instagram-Kanal @soulsistermag erhalten, ist sehr positiv. Sie sehen den Titel als das, was er ist: ein cooles Magazin, das sich um all die relevanten Themen unserer Zielgruppe dreht.

Meiner 17-jährigen Tochter, die als Testleserin fungierte, gefielen vor allem die orientierenden Themen für ein Leben in Balance, für die »soul«. Sind 17-Jährige schon die richtige Zielgruppe und ist das der »Nutzwert« des Magazins?

»Soul Sister« richtet sich in der Kernzielgruppe an Frauen zwischen 25 und 49 Jahren. Aber selbstverständlich sind die Inhalte auch unabhängig vom Alter für all die Frauen relevant, die sich gern mit Themen rund um die innere Balance auseinandersetzen. »Mindfulness«



Franziska Bruchhagen (33), Chefredakteurin von »Soul Sister«, wurde erst im Oktober vom Branchendienst »kress« zu den Top-25-Medienmachern von morgen gewählt.

ist schon seit Jahren ein Trend, der immer wichtiger und populärer wird.

Und was ist der Unterhaltungswert?

Das komplette Magazin hat einen sehr hohen Unterhaltungswert. Die Texte sind kurzweilig, die Optik beweist viel Kreativität und Humor – und darüber hinaus gibt es sowohl im Heft als auch auf unserem Online-Auftritt (soulsister-mag.de) zeitgemäße Auspro-

bier-Ideen abseits von Bastelbögen oder Malbuchseiten. Wir legen großen Wert auf die aktive Komponente im Heft und glauben, dass uns genau dieser Ansatz einzigartig im Segment der Achtsamkeitsmagazine macht.

Baut »Soul Sister« eine ganze Sister-Welt um das Heft, wird auch eine Landschaft von Events, Merchandising und Workshops entstehen?

Tatsächlich gibt es zum jetzigen Zeitpunkt bereits eine tolle T-Shirt-Kollektion von »Soul Sister«, die über unsere Homepage erhältlich ist. Darüber hinaus bietet das Konzept natürlich viele Ansätze, die wir zukünftig gemeinsam mit der immer weiter wachsenden »Soul Sister«-Community realisieren wollen.

Und wann kommt die Antwort der Motor Presse für die Männer mit »Blues Brothers«?

Lassen Sie sich überraschen. Zum jetzigen Zeitpunkt kann ich nur so viel sagen: Die Kollegen der »Men's Health« sind allesamt begeistert von »Soul Sister« – ein wenig mehr Achtsamkeit hat schließlich noch niemandem geschadet.

Das Interview führte Peter Klotzki.

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger



Freie Bahn für freie Presse.

(Sixt dankt dem VDZ für die gute Partnerschaft)

www.sixt.de/presse

feel the motion.

Der stille VISIONÄR

Interview mit den Autoren des neuen Porträts über Thomas Ganske

PRINT&more | Wir kennen »stille Gesellschafter«, was ist ein »stiller Visionär«?

HERMANN SCHMIDT | Der Buchtitel resultiert aus einem Gespräch mit Markus Peichl, das wir während der Arbeit an der Biografie über Thomas Ganske geführt haben. Peichl sprach über das Entstehen von »Tempo« und äußerte, dass Thomas Ganske mehr als andere Verleger in Deutschland, mit denen er über ein Zeitgeistmagazin diskutiert hat, Trends erkannte und kreativ Vorstellungen entwickelte, wie eine solche Zeitschrift aussehen müsste. Aus der Perspektive der Autoren des Buches fanden wir die Charakterisierung der Person Ganske durch Peichl treffend, denn sie hat sich später durch die Gründung der Zeitung »Die Woche« bestätigt. Die Gestaltung der »Woche« in Layout, Farbe, journalistischen Themen oder auch das regelmäßige Erscheinen einer Medienseite waren Vorbild für viele andere Zeitungen in Deutschland. Im Buchbereich hat Thomas Ganske als Verleger immer wieder Akzente gesetzt, junge Autoren gefördert und entscheidenden Einfluss auf das literarische Geschehen im Land genommen.

Ganske liebt die Literatur. Lange bevor Bob Dylan der Nobelpreis für Literatur verliehen wurde, hat Thomas Ganske für die Verbreitung von dessen Texten in Buchform gesorgt. Er hat u. a. dem Autor Gerhard Henschel ein Forum bei Hoffmann und Campe gegeben, das ihn zu einem der meistbeachteten Schriftsteller deutscher Sprache der Gegenwart werden ließ. Thomas Ganske liebt die Zeitschriften und Bücher, die in seinen Unternehmen erscheinen. Und er macht bei allem niemals viel Aufhebens um sich selbst. Die große Bühne ist nicht sein Ding. Deshalb ist er ein stiller Visionär. Ein stiller Gesellschafter ist er übrigens nicht. Als Gesellschafter sagt er schon, was er will, und wie ich aus eigener Erfahrung weiß, das stets klar und deutlich.

Ist Stille nicht eigentlich ein Widerspruch bzw. ein Ausschlussgrund im eher lauten Kommunikationsbetrieb?

MIRIAM BERNHARDT | Kommt ganz darauf an, von welchen Kommunikationsmedien die Rede ist. Im Printsektor sind die ganz lauten Töne nicht immer die Regel. Zurückhaltung und Vernunft haben die Buch- und Zeitschriftenbranche von jeher gekennzeichnet, wenn wir mal von ein paar Ausnahmen absehen. Autoren des Verlages Hoffmann und Campe wie beispielsweise Doris Lessing, Siegfried Lenz, Wolfgang Haas, Michael Holzach und viele andere waren oder sind ja auch eher ruhige Zeitgenossen.



Miriam Bernhardt
geb. 1970 in Marburg/Lahn,
Autorin, J. P. Bachem Verlag

Hermann Schmidt
geb. 1949 in Eckelshausen/
Lahn, Autor zahlreicher
Fußballbücher und -biografien,
langjähriger Geschäftsführer
in der Ganske Verlagsgruppe



Was ist der rote Faden im Wirken Thomas Ganske?

SCHMIDT | Fördern und Entwickeln der Stärken in den unterschiedlichen Unternehmen in seiner Verlagsgruppe, Anpassung der Strukturen an die Marktgegebenheiten, Nähe zu seinen Autoren, Kreativität und Mut in der Unternehmens- und Programmplanung. Vor allem aber Liebe zur Literatur und zum Qualitätsjournalismus.

Was hat ihn angetrieben, was treibt ihn an?

BERNHARDT | Antrieb waren seine Nähe zum gedruckten Wort,

seine starke Verbundenheit mit Literatur, seine Fähigkeit, Synergien zu schaffen, das ist mein Eindruck während unserer Gespräche gewesen.

Welche seiner Aktivitäten haben die Medienwelt am stärksten geprägt?

SCHMIDT | Ganz klar: das Verlegen von »Tempo«, »Die Woche«, sein verlegerisches Gespür bei Hoffmann und Campe, die erfolgreiche Weiterentwicklung von Gräfe und Unzer nach der Übernahme und der konsequente Ausbau der Marktführerschaft im Leserkreis durch den Leserkreis Daheim und im Versandbuchhandel.

Das Interview führte Peter Klotzki.

WiWo mit
Imagekampagne

»DAS ERSTE MAGAZIN, DAS FÜR MEINE ZUKUNFT ARBEITET«

Die wöchentlich erscheinende »WirtschaftsWoche« startete im Oktober eine breit angelegte Imagekampagne. »Das erste Magazin, das für Sie arbeitet« ist der Claim, um die Position als führendes Nutzwertmedium der Wirtschaft zu dokumentieren. »Die »WirtschaftsWoche« entwickelt sich vom reinen Informationsmedium zum Generalunternehmer für Wirtschaftswissen, der den Lesern intelligenten Nutzwert liefert – damit sich verstehen auszahlt«, sagt Beat Balzli, Chefredakteur der »WirtschaftsWoche«. Die Kampagne startete sowohl in renom-

mierten Printtiteln und reichweitenstarken digitalen Medien als auch in Out-of-Home-Flächen in deutschen Großstädten. Zusätzlich ergänzen Verteilaktionen an den Flughäfen München und Düsseldorf sowie an diversen Universitäten die Wirkung und den direkten Kontakt zur Zielgruppe. Der Imagekampagne sollen noch eine ganze Reihe von Maßnahmen folgen, um die Sichtbarkeit und die Relevanz zu steigern. Die WiWo legte gegen den Markttrend am Kiosk im III. Quartal laut IVW-Zahlen um 2,9 Prozent zu. Die verkaufte Auflage blieb mit knapp 120.000 stabil. Preis im Einzelverkauf: 5,90 Euro. ■

**Wirtschafts
Woche**

Durchstarten ab 2019

W&V geht mit neuem
Produktportfolio ins neue Jahr

Der Verlag Werben & Verkaufen, Tochter des Süddeutschen Verlags in München, setzt auf digitale Innovation und wird zum Jahreswechsel ein noch umfangreicheres Digitalangebot mit zusätzlichen Produkten auf die Beine stellen. Das bisher wöchentliche Magazin W&V erscheint zukünftig 15-mal im Jahr in opulenter Heftausstattung und mit deutlich erweitertem Umfang.

Lange Lesestrecken werden im Wechsel mit pointierten Highlights Branchenthemen aus überraschenden Perspektiven beleuchten. Das Heft soll inspirieren und wird klar Stellung beziehen. Magazin und Digitalportfolio ergänzen sich somit ideal. Mit zehn neuen Veranstaltungen erweitert W&V außerdem das bestehende Aus- und Weiterbildungsangebot; mit weiteren neuen Formaten erhalten unternehmerisch spannende und entscheidungskritische Schwerpunktthemen einen noch höheren Stellenwert. ■



MARKETING AGENTUREN MEDIEN DIGITAL KARRIERE SPECIALS CONTENT HUB

Ogilvy baut für Honor das DIY-Selfie-KI-Super-Handy

Repp fördert Kommunikation
Tramitz grantet für Sport Bitti als Weihnachtsmann

Aktive
St. Pauli verlängert Rechte mit Anti-Fa-Duschgel

Assign
Mehr Qualität, mehr Wirkung – Radio aktiviert

Ausgezeichnet

Unternehmerehepaar Regine und Erich Sixt in die »Hall of Fame« des »manager magazins« aufgenommen



Hohe Ehrung für das Ehepaar Sixt: Regine Sixt, Leiterin des internationalen Marketings, und ihr Ehemann Erich, Vorstandsvorsitzender der Sixt SE, wurden in die »Hall of Fame« des »manager magazins« aufgenommen. Damit ehrt die Wirtschaftszeitschrift alljährlich herausragende Persönlichkeiten, die sich um die deutsche Wirtschaft in besonderem Maße verdient gemacht haben. Die Laudatio auf das Unternehmerehepaar hielt ihr langjähriger Weggefährte Jean-Remy von Matt, Mitbegründer der internationalen Werbeagentur Jung von Matt. Erich Sixt übernahm im Jahr 1969 in dritter Generation die Führung des Unternehmens, das 1912 von seinem Großvater gegründet worden war. Gemeinsam mit Regine Sixt baute er es zu einem der weltweit führenden Mobilitätsdienstleister aus, der heute in mehr als 120 Ländern aktiv ist. Seit den 1990er-Jahren ist Sixt mit Abstand Marktführer im deutschen Autovermietmarkt und seit vergangenem Jahr bereits die Nummer vier in den USA. Sixt ist zudem langjähriger Partner des VDZ. Regine Sixt wurde 2013 mit der »Goldenen Victoria für Integration« vom VDZ und der Deutschlandstiftung Integration ausgezeichnet. ■

»WANDEL VERSTEHEN. CHANCEN NUTZEN.«

»FOCUS Business« stellt sich neu auf

Mit der aktuellen Ausgabe präsentiert sich »FOCUS Business« optisch überarbeitet und inhaltlich mit neuer Ausrichtung: »Wandel verstehen. Chancen nutzen.« – so lautet der neue Claim von »FOCUS Business«.

Das Wirtschafts- und Karrieremagazin von FOCUS bietet hochwertigen Wirtschaftsjournalismus, erklärt den Lesern die fundamentalen Veränderungen und Entwicklungen in der Unternehmens- und Arbeitswelt und stellt erfolgreiche, charismatische Unternehmer in den Mittelpunkt.

Nicht nur der Claim wurde angepasst, auch Logo, Cover und Heftstruktur wurden überarbeitet. Die Aufmachung ist cleaner, das Co-

ver weniger textlastig. Das Magazin, bisher monothematisch aufgebaut, ist künftig in die drei Bereiche »Wandel«, »Chancen« und »Leben« gegliedert.

»FOCUS Business« erscheint künftig fünfmal im Jahr in einer Auflage von jeweils 100.000 Stück zu einem Copypreis von 6,90 Euro und richtet sich an aufstiegs- und leistungsorientierte Entscheider und Manager, eine konsum- und kaufkräftige Leserschaft, so der Verlag. Die Weiterentwicklung wird im Rahmen einer umfangreichen Werbekampagne mit einem siebenstelligen Brutto-Mediavolumen und breit angelegten Sonderplatzierungen im Handel unterstützt. ■





Nachrichtenmagazin bringt Topredner und Gäste zusammen. Neue Veranstaltungsreihe ist Teil eines offensiven Standortmarketings des Burda-Verlags.



Lars Windhorst (CEO der Investment-Holding Sapinda) und **Robert Schneider** (FOCUS-Chefredakteur)

Nur selten äußert sich Lars Windhorst in der Öffentlichkeit über sein bewegtes Unternehmerleben: vom Aufstieg zum »Wunderkind« der deutschen Wirtschaft und Star der New Economy bis hin zur in den Medien teilweise hämisch kommentierten Pleite. FOCUS-Chefredakteur Robert Schneider schafft es an diesem Abend im Oktober, mit dem 41-jährigen Windhorst, mittlerweile in London lebender CEO der Investment-Holding Sapinda, offen über Rückschläge, aber auch über dessen unternehmerisches Gespür zu sprechen.

Als Windhorst verkündet, er glaube nicht, dass der Brexit kommen werde, horchen die Zuhörer auf. Das, was zunächst im kleinen Kreis gesagt wird, kann wenige Tage später jeder FOCUS-Leser ausführlich auf mehreren Seiten und mit großer Fotostrecke nachlesen.

Von der Veranstaltung ins Blatt

FOCUS Inner Circle heißt die neue Veranstaltungsreihe, mit der das Nachrichtenmagazin FOCUS in der Hauptstadt durchstarten möchte und das sich zu einem der Top-Events auf dem Berliner Parkett entwickeln könnte.

Im Vergleich zu Formaten wie dem HB Wirtschaftsclub, einem Club exklusiv für »Handelsblatt«-Leser, will sich der FOCUS Inner Circle einem breiteren Publikum öffnen, Männer und Frauen gleichermaßen ansprechen. Man setzt auf hochkarätige Redner und ein ausgewähltes Publikum aus Politik, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft. FOCUS-Leser können Karten für die Veranstaltungen gewinnen, die stets an besonderen Locations stattfinden.

Anspruchsvolle Themen, hochkarätige Redner und Gäste

»Wir sind ein Nachrichtenmagazin, weshalb ein journalistisches, bildstarkes Talk-Format gut zu uns passt. Wichtig ist uns, dass die Themen, Redner und Gäste die Mischung widerspiegeln, die man erlebt, wenn man den FOCUS liest«, erklärt Sebastian Doedens, Director Strategy FOCUS, das Konzept. Bereits auf der ersten Veranstaltung im Spätsommer diskutierte Bundesentwicklungsminister Dr. Gerd Müller mit Bestsellerautor Frank Schätzing in der Galerie König über künstliche Intelligenz und die Welt von morgen.

Inhaltlich will man neben Politik und Wirtschaft auch die Bereiche aufgreifen, die im FOCUS selbst eine wichtige Rolle spielen: Lifestyle, Ernährung, Kultur, Gesellschaft. Die Moderation des Formats obliegt Chefredakteur Robert Schneider.

FOCUS Inner Circle Mobility

Eine erste Weiterentwicklung der Veranstaltung ist die Reihe FOCUS Inner Circle Mobility. »In diesem Format diskutieren wir, wie die Mobilität der Zukunft aussieht, wie ein intelligentes Zusammenspiel der Verkehrsmittel gelingen kann und wie sich unsere Städte verändern werden«, sagt Sebastian Doedens.

Mit dem Verlauf der Veranstaltung im China Club Berlin ist Doedens mehr als zufrieden. Rund 100 Gäste, darunter Reederei-Erbin Athina Onassis, KPM-Chef Jörg Wortmann und ARD-Moderatorin Astrid Frohloff, sind der FOCUS-Einladung gefolgt. Die Gäste sind sich einig: Man will wiederkommen.

Der nächste FOCUS Inner Circle findet im Frühjahr 2019 statt.

Sandra Pabst ■

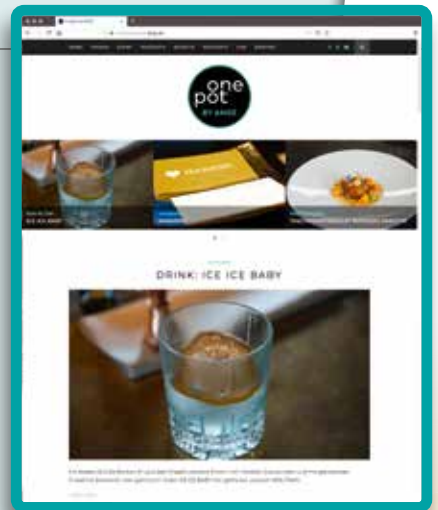


v. l.: **Burkhard Graßmann** (Burda News GmbH), **Dr. Gerd Müller** (Bundesentwicklungsminister), **Frank Schätzing** (Bestsellerautor), **Robert Schneider** (FOCUS-Chefredakteur)

alles auf einen klick

onepot by AHGZ: das neue Portal für junge Gastronomen

Onepot heißt das neue Infotainment-Portal der »Allgemeinen Hotel- und Gastronomie-Zeitung« (AHGZ) aus der dfv Mediengruppe für junge Gastronomen. Die neue Plattform richtet sich mit Videos, Artikeln und Bildergalerien an die nächste Gastgebergeneration im Alter zwischen 16 und 35 Jahren. Neben Videoclips bietet das Online-Angebot u. a. Artikel und Fotostrecken, die speziell auf die junge Zielgruppe zugeschnitten sind. Tutorials zu Drinks und Speisen wie auch unterhaltende Videoformate mit Bartendern, Köchen, Servicekräften und anderen kreativen Köpfen der Szene sind abrufbar. Projektleiterin Alessa Füller (25) erklärt das Konzept: »Auf onepot.de findet die Next Generation der Gastroszene, was sie bewegt. In How-to-Videos erklären Deutschlands beste Köche und Bartender, wie sie auf raffinierte Weise Speisen und Drinks herrichten. Wem es im Video zu schnell geht, kann in der Rezeptliste alles in Ruhe nachlesen. Reinklicken lohnt sich!«



Re(h)kordverdächtig!

Burda feiert 70 Jahre Bambi



Das »B« in Bambi bedeutet außer Blitzlichtgewitter und Berühmtheiten vor allem eines: Beständigkeit. Denn bei der diesjährigen Verleihung am 16. November im Theater am Potsdamer Platz wurden nicht nur Stars und »stille Helden« geehrt, sondern auch das goldene Reh selbst: Es feierte 70. Geburtstag. Seit 70 Jahren nun ehrt Deutschlands wichtigster Medienpreis, der seit 1948 schon über 1.000 Mal vergeben wurde, Menschen, die für eine bessere Welt kämpfen, die begeistern und berühren. Darum war die glamouröse Verleihung, bei der die Stars wie jedes Jahr unter Gekreische auf dem

roten Teppich begrüßt wurden, auch jetzt wieder ein schöner Grund, das Leben zu feiern. Mit Gästen, die den Mix aus Tradition und Moderne widerspiegeln. Mit Influencern und Social Media Stars, mit Schauspielern, mit Musikern, mit Topmodels. Aber auch mit Filmikonen wie Liselotte Pulver, die den Bambi für ihr Lebenswerk erhielt, oder ihrer Kollegin, Filmdiva Sophia Loren, die mit Thomas Gottschalk über alte Bambi-Zeiten plauderte. Und mit Hollywoodstars wie Liv Tyler und Penélope Cruz, die als »Schauspielerinnen International« geehrt wurde.



OUR PERSPECTIVE ON MAGAZINE PUBLISHING

Reliable, evolving, global

Mmmhhh ... lecker ...

FUNKE mit »So schmeckt Weihnachten« auf dem Markt

Für viele ist es die schönste Zeit des Jahres: Weihnachten. Diese kulinarisch neu und kreativ zu zelebrieren, ist der Anspruch von »So schmeckt Weihnachten«. Das hochwertige Bookazine aus dem Hause FUNKE MEDIENGRUPPE, das seit dem 10. Oktober erhältlich ist, bietet mit neuartigen Ideen eine Alternative zu herkömmlichen Weihnachtsrezepten. In dem Kochbuch im Zeitschriftenregal sorgen beispielsweise Kaffeesterne statt Zimtsternen und Wintercocktails statt Glühwein für (vor-)weihnachtliche Gefühle. Neu sind aber nicht nur die Rezepte, sondern auch die Chefredakteurin Jessika Brendel, die bereits seit Mai Chefredakteurin für Food & Neuentwicklung bei den FUNKE Frauenzeitschriften ist und das neue Kochbuchmagazin konzipiert hat. »So schmeckt Weihnachten« ist mit einem Umfang von 164 Seiten zu einem Copypreis von 6,90 Euro im Zeitschriftenhandel erhältlich. Die Druckauflage beträgt 75.000 Exemplare. ■



TOLLER ERFOLG

G+J verkauft GUIDO über 200.000 Mal

Die erste Ausgabe von GUIDO, dem neuen Frauenmagazin von und mit Guido Maria Kretschmer, hatte einen sehr erfolgreichen Start: Es konnten mehr als 200.000 Exemplare abgesetzt werden.

In einer Befragung unter mehreren Hundert Leserinnen bekam das Magazin Bestnoten: 98 Prozent gefällt GUIDO, 67 Prozent gaben dem Heft sogar eine glatte Eins. Die Erstausgabe hat damit die hohe Anforderungshaltung der Frauen erfüllt – für 43 Prozent sogar noch übertroffen.

»Unsere Bilanz der ersten GUIDO-Ausgabe ist durchweg positiv: Mit über 60 verkauften Anzeigenseiten, mehr als 200.000 verkauften Heften und den überragenden Ergebnissen der Leserbefragung wurden unsere Erwartungen übertroffen.

GUIDO trifft den Ton. Das gesamte Team hat einen fantastischen Job gemacht, und die große Nachfrage im Leser- und Anzeigenmarkt zeigt, dass es sich weiter lohnt, innovative Printprojekte auf den Markt zu bringen«, so Iliane Weiß, G+J Publisher WOMEN, PEOPLE & FASHION.

Die zweite Ausgabe von GUIDO erschien Ende November mit einer Druckauflage von 250.000 Exemplaren zum Preis von 3,80 Euro. ■



Gut verpackt

Portal packaging-360.com online

Pünktlich zum Start der Messe FachPack am 25. September ist die Plattform packaging-360.com, ein Gemeinschaftsprojekt der dfv Mediengruppe und der FachPack, online gegangen. Wer auf der Suche nach einer Verpackungslösung für ein Produkt ist, findet hier informative und inspirierende News. Das Portal bietet einen Rundumblick auf das Thema Verpackung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Die Plattform richtet sich an Hersteller von Konsumgütern, an den Handel mit seinen Eigenmarken und an die Verpackungsindustrie.

Wie es zur Kooperation der dfv Mediengruppe und der FachPack kam, erklärt Rainer Miserre, Verlagsleiter Technische Fachzeitschriften bei der dfv Mediengruppe: »packaging-360.com basiert auf einem Konzept, das wir für unser eigenes Print- und Veranstaltungsgeschäft entwickelt haben. Die Kooperation beim Portal – und übrigens auch beim Kongress – hat sich dann schnell aus den Vorgesprächen zur FachPack 2018 entwickelt. Die Idee ist sehr einfach: Beide Partner wollen die Verpackungsthemen digital weiterentwickeln und neue Informationsangebote schaffen.« ■



Deutschland GRÜNDERLAND?

»Die Höhle der Löwen« verkauft mehr als 120.000 Exemplare



Das neue Gründermagazin zur VOX-Erfolgssendung »Die Höhle der Löwen« schlägt sich erfolgreich im Handel. Nach ersten Prognosen wird das Heft über 120.000 Exemplare absetzen. »Diese Zahl freut uns sehr«, sagt »Capital«-Chefredakteur Horst von Buttlar, der mit einem Team aus »Capital«- und »Business Punk«-Redakteuren in Berlin das neue Magazin konzipiert hat. »Unser Konzept eines neuartigen Gründermagazins, das ganz neue Zielgruppen anspricht, scheint bei den Lesern und den Fans der Sendung anzukommen. Es ist großartig, dass wir in dem Segment derart viele neue Leser erschließen konnten.« Der anhand erster Rückmeldungen aus dem Handel erkennbare Verkaufserfolg ist auch dem Einsatz innovativer Vertriebswege zu verdanken. So nutzte der DPV im Handel beispielsweise auch Verkaufsinselfür die Sendung »Die Höhle der Löwen« und konnte dadurch zusätzliche Platzierungen des Magazins abseits der Presseregale erreichen. Die zweite Ausgabe des Magazins ist seit Mitte November im Handel. Das Heft verlässt in einer Gesamtauflage von 250.000 die Druckerei und soll dann für 3,90 Euro je Exemplar eine Leserin oder einen Leser finden. ■

leipa passion
process
technology

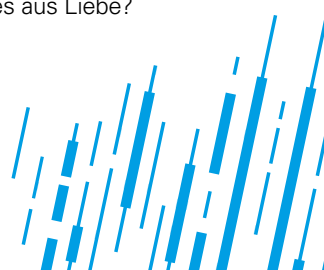


*Papier liebt Zuwendung.
Wir lieben Papier.*

Papier will Gefühle wecken. Das macht es zu einem wichtigen Faktor in der Werbung. Wir bei LEIPA wissen das und geben Papier eine Sprache, in der es mit Konsumenten reden kann: mal verführerisch glatt und glänzend, mal angenehm rau und matt. Und immer perfekt, um Farbe zur Geltung zu bringen. Kein leichter Job, aber was tut man nicht alles aus Liebe?

www.leipa.com

Foto: p.studio66/Shutterstock



Rapunzel, Rapunzel ... lass dein neues Heft herunter

Zum Start der zweiten TV-Staffel von »Rapunzel« im Disney Channel hat Egmont Ehapa das gleichnamige offizielle »Disney Rapunzel Magazin« herausgebracht. Im Heft wird die Geschichte um die beliebte Prinzessin in aufregenden Geschichten sowie Comics gemeinsam mit dem eigensinnigen Pferd Maximus und dem witzigen Chamäleon Pascal weitererzählt. Rätsel, Poster und ein Extra in jeder Ausgabe ergänzen den Inhalt.

Das Magazin erscheint quartalsweise zu einem Copypreis von 3,99 Euro in einer Auflage von 60.000 Stück. Der Verlag will mit dem Heft vorwiegend Mädchen zwischen drei und sechs Jahren – und deren kaufwillige Eltern – ansprechen.

DIE SPINNEN, DIE RÖMER ...

... und das seit mittlerweile 50 Jahren!

Im Dezember 1969 erschien in Deutschland das erste Asterix-Heft. Dieses wirklich außerordentliche Ereignis würdigt der Egmont Ehapa Verlag mit einer Sonderedition des ersten Bandes »Asterix, der Gallier« mit acht Zusatzseiten. Asterix hat in Deutschland eine Bekanntheit wie kaum eine andere Comicfigur – 99 Prozent der Deutschen ist er ein Begriff! In den 50 Jahren seit der deutschen Erstauflage haben die Deutschen ein Drittel der weltweiten Gesamtauflage von sagenhaften 370 Millionen Exemplaren gekauft, gelesen und verschlungen. Eine verlegerische Erfolgsgeschichte, die ihresgleichen sucht und alle zwei Jahre mit einem neuen Band fortgeschrieben wird. Das aktuelle Heft kostete als Hardcover 15,00 Euro, als Softcover 7,50 Euro.



Egmont Ehapa stärkt Jugendsegment

Media Group Medweth gibt
MÄDCHEN und POPCORN ab

Egmont Ehapa Media hat vor Kurzem die beiden Jugendmagazine POPCORN und MÄDCHEN inklusive der Sonderheftreihe MÄDCHEN M von der Media Group Medweth übernommen. Klaus Thyge Hoeg-Hagensen, CEO der Schweden, freut sich über den Deal: »Die nachhaltig erfolgreichen Titel sind eine perfekte Ergänzung zu unserem Magazinprogramm und fügen sich bestens in unsere bestehenden Strukturen ein. Mit der Investition wollen wir unsere starke Position im Kinder- und Jugendmarkt behaupten und neue Zielgruppen erschließen.«

Grund für die Media Group Medweth, die beiden Titel abzugeben, ist die Fokussierung auf Special-Interest-Zeitschriften sowie digitale Vertriebswege. Aus diesem Grund ist, so Christian Medweth, der Rückzug aus dem Jugendsegment eine ganz bewusste Entscheidung. MÄDCHEN kommt auf eine verkaufte Auflage von knapp 83.000 Exemplaren (Copypreis: 2,20 Euro), POPCORN auf 51.000 (Copypreis 2,50 Euro). Beide Hefte erscheinen monatlich.



Grundgesetz mal anders

» Eine Entdeckung zum Jahresende und gute Vorbereitung auf 2019 ist »Das GRUNDGESETZ als Magazin«, gutes Timing zum 70-Jährigen; es spielt die Stärke einer informativen und unterhaltsamen Themenpräsentation aus, die für Zeitschriften typisch ist«, sagt Stephan Scherzer über das Magazin von Journalist und Medienunternehmer Oliver Wurm und Designer Andreas Volleritsch.

Die 124 Seiten werden ergänzt durch die »Allgemeine Erklärung der Menschenrechte«, Deutschland in Infografiken und doppelseitige Kapitelfotos von ganz oben: Die Satellitenbilder

zeigen Aufnahmen des deutschen Astronauten und ISS-Kommandanten Alexander Gerst. Das Heft ist seit Ende November im Kiosk für 10,00 Euro erhältlich.

ZWEITVERWERTUNG



DIGITALE
ZWEITVERWERTUNG

**VERWERTEN STATT
VERWAHREN.**

Steigern Sie Reichweite und Umsatz Ihrer Publikationen durch digitale Zweitverwertung.

Mit der größten tagesaktuellen Pressedatenbank im deutschsprachigen Raum.

PMG • Presse-Monitor®

Happy birthday!

GONG feiert 70. Geburtstag

Eines der bekanntesten und ältesten Programmmies hat im Herbst seinen 70. Geburtstag gefeiert. Die Rede ist von GONG. Das sind sieben Jahrzehnte, in denen die Medienlandschaft sich wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig verändert hat. Kein Wunder, dass die FUNKE-Programmzeitschriften ihrem Dauerläufer zum Geburtstag so einiges spendiert haben. Das Jubiläumsheft erschien Anfang Oktober mit aufwendigem Goldcover mit den schönsten Titelbildern aus 70 Jahren und einem großen Gewinnspiel. Mit einem Radiomagazin fing 1948 alles an – namensgebend war der Gongschlag, der den Radiohörern damals die volle Stunde anzeigte. Das erste Heft kostete 25 Pfennig und verkaufte sich gleich 100.000 Mal. 1953 kam dann das TV-Programm hinzu. Inhaltlich wurde das Heft zunehmend auch durch verschiedene Sachthemen erweitert. Das wöchentlich mit einer verkauften Auflage von knapp 194.000 Exemplaren erscheinende Heft kostet 1,90 Euro.



30 JAHRE STARKE FRAUEN

»Elle« aus dem Hause Burda
feierte Geburtstag

»Tophotel« feiert Jubiläum mit Relaunch



Zum 35. Geburtstag spendiert Freizeit-Verlag Fachzeitschrift neuen Auftritt

Frischer Look, neues Logo und ein umfassender Relaunch – so präsentiert sich zum Jubiläum die Fachzeitschrift »Tophotel« aus dem Freizeit-Verlag online wie offline. »Tophotel« erscheint ab sofort in größerem Format, klarem Design und mit neuen Rubriken. Insgesamt wurde der Magazincharakter des Heftes gestärkt. »Gemäß unserem Claim »People, Business, Trends« möchten wir unsere Leserinnen und Leser auch künftig wie gewohnt mit Information und Inspiration rund um die Welt der Hotellerie versorgen und immer wieder aufs Neues überraschen«, so Chefredakteurin Nina Fiolka. Auch online beschreitet die Fachmedienmarke, die zu Holzmann Medien gehört, neue Wege: tophotel.de geht ab sofort als Informationshub für die Hotellerie an den Start. Das neue Portal führt die Freizeit-Verlag-Marken »Tophotel« und »Hotel+Technik« zu einer 360-Grad-Kommunikationsplattform zusammen. Tophotel erscheint zehnmal im Jahr in einer Auflage von 18.000 Stück und kostet im Einzelverkauf 7,50 Euro, im Jahresabo 50,00 Euro.

Unternehmerischer Mut und eine Vision: Vor 30 Jahren brachte Hubert Burda das internationale Fashion-Magazin »Elle« nach Deutschland. Mitte Oktober fand anlässlich des 30. Geburtstags der deutschen »Elle« auf Einladung von Burda-Vorstand Philipp Welte, BurdaStyle-Geschäftsführerin Manuela Kampp-Wirtz und »Elle«-Chefredakteurin Sabine Nedelchev, eine Jubiläumsfeier statt. Der Einladung folgten langjährige Freunde und Wegbegleiter der »Elle« und des Verlegers. Topmodel Toni Garrn, das Gesicht der »Elle«-Jubiläumsausgabe, war aus New York angereist. Ebenfalls mit dabei: die Schauspielerinnen Iris Berben und Bibiana Beglau, Siemens-Vorstandsmitglied Janina Kugel und Prosiebensat.1-Vorstand Sabine Eckhardt.

Die erste »Elle«-Ausgabe erschien am 21. November 1945 in Frankreich. Mit der Gründung legte Hélène Gordon-Lazareff, französische Journalistin mit russischen Wurzeln, den Grundstein einer weltweiten Erfolgsgeschichte. Die deutsche »Elle« kommt aktuell auf eine Auflage von 119.500 Exemplaren. Das monatlich erscheinende Heft kostet im Handel 6,00 Euro.





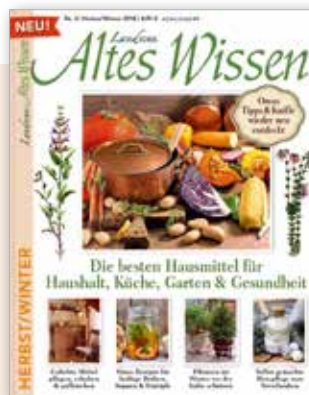
Achtung Hochspannung

FUNKE startet Sonderheft
»die aktuelle Krimi«

Wahre Krimigeschichten sind der neue Trend – sowohl im Fernsehen als auch im Zeitschriftenhandel. Bislang gab es dort aber solche Formate nicht im unterhaltenden Frauenzeitschriften-Segment. Diese Marktlücke schließt die Essener FUNKE MEDIENGRUPPE mit der Line Extension »die aktuelle Krimi«. Vom Mutterheft wurden dabei die emotionale Bildsprache und viel Lese-stoff – dabei aber pointierter und konzentrierter als bei den Mitbewerbern, so die Verlagsangabe – übernommen. Das Sonderheft, das Ende Oktober in den Handel kam, warb auf dem Titel mit dem österreichischen Fritzl-Fall und dem Fall Nitribitt, einem quasi »Evergreen der 50er«. Ein weiteres, immer wieder für wohlige Schauer sorgendes Thema: Todesfälle Kreuzfahrtschiff. Wer in die Ab-gründe wahrer Verbrechen schauen möchte, kann dies in einem der 160.000 gedruckten Exempla-re für 2,80 Euro tun.

Altes Wissen, aber ohne Bart...

FUNKEs »LandIDEE
Altes Wissen« geht in Serie



Der zur FUNKE MEDIENGRUPPE gehörende LandIDEE Verlag freut sich über das starke Leserinteresse und bringt »LandIDEE Altes Wissen« ab sofort regelmäßig heraus. Für 2019 sind drei Ausgaben geplant. Die aktuelle Ausgabe verkaufte sich 55.000 Mal – und übertraf damit erneut die Auflage der Vorgängerhefte. Grund genug, um diese Druckauflage weiter auf dann rund 120.000 Exemplare zu erhöhen. Barbara Brehm, Verlagsbe-reichsleiterin beim LandIDEE Verlag, freut sich ob der positiven Entwicklung: »Das Heft greift den Trend der Life Hacks auf und transportiert das Thema in der hochwertigen LandIDEE-Auf-machung.« Wer also mehr über Omas Tipps und Tricks erfahren will oder früher nicht richtig auf-gepasst hat, kann seine Wissenslücken ab jetzt re-gelmäßig für 4,95 Euro je Heft schließen.



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: Annemarie Vollstedt

Autoren und Interviewpartner

M. N. Beeko, A. Bergmoser, M. Bernhardt, F. Bruchhagen,
C. Fiedler, Y. von Heimbürg, A. Jungmann, P. Klotzki,
G. Miketta, S. Scherzer, H. Schmidt, B. Schrowange,
F. Schwabe, J. Spahn, A. Vollstedt, G. Wilzewski

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Bildschön (S. Cover, 2, 30-37), Holger Talinski (S. 1), Ole Bader/
sandwichpicker.com (S. 2, 24-29, 60-61, 68-69), obs/c't (S. 5),
Wolfgang von Brauchitsch für Manager Magazin (S. 10), Jens
Oellermann, Benjamin Zibner für Hubert Burda Media (S. 11),
Radke, Fuhr/Eventpress für Hubert Burda Media (S. 12),
Asterix® – Obelix® – Idefix®/2018 Les Éditions Albert René (S. 16),
obs/Egmont Ehapa Media GmbH/Egmont Ehapa Media/
Disney (S. 17), Michael Tinnefeld (S. 18-19), Andreas Engelhard
für VOGUE (S. 20), Franziska Krug, Andreas Rentz, Sebastian
Reuter/Getty Images für GQ Germany (S. 20-21), obs/Wort &
Bild Verlag (S. 22), Maria Fox (S. 23), Andre Loessel Photo-
graphy (S. 43), Ioannis Lilikakis (S. 44), Julian Laidig (S. 46),
Jarek Godlewski (S. 49), BMG (S. 51), Daniel Pasche (S. 54),
michaelsteiner.eu (S. 55), oliver-reetz.de (S. 56-59), wyrwa-
foto.de (S. 64), Marcel Dykiert (S. 65), Nadine Stenzel (S. 70),
maks-richter.com (S. 70), Edgar Layher Fotografie (S. 72),
Bettina Theisinger (S. 75), rvw-photography.com (S. 76),
Pietro Sutura (S. 78), Jean-Luc Valentin (S. 78-79), Axel Griesch
Fotografie (S. 80); shutterstock.com: Phoenixns (S. 5), Phonlamai
Photo (S. 9), Smart Design (S. 12), New Africa (S. 14-15),
vsoldatov5 (S. 19), bonchan (S. 19), Montri Thipsorn (S. 44),
Kapitosh (S. 66), PowerUp (S. 38-39); Grafiken/Mockups:
Harryarts/Freeipk (S. 5), ikatod/Freeipk (S. 20), Pepo Alcalá/
Freeipk (S. 34), freeipk.com (S. 61, 66)

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

Papier

Gedruckt auf Magno™ Satin

Mit freundlicher Unterstützung von

sappi

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



BILD bald mit TV-Supplement

BILD und rtv media group starten »rtvv MAGAZIN«



Ab dem 4. Januar 2019 wird das »rtvv MAGAZIN« wöchentlich jeden Freitag 500.000 Exemplaren von BILD beiliegen. Die neue TV-Programmzeitschrift wird von der rtv media group herausgegeben und startet mit einer Edition speziell für BILD. Das durchschnittlich 44 Seiten starke »rtvv MAGAZIN« für BILD bietet eine umfassende Programmübersicht der wichtigsten TV-Sender über zwei Seiten pro Tag, TV-Wochentipps sowie redaktionelle Beiträge zum TV-Programm und Service. Die Beisteckung des Supplements erfolgt in den jeweiligen Gesamtauflagen der BILD-Regionalausgaben Nordrhein-Westfalen (BILD Köln, BILD Westfalen, BILD Düsseldorf, BILD Ruhrgebiet) sowie BILD Mecklenburg-Vorpommern, BILD Leipzig, BILD Sachsen-Anhalt und BILD Thüringen. ■

NACHAHMENSWERT!

VOGUE ab sofort mit eigenem Concept Store

Seit dem 7. November ist die VOGUE in einer neuen Dimension erlebbar: In der OUTLET-CITY METZINGEN wurde der erste VOGUE Concept Store eröffnet. Mit dem neuen Markenerlebniskonzept positioniert sich Condé Nast Deutschland erstmals als eigenständiger Anbieter im stationären Einzelhandel.

Der Pop-up-Store ist ab sofort und noch bis April 2019 geöffnet und bietet Fashion-Fans eine von VOGUE kuratierte Auswahl deutscher Designer-Labels, Styling-Inspirationen und ausgewählte VOGUE-Produkte. Das gesamte Sortiment wird komplettiert durch ausgewählte VOGUE-Accessoires wie Shirts und Hoodies und die aktuellen VOGUE-Ausgaben.

»Im VOGUE Concept Store machen wir einmal mehr unsere Marke und Mode mit einem innovativen Konzept zum Erlebnis. Für rund fünf Monate laden wir Fashion-Fans ein, herausragendes deutsches Design zu entdecken«, so VOGUE-Chefredakteurin Christiane Arp. ■

VOGUE
CONCEPT



STELLDICHEIN VON STARS UND STERNCHEN

GQ kürt »GQ Men of the Year 2018«

Das Stilmagazin »GQ Gentlemen's Quarterly« feierte Anfang November in der Komischen Oper Berlin das 20. Jubiläum der »GQ Men of the Year Awards«. Bei der Gala wurden die GQ Awards in zehn Kategorien an nationale und internationale Stars aus der Show-, Musik- und Modebranche sowie aus Sport und Kultur verliehen. Die rund 850 geladenen Gäste wurden von Moderatorin Barbara Schöneberger gewohnt humorvoll durch die Show begleitet. Den musikalischen Auftakt für den Abend machte Schauspieler Severija Janušauskaitė mit ihrem »Babylon Berlin«-Hit »Zu Asche,

zu Staub«. Preisträger waren u. a. Fußballweltmeister Bastian Schweinsteiger, US-Schauspieler Patrick Dempsey (Kategorie »TV International«) und Orlando Bloom (Kategorie »Style«). Nach einer Livepremiere seines neuen Songs »Bist du da« wurde Herbert Grönemeyer von GQ-Chefredakteur Tom Junkersdorf als »Legend« geehrt und vom Publikum mit stehenden Ovationen gefeiert. Zwar kein Mann, aber trotzdem ausgezeichnet: Ausnahme-Designerin Donatella Versace erhielt den Award als »Fashion Icon« für ihre langjährigen Verdienste in der internationalen Modewelt. ■

NEUES (nicht) NUR FÜR MÄNNER

DIE WELT und WELT AM SONNTAG mit neuem Supplement »Mr ICON«

Die ICON-Familie ist um ein neues, maskulines Stilmagazin gewachsen: Mitte Oktober ist mit »Mr ICON« erstmals ein Lifestylmagazin für den Mann in DIE WELT sowie in WELT AM SONNTAG erschienen. »Mr ICON« positioniert sich als Magazin für die unterschiedlichen Männertypen von heute und startet daher mit vier verschiedenen Cover-Motiven: Trompeter Till Brönner, Architekt Rem Koolhaas, Schauspieler Jaden Smith und Model Tim Schuhmacher. In ihrer Gesamtheit spiegeln sie die Perspektivenvielfalt, die »Mr ICON« auszeichnet, wider. Die Erstausgabe von »Mr ICON« zeigte eine spektakuläre Fotostrecke über ein Filmprojekt in der Arktis und interviewte den Jazzsänger Michael Bublé. In einem fiktiven Drehbuch machte sich der Schauspieler Axel Milberg Gedanken über die Lage der Männer in Zeiten von MeToo. »Mr ICON« wird ab 2019 zweimal im Jahr erscheinen. Geschichten, Interviews, Listen und Kommentare zu Männern und Stil werden außerdem regelmäßig auf welt.de/mricon veröffentlicht. ■



BIO mit neuem Auftritt

oekom Verlag spendiert seinem Magazin BIO Relaunch

Der Markt der Gesundheitszeitschriften ist um einen zeitgemäßen Titel reicher: Mit der Ausgabe 5/2018 – Erstverkaufstag 2. Oktober – brachte der Münchner oekom Verlag sein neu erworbenes Magazin BIO optisch und inhaltlich erneuert in den Handel. BIO versteht sich als Publikumszeitschrift für eine natürliche, bewusste und gesunde Lebensweise. Themen sind Gesundheitsvorsorge, Lebenshilfe und Psychologie, gesunder Genuss und heilende Ernährung, nachhaltiger Lifestyle sowie Reise und Erholung. Stärker in den Fokus rückt von nun an auch das The-

ma TCM – traditionelle chinesische Medizin. »Das Einzigartige an BIO ist, dass wir viele Themen zu einem informativen und unterhaltsamen Mix verbinden. Mit dem neuen übersichtlichen Design starten wir in eine neue Ära«, so Verleger Jacob Radloff. Mit dem Relaunch des Magazins knüpft der Verlag an die erfolgreiche 30-jährige Tradition des Hefes an, das früher im Ritter Verlag erschien. BIO ist im gesamten deutschsprachigen Raum erhältlich. Es erscheint in einer Auflage von 70.000 Exemplaren und kostet im Einzelverkauf 5,90 Euro.



Optimale Erfüllung der Leserbedürfnisse

BAGSO-Zertifizierung »Nutzerfreundliche Printmedien« für »Senioren Ratgeber« und »Diabetes Ratgeber«



In der Wahl ihrer Themen und der differenzierten Darstellung sind sie beispielgebend, darüber hinaus fundiert, verständlich und unterhaltsam – dieses hohe Lob stellen die BAGSO-Experten dem »Senioren Ratgeber« sowie dem »Diabetes Ratgeber« aus: Beide Titel aus dem Wort&Bild Verlag wurden erneut mit der Verbraucherempfehlung »Nutzerfreundliche Printmedien« ausgezeichnet. Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e. V. (BAGSO) vertritt die Interessen der älteren Menschen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft. Der »Senioren Ratgeber« hat eine monatlich verkaufte Auflage von 1.702.317 Exemplaren und erreicht 4,89 Millionen Leserinnen und Leser jeden Monat. Der »Diabetes Ratgeber« hat eine monatlich verkaufte Auflage von 1.171.058 Exemplaren und eine Reichweite von 2,78 Millionen Leserinnen und Lesern monatlich. Beide Hefte liegen kostenfrei in Apotheken aus.

NEUE VDZ-MITGLIEDER 2018

Firma	Landesverband/Fachverband	Mitglied seit
pmc active GmbH	Reguläres MG VZB	Nov. 2018
Johann Oberauer Deutschland GmbH	Reguläres MG VZB	Nov. 2018
Leuchtturm Verlag Hiddensee	Reguläres MG LV Nord	Okt. 2018
Schlütersche Marketing Holding GmbH	Reguläres MG LV Nord	Okt. 2018

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

Kelter ist Kult



VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann sprach auf der Feier zum **80. Geburtstag** des Familienunternehmens

» Ein solcher Erfolg über 80 Jahre und drei Generationen stellt sich nicht von selbst ein. Da müssen mindestens drei Dinge zusammenkommen: Einfallsreichtum, unternehmerische Tatkraft und die Liebe zum Geschäft. Für einen Verleger heißt Letzteres: Er muss seine Leser und Kunden mögen, auch und besonders für das, was sie lesen«, so würdigte VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann den Kelter Verlag in seiner Rede anläss-

»Orientierung am Leser und nicht einer Stilpolizei«

Das Erfolgsgeheimnis der Kelter-Publikationen ist deren »Orientierung am Empfängerhorizont, also am Leser und nicht an einer Stilpolizei«, so VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann. Er betonte, dass »Kelter liefert



Kelter-Vergeschef **Gerhard Melchert** begrüßte die Gäste

Verlage einsetzt«, so VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer in seinem Glückwunschschreiben.



Familienunternehmen Kelter-Verlag: **Mario Melchert** und Frau **Anja**, **Gerhard Melchert** und Frau **Rositta**, **Dr. Selina Schmidt** und **Patrick Melchert**, **Oliver Melchert** (v. l.)

Dank für das Engagement im Verband

»Der Kelter Verlag ist seit 1974 Mitglied im VDZ Nord und gehört damit zu den ältesten Mitgliedern. Mit seinem ganz besonderen »Produktprogramm« bereichert der Kelter Verlag nicht nur die Presseregale, sondern auch das Leben der Leser. Die Roman- und Rätselhefte aus dem Hause Kelter sorgen

lich des Jubiläums. Unter dem Titel »Die große Erfolgsstory der Verlegerfamilie Melchert« hatte der Verband der Zeitschriftenverlage Nord am 5. Dezember 2018 zu einem besonderen Stammtisch-Event in den Hafen-Klub Hamburg eingeladen.

Im Mittelpunkt der Feier stand die Auflösung mancher Geheimnisse, so z. B. wer Dr. Norden ist, was der Bergpfarrer für eine Bedeutung hat und was »Meine Wahrheit« ohne jeden Trumpf-Bezug bedeutet – alles Produkte aus der Kelter-Palette. Auch die »Große Rätselschule« gehört in das Programm der mittelständischen Verlagswelt im Norden.

bzw. Hunger stillt, und zwar den Hunger der Menschen nach Erzählstoffen und Unterhaltung, der über alle Zeiten ungebrochen und nahezu grenzenlos geblieben ist, in welcher Darreichungsform auch immer«.

Der Kelter Verlag befindet sich als VDZ-Mitglied in guter Gesellschaft von Familienunternehmen, die schon viele Herausforderungen und Marktveränderungen gemeistert haben. An diesem Abend zeigte sich, welch ein beeindruckender Unternehmer Gerhard Melchert mit seiner Familie ist. »Ein großer Dank gebührt Gerhard Melchert auch dafür, dass er sich im VDZ für die Interessen der

beim Leser stets für eine individuelle Lebensfreude – das ist ein Aspekt, der in unserer vielfach hektischen Zeit besonders zu würdigen und hervorzuheben ist«, so Peter Strahlendorf, vorsitzender Vorstand der Zeitschriftenverleger Nord. Der VDZ Nord gratuliert der Verlegerfamilie Melchert, die das Familienunternehmen seit nunmehr 80 Jahren sehr erfolgreich als »Verlag für Lebensfreude« führt. Darüber hinaus sagen wir auch Danke für das langjährige intensive Engagement im VDZ und für den VDZ sowohl auf Bundesebene als auch beim VDZ Nord.



Beim **Publishers' Summit** ging es dieses Jahr um den Verlag von morgen. Experten diskutierten in großer Runde auf der Summit-Bühne, in Panels und in Deep Dive Sessions über die Zukunft der Medienbranche.



Verlage von morgen und das Streben nach Freiheit – Publishers' Summit 2018



VDZ-Hauptgeschäftsführer **Stephan Scherzer**, Bundesjustizministerin **Dr. Katarina Barley**, VDZ-Präsident **Dr. Rudolf Thiemann**



Plädierte für eine vielfältige Presselandschaft als besten Schutz gegen Desinformation – Bundeswirtschaftsminister **Peter Altmaier**



Editorial Media als Antwort auf Diskursverweigerung und Verschwörungstheorien



Die Basis für die Zukunft kann nur gemeinsam gefunden werden – PZ-Vorstandssprecher **Philipp Welte**



Führte klar und kompetent durchs Programm: Moderatorin **Bettina Cramer**

Wohin geht der Weg? Wie entwickelt sich die Branche weiter? Welche Werte gilt es zu verteidigen? Wie reagiert die Verlagsbranche auf die aktuelle Diskussion über Pressefreiheit? Bei dem diesjährigen Publishers' Summit des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger waren all diese Fragen präsent und über 30 Referenten tauschten sich in Podiumsdiskussionen und Impulsvorträgen im bcc Berlin Congress Center über die derzeitige Situation in den Verlagshäusern und Zukunftsszenarien aus. Die Moderatorin Bettina Cramer führte am 5. und 6. November 2018 durch die Veranstaltung und begrüßte hochkarätige Gäste aus Wirtschaft und Politik.

Die Unabdingbarkeit der Pressefreiheit

»Eine freie, publizistisch und wirtschaftlich vom Staat unabhängige Presse ist für eine freie, demokratische Gesellschaft unverzichtbar.« Mit diesen Gedanken eröffnete VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann den Publishers' Summit. Dabei sei die Gesellschaft einer beispiellosen Diskreditierung des Journalismus ausgesetzt, die zu einem seit zwei Jahrzehnten fundamentalen Wandel in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft hinzukomme. »Wir erleben einen heftigen Aufbruch in

eine neue Phase, deren Ende wir nicht erkennen können«, so Thiemann. Es zeige sich: Demokratie setze sich nicht zwangsläufig durch. Und dabei helfe nicht, dass die Kommunikation in der Gesellschaft offensichtlich gestört sei. »Wir beobachten Diskursverweigerung und Verschwörungstheorien. Eine wesentliche Antwort darauf sei Editorial Media, kuratierter Journalismus mit dem Klarnamen des Verantwortlichen im Sinne des Presserechts. Um eine freie und unabhängige Presse zu unterstützen, müssten Politiker und Beamte in Berlin und Brüssel viel genauer darauf achten, die Bedingungen für den Erhalt einer solchen Presse auf allen klassischen und digitalen Vertriebswegen zu verbessern.

Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier betonte in seiner Rede, dass »eine lebendige und vielfältige Presselandschaft der beste Schutz gegen Desinformation und ein Gegengewicht zur Verrohung des öffentlichen politischen Diskurses in den sozialen Medien ist«. Er äußerte sich engagiert in Bezug auf das Leistungsschutzrecht und sprach klar die Unterstützung seines Ministeriums aus. »Es kann nicht im Interesse einer Regierung sein, die Verleger zu schwächen.« Die Frage, wer den Ton angebe, Verleger oder Plattformen, müsse geklärt werden, und ein Kampf für die Pressefreiheit, wie ihn der VDZ weltweit führt, ist laut Altmaier extrem wichtig, denn »die Pressefreiheit ist weltweit alles andere als gesichert«.

»Wir stehen vor der Aufgabe, die Presse als zentrale Institution



Der »Medien-Talk« (v. l. n. r.) mit BDZV-Präsident **Dr. Mathias Döpfner**, VDZ-Präsident **Dr. Rudolf Thiemann**, Medienwissenschaftler **Prof. Dr. Bernhard Pörksen**, ZDF-Intendant **Dr. Thomas Bellut**, Moderator und Chefredakteur FUNKE-Zentralredaktion **Jörg Quooß**



unserer demokratischen und pluralistischen Gesellschaft zu erhalten. Journalistische Inhalte müssen auch im Internet fair vergütet werden. Das geht nur durch funktionierende Bezahlmodelle und ein stärkeres Bewusstsein der Leserinnen und Leser, dass hochwertige Inhalte nicht zum Nulltarif zu haben sind. »Guter Journalismus kostet viel Geld«, war eine Kernaussage von Bundesjustizministerin Dr. Katarina Barley.

Gemeinsam für eine freie Presse

Auf die Bedeutung der Freiheit ging auch Vorstandssprecher Fachverband Publikumszeitschriften und Vorstand Hubert Burda Media Philipp Welte in seinem Vortrag ein. »Was wir nie aus den Augen verlieren dürfen: Es gibt ein unauflösbares Band zwischen freiem, nur der Wahrheit verpflichtetem Journalismus und der Freiheit in einer Demokratie. Wenn die Freiheit der Presse in einer Gesellschaft in Bedrängnis gerät, wenn gegen Journalisten gehetzt wird und Medien in ihrer Arbeit gegängelt werden, steht es schlecht um die Freiheit an sich.« 2018 sei für Philipp Welte ein Jahr, das im besonderen Maße zeige, wie wichtig die Medienbranche für die Demokratie ist. Wichtig für die Zukunft sei auch, »eine Basis zu finden, auf der auch digitaler Journalismus marktwirtschaftlich geführt werden kann«. Diese Ba-

sis, so Welte, kann nur gemeinsam gefunden werden. Nur gemeinsam können neue Wege erschlossen und begangen werden.

5G – die Innovation, auch für die Medienbranche

Neue Wege erschließt auch die Telekom. Der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Telekom Timotheus Höttges erklärte in seiner Rede, wie 5G die Welt verändern wird. Vor allem der Ausbau des Mobilfunknetzes in ländlichen Gebieten ist ein großes Anliegen der Telekom. »Dann können Sie auch auf dem Hochsitz landlust.de lesen«, so seine schlagfertige Aussage über die Bedeutung eines funktionierenden und schnellen Mobilfunknetzes in Deutschland.

Medien als Spiegel der Gesellschaft

Im großen »Medien-Talk« diskutierten Dr. Thomas Bellut, Intendant des ZDF, Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender, Axel Springer SE, Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Medienwissenschaft, Universität Tübingen, Dr. Rudolf Thiemann, Präsident des VDZ, und Moderator Jörg Quooß, Chefredakteur FUNKE-Zentralredaktion, über Journalismus



Der »Future-Talk« (v. l. n. r.) mit Moderator **Dr. Uwe Vorkötter**, HORIZONT-Chefredakteur, **Bianca Pohlmann**, Verlagsleiterin, FUNKE Frauenzeitschriften, **Dr. Andreas Wiele**, Vorstand, Axel Springer SE, **Dr. Klaus Krammer**, Krammer Verlag und Sprecher Deutsche Fachpresse, **Britta Seeger**, Vorstandsmitglied, Daimler AG, und **Manuela Kampp-Wirtz**, Geschäftsführerin Burda Style



Thalia-CEO **Michael Busch** sprach über die Tolino-Story und seinen Kundenfokus

Zum Nacherleben

Videos

bit.ly/VDZ_youtube

Fotos

Publishers' Summit

bit.ly/VDZPS18_Tag1

Publishers' Night

bit.ly/VDZPN18_Foto

Save The Date

Publishers' Summit & Night am 4. und 5. November 2019



Deep Dive Session »Silicon China« mit **Dr. Tu-Lam Pham**

und Medien: Neuordnung durch Digitalisierung und gesellschaftlichen Wandel. Für Dr. Mathias Döpfner gibt es ein wichtiges Ziel: »Man muss Wahrheiten wieder sexy machen und zeigen, was passiert, wenn die Lüge besteht. Es ist wichtig zu zeigen, dass das Ganze einen Preis hat.« Ähnlich sieht das auch Dr. Thomas Bellut. Journalisten müssen berichten, was zuvor geprüft wurde, und Journalismus dürfe kein Mainstream Surfing betreiben. Allerdings betont er auch: »Wir machen letztendlich nur Angebote an die Nutzer, wir können sie nicht zwingen, sie anzunehmen.«

Was schlechter Journalismus für ihn als Wissenschaftler bedeutet, erklärte Prof. Dr. Bernhard Pörksen: »Schlechter Journalismus ist herdengetrieben, zu schnell, ganz nach dem Motto: lieber raushauen als prüfen, was stimmt.« Dr. Rudolf Thiemann stellte in der Podiumsdiskussion eine Frage, die die derzeitige Situation der Gesellschaft und der Medien verdeutlicht: »Kann man die Menschen erreichen, die keine Ahnung, aber eine Meinung haben?« Weiter betonte er: »Kritische Berichterstattung wird mit Fake News gleichgesetzt. Der Umgang verroht. Dabei könnten Zeitschriften mehr denn je die Antworten geben.« Antworten im Sinne von Werten wie Vertrauen und Authentizität, Eindeutigkeit und Verbindlichkeit. Genau diese können Zeitschriften und kuratierter Journalismus an die Leser und User vermitteln. Gelingen wird dies allerdings nur mithilfe der Politik, die sich stark für bessere Bedingungen für Verleger, z. B. durch ein

klares Urheber- und Verlegerrecht oder einen geeigneten Beschluss zur E-Privacy-Verordnung, einsetzen muss.

Künstliche Intelligenz verändert die Branche

Technisch und zukunftsorientiert ging es vor allem im Future-Talk zum Thema Zeitschriften und Medien im Kontext von Machine Learning, AI, Blockchain, Mobile, Communitys, Digitalisierung und Disruption zu. Zum Thema AI erklärte Dr. Andreas Wiele, Vorstand, Axel Springer SE, dass wir »menschengemachten Journalismus mehr denn je brauchen«. Aber Maschinen sollten die Arbeit machen, die sie besser könnten. Dr. Klaus Krammer, Krammer Verlag und Sprecher Deutsche Fachpresse, sieht das ähnlich: »Wir schaffen durch AI Freiräume für Journalisten, damit sie mehr originäre Inhalte generieren können.« Bei Hubert Burda Media wird laut Manuela Kampp-Wirtz, Geschäftsführerin Burda Style, Hubert Burda Media, AI etwa in Bereichen der Verschlagwortung eingesetzt, aber nicht in Bezug auf Fashion Shootings oder die Auswahl von Models. Wichtig sei bei ihrem Verlag, dass der Kunde im Mittelpunkt steht: »Sie können bei uns Dirndl kaufen, auf die Beautymesse gehen und Blogger treffen.« Veränderung ist, so die Grundstimmung im Panel, essenziell. Manuela



Ein herzlicher **DANK** unseren
großartigen Partnern!

Deutsche Post



UPM



muellerPrange
WIR BAUEN SOFTWARE FÜR
MODERNE MEDIEN



PMG-Press-Monitor®



sappi

what'sNEXT:
Das junge Kreativlabor im VDZ



MEDIA
CARRIER

facebook
Journalism
Project

MELO
IDEAS IN MOTION



NTX:
Die Software für Verlage

Kampff-Wirtz schloss mit den Worten: »Wir werden uns nach wie vor jeden Tag ändern müssen, aber das macht ja auch Spaß.« Passend dazu auch die Aussage von Dr. Andreas Wiele: »Man darf sich dem Fortschritt nicht in den Weg stellen, man muss ihn nutzen.«

»What's Next«-Labor: neue Ideen für den Verlag von morgen

Wie innovativ es wirklich werden kann und was junge Medienmacher und Verleger für den Fortschritt der Branche tun, das wurde im »What's Next«-Labor, einem Pilotprojekt des VDZ, klar. Die Nachwuchsmedienmacher zwischen 18 und 30 Jahren erarbeiteten Visionen zum Verlag der Zukunft. Verständnis für die unterschiedlichen Kanäle und Plattformen, eine starke Besinnung auf den Qualitätsjournalismus und Expertise gepaart mit einer Prise Abenteuergeist – das sind die Eigenschaften der jungen Verleger von morgen. Das Projekt zeigt, wie engagiert und passioniert die neue Medienbranche ist. Aber auch (berechtigte) Kritik an der derzeitigen Situation war angesagt, als die »What's Next«-Teilnehmer ihre Ergebnisse präsentierten. »Stellen Sie sich vor, Sie kommen in Ihr Büro und alle Ihre freien Mitarbeiter sind weg, weil sie Pressesprecher oder Werbetexter geworden sind«, so die provozierende Frage von Tanja Krämer, RiffReporter. Sie

weiß, dass freie Journalisten das Rückgrat der Branche bilden und mehr Unterstützung erfahren sollten. Diese Denkanstöße des »What's Next«-Labors machten den Gästen des Publishers' Summit klar, dass die Innovationen zum Greifen nah sind und es an uns liegt, sie umzusetzen und aktiv in den Alltag zu integrieren.

Tag zwei des Publishers' Summit bot den Teilnehmern vertiefte Einblicke in bereits diskutierte Themen. In drei Deep Dive Sessions wurden relevante Trends und Aspekte näher von Experten beleuchtet. In der Session zum »What's Next«-Labor konnten die Anwesenden mehr über die Visionen und Ideen der jungen Verleger erfahren, in der Deep Dive Session über »Silicon China« ging es um die Innovationen und Expertise Chinas in den Bereichen Mobile Payment und Mobile Commerce und warum das Land damit ein Herausforderer für das Silicon Valley sein könnte, und die dritte Session beschäftigte sich mit der EU-Datenschutz-Grundverordnung und der E-Privacy-Verordnung.



Giulia Wilzewski

(24) ist eine Digital Native, liebt Print
aber mehr als Social Media.



Ein starkes Signal in einer aufgewühlten Welt – VDZ Publishers' Night 2018



Wie wichtig und unersetzlich mutiges Handeln, der Wille zu faktengetreuer Berichterstattung und der Kampf für einen freien Journalismus sind, bewiesen die mehrfachen Standing Ovationen der rund 900 Gäste der diesjährigen Publishers' Night 2018 am 5. November 2018 in der Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom. Besonders deutlich wurde die Bedeutsamkeit dieser Eigenschaften, als die Journalistin und Menschenrechtlerin Düzen Tekkal die »Goldene Victoria für Pressefreiheit« postum den beiden Journalisten Daphne Caruana Galizia aus Malta und Ján Kuciak aus der Slowakei verlieh. Daphne Caruana Galizia und Ján Kuciak bewiesen Mut und journalistische Grundwerte, die sie u. a. bei der Recherche zu den Panama Papers einsetzten. Beide scheuten nicht davor zurück, politische Strukturen und Hintergründe kritisch zu beleuchten und die Wahrheit in Form von umfangreich recherchierten Artikeln ans Licht zu bringen. Beide mussten dafür mit ihrem Leben bezahlen. Ermordet, weil sie das grundsätzliche Ethos eines jeden Journalisten, eine objektive Berichterstattung, nicht nur in der Theorie anwandten, sondern tatsächlich auch real auslebten. Der Beruf des Journalisten – ein lebensgefährlicher Job? In der heutigen Zeit muss diese Frage leider bejaht werden. Wie die Organisation »Reporter ohne Grenzen« be-

richtet, wurden allein im Jahr 2017 65 Journalisten aufgrund ihrer Arbeit getötet, 54 entführt, 326 Kollegen inhaftiert und zwei galten als vermisst. Tendenz 2018: leider weiter deutlich steigend. Und das sind nur die offiziell bekannten Zahlen.

Pressefreiheit ist kein Naturgesetz

Corinne Vella, die Schwester von Daphne Caruana Galizia, nahm den Preis nach der Laudatio von Düzen Tekkal mit folgenden Worten an: »Die Auszeichnung erinnert alle daran, dass Journalismus ein wesentlicher Teil der Demokratie ist. Doch wahre Demokratie kann nicht existieren, wenn Journalisten nicht frei arbeiten können. Demokratie darf nicht als Selbstverständlichkeit angesehen werden.« Die Ungerechtigkeit und Entsetzlichkeit des Mordes an seinem Sohn brachte der Vater von Ján Kuciak, Jozef Kuciak, mit folgenden Worten auf den Punkt: »Unsere Kinder mussten nicht deshalb sterben, weil sie selbstsüchtig und eigennützig gehandelt haben, sondern weil sie sich für das Gute einsetzten, das bei uns leider schon seit Langem der Macht des Geldes unterlegen ist.« Mit der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« setzte der VDZ ein klares Zeichen für den Kampf um die

Pressefreiheit und die Unterstützung all derer, die sich täglich für eine kritische, wahrheitsgetreue Berichterstattung einsetzen und dabei ihr Leben gefährden. Wie die Laudatorin Düzen Tekkal in ihrer Rede sagte: »Pressefreiheit ist kein Naturgesetz, sondern muss aus der Mitte der Gesellschaft erkämpft werden.«

»Worte brauchen Freiheit«

Der anschließende Auftritt des Jugendchors »The Young ClassX« untermalte die emotionale und bewegte Stimmung des Publikums. »Worte brauchen Freiheit«, der von Chris Buseck und Michael Zlanabitnig extra für diesen Abend komponierte Song, spiegelte die Bedeutung einer freien Presse wider. Er entstand bei einem Besuch des Journalisten und Victoria-Preisträgers Peter Bandermann, der sich mit den jungen Sängerinnen und Sängern über Pressefreiheit unterhielt. Der Chor setzte das bisher Gesagte musikalisch um und berührte die Zuschauer und Anwesenden mit der ergreifenden Performance und bedeutungsvollen Lyrics.

Ohne Vertrauen kein Erfolg

Freiheit und Ehrlichkeit sind aber nicht nur in der Presse unverzichtbare Faktoren, sondern auch in der Wirtschaft. Das zeigte die Vorstandsvorsitzende von Nestlé und Preisträgerin der »Goldenen Victoria 2018 – Unternehmerpersönlichkeit des Jahres«, Béatrice Guillaume-Grabisch. In ihrer Dankesrede zitierte sie ihren Leitsatz »Meine Freiheit hört auf, wo die des anderen beginnt« und betonte, dass sich ohne Reputation und Vertrauen keine nachhaltigen Erfolge erzielen lassen. So sah das auch ihr Laudator, der Bankier und Mäzen Friedrich von Metzler, der die engagierte Persönlichkeit der Unternehmerin mit persönlichen Worten hervorhob und auf ihre Führungsqualität einging, die vor allem in einer schnelllebigen Branche wie der Lebensmittelindustrie eine große Rolle spielt.

Zwei herausragende Frauen auf einer Bühne

Den ehrwürdigen Abschluss des Abends schaffte Königin Rania von Jordanien, die der Bundeskanzlerin und Schirmherrin der vom VDZ ins Leben gerufenen Deutschlandstiftung Integration Dr. Angela Merkel die »Ehren-Victoria« überreichte. Neben ihrer geduligen, fokussierten und bedächtigen Herangehensweise lobte Königin Rania von Jordanien vor allem ihren Führungsstil und Merkels Engagement für Stabilität, Wohlstand, Freiheit und Frieden. »Der Satz ›Wir schaffen das‹ war für mich sowie für uns alle in Jordanien, ein



1



2



3



| 1 | VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann eröffnete die Publishers' Night: »Ein starkes Signal in die Welt.« | 2 | Dr. Angela Merkel gratuliert Jozef Kuciak.
 | 3 | Laudatorin Düzen Tekkal mit Matthew Caruana Galizia und Corinne Vella, die die Victoria postum für ihre Mutter und Schwester Daphne Caruana Galizia entgegennahmen | 4 | Königin Rania von Jordanien übergab die Victoria an Kanzlerin Merkel. | 5 | Laudator Friedrich von Metzler gratulierte der Unternehmer-Preisträgerin Béatrice Guillaume-Grabisch.



4



5

Moment großen Stolzes in Bezug auf die Freundschaft unserer Nationen. Heute ist jeder Siebte in meinem Land ein Flüchtling. Wir könnten diese Verantwortung ohne die Solidarität und Unterstützung Deutschlands nicht schultern.« Daher sei sie geehrt und stolz, die Goldene Victoria an eine Brückenbauerin, eine Wegbereiterin des Wandels, Hoffnungsspenderin und eine Freundin zu verleihen. Das Video, das Königin Rania von Jordanien von der Publishers' Night mit ihren Followern auf verschiedenen Social-Media-Kanälen teilte, erreichte weit über eine Million Menschen.

»Ehren-Victoria« für Dr. Angela Merkel

Dr. Angela Merkel betonte, dass sie ihre Goldene Victoria zum Anlass nehme, sich weiterhin stark für die Pressefreiheit als Zeichen unseres Demokratieverständnisses einzusetzen. Journalisten sollten frei von Angst und Bedrohung arbeiten können. »Ich danke deshalb allen, die Zivilcourage zeigen und ihre Stimme erheben, wenn die Pressefreiheit bedroht wird. Ich danke allen, die sich für einen respektvollen Dialog einsetzen – hierzulande wie auch anderswo. Und ich danke dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, der sich unermüdlich für die Pressefreiheit einsetzt – so auch und besonders am heutigen Abend.«

Die Verbindung zwischen Deutschland und Jordanien liege u. a. auch im Einsatz in der Flüchtlingsarbeit. Jordanien habe vorgelebt, was es bedeute, Flüchtlinge aufzunehmen. Dr. Merkel hob die Leistung hervor, die Jordanien damit vollbracht hat, und betonte, dass Europa diesen Einsatz mehr schätzen solle.

Zeichen für moralisches Handeln

VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann attestierte den diesjährigen Preisträgern, dass sie alle über das gleiche moralische Navigationssystem verfügten. Und genau dieses Navigationssystem ist es, das den Unterschied in einer Welt macht, in der Worte wie Lügenpresse oder Fake News alltäglich sind. Die Publishers' Night sende, so Dr. Thiemann, »ein starkes Signal in eine Welt, in der gemütliche Gewissheiten verloren gegangen sind. Unsere Gäste aus Politik und Wirtschaft sind ein Zeichen unserer Relevanz und politischen Wirkung.«

Moderiert wurde die Veranstaltung von Astrid Frohloff und Ingo Nommsen. Beim anschließenden Empfang und Get-together hatten die hochkarätigen Gäste, darunter Verleger, Chefredakteure und Meinungsmacher aus Politik, Wirtschaft und Kultur, Gelegenheit zum Netzwerken und konnten den Abend mit seinen tief gehenden Impulsen in Gesprächen nachwirken lassen.



Druckfrisch ausgeliefert

Die Gäste des Abends hielten ab 23:30 Uhr das Nachtmagazin der Publishers' Night mit aktuellen Fotos des Abends in den Händen. Auf 44 Seiten konnten die Gäste noch einmal alle Highlights der Gala Revue passieren lassen – ergänzt wurde das Heft durch Interviews, die Vorstellung der Preisträgerinnen und Preisträger sowie Auszüge aus den Dankesreden. Von der Ablieferung der Daten bis zur Auslieferung des fertigen Magazins dauerte es nur zwei Stunden – so aktuell kann Print sein! Unterstützt wurde die Produktion des Nachtmagazins durch den Verband der deutschen Rauchtobakindustrie (VdR) und den Papierhersteller Suppi, der das Papier zur Verfügung stellte.





2



3



4



5



6



7

| 1 | Für das musikalische Highlight der Preisverleihung sorgte der Chor »The Young ClassX« mit dem Song »Worte brauchen Freiheit«. | 2 | Moderatoren-Duo des Abends: Astrid Frohloff und Ingo Nommsen | 3 | Goetz Elbertzhagen mit seiner Frau Lydia | 4 | Andreas Türck mit Stephan Scherzer auf dem roten Teppich | 5 | Daniela Schadt, Iris Berben und Partner Heiko Kiesow, Altbundespräsident Joachim Gauck (v. l.) | 6 | Alexandra Kamp (li.) und Tita von Hardenberg | 7 | Lambertz-Geschäftsführer Dr. Hermann Bühlbecker (li.) und RTL-Moderator Wolfram Kons





1



2

- | 1 | Lange und entspannte Gespräche in der Preisträger-Lounge der Deutschen Post
- | 2 | Patrick Graf von Faber-Castell

Die Publishers' Night in Zahlen

Über 900 Gäste der Publishers' Night aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Entertainment

13 Preisträger, Laudatoren und Redner

17 Partner und Sponsoren: Deutsche Post, KPMG, SIXT, UPM, BMW, Messe Frankfurt, Philip Morris, Deutsche Telekom, Optimahl, AZ Druck, Lambertz, Verband der deutschen Rauchtabakindustrie (VdR), Carlsberg, Curry 36, Einstein Kaffee, Geldermann, Gerolsteiner, Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz, Voelkel

Mediawert Dankesanzeigen 275.000,00 Euro (Stand 28. November 2018)
Teilnehmende Medien u. a. »ADAC Reisemagazin«, »auto motor und sport«, »ComputerBild«, DER FEINSCHMECKER, FOCUS, »Men's Health«, »new business«, »PRINT&more«, »RAS International«

420 Veröffentlichungen:
Verbreitete Auflage 6.162.000 Mio. | Reichweite 22.100.000 Mio.

Fakten statt Fake News

Eines wurde ganz besonders klar bei der diesjährigen Publishers' Night, nämlich dass die deutsche Zeitschriftenbranche mit Veranstaltungen und Diskussionen wie dieser dazu beiträgt, dass Pressefreiheit nicht nur in der Theorie stattfindet, sondern auch praktisch gelebt wird und eine Plattform bekommt. Schicksale wie die der ermordeten Journalisten Daphne Caruana Galizia und Ján Kuciak zeigen, dass, egal ob in Europa oder weltweit, die Presse Macht zur Veränderung hat, Macht, etwas zu bewegen, und Macht, mit Fakten auf Missstände und Ungerechtigkeiten hinzuweisen. Und genau deshalb ist es wichtig, diese Arbeit zu würdigen, zu fördern und Journalisten den Weg zu einer wahrheitsgetreuen Recherche und Berichterstattung zu ebnen, damit die freie Presse zu Wort kommt und nicht Schlagworte wie Lügenpresse und Fake News die Oberhand gewinnen.

nen. Nur wenn diese Voraussetzungen gegeben sind, hat die Medienbranche gemeinsam eine Chance, weiterhin das zu tun, was seit jeher die Aufgabe freier Presse ist: objektiv Fakten zusammentragen und der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen, damit diese sich ein neutrales und wahrheitsgetreues Bild der Situation machen kann. ■



Giulia Wilzewski

(24) ist eine Digital Native, liebt Print aber mehr als Social Media.

VDZ PUBLISHERS'
NIGHT18

VERLEGERN

VDZ PUBLISHERS' **NIGHT18**

Gala der Zeitschriftenverleger

5. November 2018 in Berlin

Großes Ereignis – großartige Partner!

Deutsche Post



UPM

KPMG

SIXT
rent a car



messe frankfurt

PHILIP MORRIS
GMBH



T...

Optimahl®
Catering, Events, Emotions.

AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK

LAMBERTZ

VdR
Verband der deutschen
Kunstschokoladenhersteller

www.vdz.de

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Zuvorkommend, niedrigschwellig, auf Augenhöhe

So spricht **Inkasso** heute die Kunden an. War der Gang zum Inkassobüro früher häufig verbunden mit dem gleichzeitigen Ende der Geschäftsbeziehung, so ist heute eher das Gegenteil der Fall: Inkassounternehmen haben sich zum Mittler zwischen Mandanten und Partner entwickelt.



Ob innovatives FinTech oder traditionelle Anwaltskanzlei: Der Erhalt der Kundenbeziehung steht an erster Stelle. CRM at its best: Wer zehn Jahre lang ein hochwertiges Special-Interest-Magazin abonniert hat, im Zuge des Umzugseifers aber vergessen hat, dem Verlag die neue Bankverbindung oder Adresse mitzuteilen, kann doch kein Schlechter sein! Inkasso unterstellt erst mal guten Willen. Eine diskrete Erinnerung, ein freundliches »Hallo, wie sieht's aus?«, eine niederschwellige Nachricht per WhatsApp statt eines bleischweren Briefs mit ätzendem Wasserzeichen »Wir bitten Sie höflichst, ...« – all das trägt dazu bei, dass das Einschalten eines Inkassobüros nicht als empfindliche Störung einer Geschäftsbeziehung empfunden wird, sondern als quasi normaler Vorgang im professionellen Miteinander.

Ein Vorgang, der im günstigen Fall sogar eine Vertiefung der Beziehung mit sich zieht. Entscheidend ist dabei die erste Ansprache. Vergreift man sich im Ton, zieht zu schnell die Giftpeile aus dem Köcher oder setzt eine unnütze Drohgebärde auf, um den ausstehenden Betrag möglichst schnell auf das Konto des Auftraggebers zu bugsieren: Derartiges Gebaren ist heutzutage als Kardinalfehler im Inkassobusiness abgestempelt. Außerdem schadet es einem ganzen Wirtschaftszweig.

Die Digitalisierung unterstützt die sensible Haltung der Branche in vielfältiger Weise – und wird entsprechend genutzt. Sei es, den Schuldner auf exakt dem Kanal zu treffen, den er für gewöhnlich favorisiert; sei es, dem Mandanten eine fundierte Recherche an die Hand zu geben, die ihm verlässlich Auskunft gibt: »hier lohnt es, dort weniger« (Hinweise, die übrigens besonders im Auslandsinkasso wertvoll sind); sei es, den Rückständler tatsächlich zu treffen und nicht einem Gespenst hinterherzujagen.

Der Inkassoagent muss mithin flexibel sein: Psychologe, Berater, Analyst, Mediator, Netzwerker, Reporter und Dienstleister in einer Person. Und vor allem neben dem Beherrschen der digitalen Klaviaturen ein veritabler Kommunikator. Ein smarterer Speaker, mit Alexa, Siri, Cortana und Co. im Bunde. Das Marketing-ABC im Sympathikus, den Auftrag des Mandanten im Herzen, die Sorgen und Nöte des Schuldners im Auge – das Inkassoprofil ist facettenreich, vielschichtig und erfordert Kompetenz auf allen Ebenen. Selbst das »Du« wird längst nicht mehr als anbiedernd empfunden. Image trifft Ruf.

Höflichkeit schließt Hartnäckigkeit allerdings nicht aus. Der Ton wird getroffen, aber er muss auch hörbar sein für den Schuldner. Das Reglement muss klar sein, der Datenschutz ist zu beachten, das Abseits ist zu vermeiden. Der Geduldsfaden ist aus Edeldzwirn und wird nicht überspannt, sonst spult die andere Seite die »Ich bin dann mal weg«-Leier bis zum Sankt-Nimmerleins-Tag ab. Weiß Gott ein schwieriges Geschäft! Aber, siehe oben, die Branche hat's im Griff und schafft auf höchstem Niveau einen wirtschaftlichen Ausgleich, der beiden Seiten zugutekommt. Jackpot! ■



Axel Küppers

Journalist und Geschäftsführer des
Medienbüros KüppersKommunikation
www.kuepperskommunikation.de

Inkasso als positives Erlebnis

PRINT&more | Herr Völzke, wofür steht troy?

TILL VÖLZKE | Wir erfinden Inkasso neu. Wir sind davon überzeugt, dass dies in Zeiten angespannter Abo-Entwicklung für die Verlagswelt überfällig ist. Ungefähr die Hälfte der Kunden geraten versehentlich oder unverschuldet in Rückstand, also weder mit Absicht, noch weil sie per se kein Geld haben. Daher wäre es nicht richtig, diese Kunden pauschal abzuschreiben. Zumal die Unternehmen in aller Regel viel Geld investiert haben, um die Kunden zu gewinnen. Wir kümmern uns um die Realisierung offener Forderungen und erhalten zugleich die Beziehung zwischen unserem Mandanten und seinen Kunden.



Till Völzke, Geschäftsführer,
troy GmbH (Lippstadt + Hamburg)

Wie gelingt Ihnen das?

Wir kombinieren unsere 18-jährige Inkassoerfahrung mit erfolgserprobten Methoden aus Marketing und CRM. Grundsätzlich sind unsere Formulierungen freundlich und wertschätzend, wie es die Kunden aus den CRM-Prozessen unserer Mandanten gewohnt sind. Zusätzlich personalisieren wir die Ansprache auf der Basis von Marketingtypologien, um sie an unterschiedliche Kundentypen anzupassen. Dazu gehört, mit den Kunden über die von ihnen präferierten Kanäle im Dialog zu sein, z. B. via E-Mail, SMS, WhatsApp oder andere Messenger. Wir wissen aber auch, dass es weiterhin Kunden gibt, die das haptische Gefühl eines physischen Briefes bevorzugen. Für welche Kunden dies zutrifft, ermitteln wir ebenfalls über Daten aus dem Dialogmarketing. Wir sind also nicht »online oder mobile first«, wie man es vielleicht von einem FinTech erwarten würde.

Können Sie sich damit langfristig durchsetzen?

Kundenerhalt im Inkasso lässt sich nicht nur über Technologie lösen. Unverzichtbar ist die richtige Haltung der gesamten Organisation. Traditionelle Anbieter werden dafür einen fundamentalen Kurswechsel in ihrer Philosophie vornehmen müssen und ihre Unternehmenskultur grundlegend verändern. Wir gehen von vorneherein und auf Basis unserer Erfahrung mit dieser wertschätzenden, lösungsorientierten Unternehmenskultur in die Inkassobranche, setzen Impulse und sind Vorreiter.

Mit anderen Worten: Sie führen Marketinggedanken ins Mahnwesen ein ...

Ja, so kann man das sagen. Wir gehen das Thema Inkasso ganzheitlich

an und erhalten die Kundenbeziehung in einem Moment, der bisher immer das Ende bedeutet hat. Das wirkt auch in die unterschiedlichen Abteilungen bei unseren Mandanten. Wir verstehen uns als Kundenbewahrer. Denn Inkasso kann auch ein positives Erlebnis sein. ■

Keep it simple, Baby!

PRINT&more | »Our vision is to keep it simple« ist Claim Ihrer neuen Werbekampagne – welche Botschaft wollen Sie damit vermitteln?

NATASCHA DIEDERICHS | Das drückt unsere Philosophie der Einfachheit aus. Wir wollen dem Schuldner den Ausgleich seiner Verbindlichkeiten so einfach wie möglich machen. Gleichzeitig wollen wir Ausreden wie »Ich hatte kein Guthaben mehr, um anzurufen« oder »Ich hatte keine Zeit, zur Bank zu gehen« keinen Raum geben. Schließlich bieten wir eine Vielzahl an niedrigschwelligen Kommunikationsservices und Zahlungsmöglichkeiten – wie kostenlose Hotline oder Online-Banking.

Sie zitieren in dieser Kampagne Bob Dylans wohl berühmtesten Song »The Times They Are A-Changin'«. Wo liegt der Bezug zu Ihrer Dienstleistung Inkasso?

DIEDERICHS | Alles unterliegt einem steten Wandel, und wer sich nicht verändert, der verliert. Das Nutzungs- bzw. Kaufverhalten der Kunden hat sich grundlegend verändert. Convenience steht über allem: Schnell und einfach muss es sein, keiner will mehr warten. Online-Händler machen es vor: Daytime Delivery und One-Click Payment. Darauf muss Inkasso reagieren. Der Schuldner darf keinen Bruch zu seinem gewohnten Nutzungsverhalten spüren. Nicht ohne Grund haben wir bei uns die digitale Assistentin Alexa Skill integriert, die man ansonsten von Amazon und Co. kennt.



Natascha Diederichs,
Business Development
Manager Medien,
KSP Kanzlei Dr. Seegers,
Dr. Frankenheim Rechts-
anwalts-gesellschaft mbH



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

Herr Dr. Röhnelt, was versprechen Sie sich in Ihrer Kanzlei von dieser Strategie?

DR. TOBIAS RÖHNELT | Wir sind einfach näher dran, eng am Schuldner, haben mögliche Kommunikationsschwellen abgebaut. Und sind so in der Lage, auf einer sehr persönlichen Ebene nachhaltige Lösungen für Kunde wie Mandant zu erarbeiten.

Und worin liegt der Vorteil für Ihre Mandanten?

RÖHNELT | Auf den Punkt gebracht: Eine höhere Realisierung bei Erhalt der Kundenbeziehung. Ein Kunde ist heute wertvoller denn je. Die Akquisition eines Neukunden für ein Abonnement ist kostspielig und aufwendig. Ziel ist immer, den Kunden zu erhalten, auch wenn er im Zahlungsverzug ist.

Herr Dr. Röhnelt, was ist, wenn der Kunde zahlt – aber dennoch sein Abo kündigt?

RÖHNELT | Wir setzen natürlich alles daran, diesen Fall zu vermeiden! Wenn er dann dennoch eintritt, können wir den Verlagen und Abo-Verwaltungen mittels Statistiken und Reports die Gründe differenziert mitteilen. Das sind für unsere Mandanten durchaus wertvolle Informationen. Sie können sie nutzen, um sowohl ihre Vertriebsstrategien zu optimieren als auch die Inhalte ihrer Zeitschriften zu verbessern. ■

Inkasso als Fortführung der Kundenbetreuung

PRINT&more | Frau Klinke, worauf legt die Prodefacto Forderungsmanagement GmbH den Fokus?

VIRGINIA KLINKE | Wir sind die Spezialisten bei der Realisierung von offenen Forderungen, die aus Dauerschuldverhältnissen resultieren. Das ist z. B. bei Abonnements der Fall. Die entscheidende Frage: Wie kann die Forderung erfolgreich realisiert werden, ohne das Dauerschuldverhältnis bzw. die Kundenbindung zwischen Gläubiger und Schuldner zu gefährden? Letzten Endes ist ein Schuldner ein Kunde mit Zahlungsstörung.

Frau Dmitriev, warum setzen Sie so konsequent auf die Kundenbindung?

ANNA DMITRIEV | Die meisten säumigen Kunden leiden unter kurzfristigen Zahlungsschwierigkeiten. Die Gründe sind so banal wie alltäglich, etwa die neue Waschmaschine oder ein Krankheitsfall in der Familie. Die Menschen hinter diesen Geschichten holen wir

Für Sie machen wir es wieder weiß!



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 Kleinstforderungen haben wir effiziente Lösungen und wirtschaftlich attraktive Modelle. Profitieren Sie von einem Anwaltsinkasso, das sich als Instrument zur Erlösoptimierung und zum Kundenerhalt versteht.

Weitere Informationen: ☎ +49 40 450 65 550 | ✉ medien@ksp.de | 🌐 ksp.de

ksp.
RECHTSANWÄLTE



Sprechen für die Prodefacto Forderungsmanagement GmbH
(Osnabrück): **Virginia Klinke, Anna Dmitriev, Ramon Macke** (v. l.)

diab, indem wir mit ihnen auf Augenhöhe kommunizieren. Das ermöglicht uns, Forderungen zuverlässig zu realisieren und die Kundenbindung zwischen Gläubigern und Kunden zu reanimieren und zu stärken. Damit haben wir seit 25 Jahren Erfolg.

Herr Macke, was heißt das en détail?

RAMON MACKE | Wir haben uns bereits vor Jahren vom Gießkannenprinzip verabschiedet. Unsere Mahnabläufe sind flexibel und individuell auf die Wünsche des jeweiligen Gläubigers ausgerichtet. Entsprechend produkt- und zielgruppengerecht formuliert sind unsere Mahnschreiben. Hinzukommen die diversen zielgruppengerechten Kommunikationskanäle, über die wir uns mit dem Schuldner in Verbindung setzen. Und er mit uns. Es mag nicht überraschen, dass der Trend zur digitalen Kommunikation unaufhaltsam ist.

Frau Klinke, wenn der Kunde weder an einem Ausgleich der Forderung noch an einem Fortbestand der Beziehung interessiert ist?

KLINKE | ... muss auch dann sorgfältig geschaut werden, wie in so einem Fall noch etwas zu reparieren ist. Oft führen Missverständnisse zu einer verhärteten Front. Sollte sich der Schuldner einer gütlichen Einigung bewusst verweigern, nutzen wir das in unsere Workflows integrierte Anwaltsinkasso und die Möglichkeit zur Titulierung der offenen Forderung.

Herr Macke, als Gläubiger kann es mir doch egal sein, was aus dem Kunden wird – Hauptsache, er bezahlt die offene Rechnung ...

MACKE | Wir verstehen Inkasso als die Fortführung der Kundenbetreuung, lassen aber nie den Aspekt der Realisierung außer Acht.



**KONZENTRIEREN SIE SICH
AUF DAS WESENTLICHE!**



KUNDENBINDUNG

PROZESSINTEGRATION

TRANSPARENZ 24/7

**IHR KUNDE IM FOKUS -
IHR GELD IM BLICK!**

Tel. 0541 9155 0
www.prodefacto.de • info@prodefacto.de

Dadurch mindern wir Umsatzausfälle. Wir haben also Ihren Kunden im Fokus und Ihr Geld im Blick. Schließlich ist Neukundengewinnung ein zeit- und kostenintensives Geschäft. Warum dem Kunden aufgrund einer kurzzeitigen Zahlungsstörung kündigen, wenn man ihn doch lieb und teuer gewonnen hat? Der Kunde soll als Umsatzbringer nicht verloren gehen. ■

Die Lösung ist der Mensch

PRINT&more | Frau Trotzowsky, welche Auswirkungen hat die Digitalisierung auf den Inkassoprozess und Ihre Branche?

SANDRA TROTZOWSKY | In unserer heutigen Zeit steht uns eine Vielzahl von Daten zur Verfügung. Durch eine ausführliche Analyse und Auswertung können wir als Inkassodienstleister auf die unterschiedlichen Lebenssituationen der Konsumenten eingehen und individuelle Ansprachen je nach Konsumententypus entwickeln. Die Digitalisierung hilft uns bei diesem Prozess.

Inwiefern?

Es stellt sich immer die Frage, über welchen Kanal und zu welchem Zeitpunkt wir mit welcher Ansprache den Konsumenten am besten erreichen und zum Ausgleich der offenen Forderung motivieren können. Herzstück unserer Tätigkeit sollte – auch in Zeiten der Digitalisierung – das vorgerichtliche Mahnwesen sein. Durch das Fingerspitzengefühl unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kann eine Vielzahl von gerichtlichen Verfahren bereits im Vorfeld verhindert werden.



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

Nach welchen Kriterien suchen Sie die passenden Kommunikationskanäle aus?

Wir fassen bestimmte Personengruppen zusammen und definieren im Rahmen der Customer Journeys Kanäle, auf denen sie zum optimalen Zeitpunkt erreichbar und empfänglich sind. Hierbei werden

In Ihrem Business zu Hause.

Lowell Inkasso Becker Wuppertal



Wir kaufen Ihre überfälligen Forderungen komplett und problemlos.

IHRE VORTEILE

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

Risiken minimieren. Kosten senken. Erträge steigern.

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



Inkasso Becker Wuppertal GmbH & Co. KG

Part of Lowell Group

Friedrich-Engels-Allee 32 | 42103 Wuppertal

Fon 0202/49371-469 | Mail vertrieb.ibw@lowellgroup.de

www.inkassobecker.de

Konsumenten kanalübergreifend per Telefon, Fax, Brief, SMS oder auch E-Mail angesprochen.

Worauf sollten Verleger bei der Suche nach einem passenden Inkassodienstleister achten?

Wichtig ist aus meiner Sicht, dass ein Inkassounternehmen nicht nur über Know-how im Forderungsmanagement verfügt, sondern auch über die Mittel und Verfahren, mit denen es Daten für die Konsumentenansprache auswerten, analysieren und diese Erkenntnisse zur Umsetzung erfolgreicher Beitreibungsstrategien anwenden kann. Der passende Dienstleister sollte sich mit den Veränderungen in der Gesellschaft und den modernen Kommunikationskanälen auseinandersetzen und die eigenen Prozesse stetig optimieren.

Welche Verfahren wenden Sie dabei an?

Innovative Verfahren zur Datenanalyse und die flexible Anpassung an die stetige Digitalisierung unterstützen uns bei Inkasso Becker Wuppertal dabei, Zahlungsansprüche noch besser zu realisieren und Abläufe bequemer zu gestalten. Die individuelle Bearbeitung unterschiedlicher Einzelfälle steht bei uns jedoch weiterhin im Vordergrund. Wir finden Lösungen für Menschen. Auch das wird die Digitalisierung nicht ersetzen können. ■

Inkasso ohne Grenzen

PRINT&more | Herr Höfs, Inlandsinkasso ist schon ein schwieriges Unterfangen, Auslandsinkasso meist ein Ding der Unmöglichkeit. Stimmt das?

OLIVER HÖFS | Nein. Die Risiken sind im Auslandsgeschäft nicht zwingend höher, sondern lediglich anders gelagert. Nach unserer Er-

fahrung können wir nur den Rat geben, nicht zu lange auf die Karte Hoffnung zu setzen und zügig aktiv zu werden, um Auslandsforderungen einzulösen. Creditreform ist mit dem Auslandsinkasso seit Jahrzehnten im Namen der Gläubiger auf dem Weg, auch grenzüberschreitende Forderungen zu realisieren. Wir sehen uns in der Vermittlerrolle. Die lange Erfahrung und vor allem die Zusammenarbeit mit ausgewählten Dienstleistern vor Ort gewährleisten gute Quoten.

Was heißt »nicht zu lange warten« konkret?

Wir sprechen von einem Korridor von 60 bis 120 Tagen. Danach passiert in aller Regel nichts mehr, der Mandant sollte sich anderen Betätigungsfeldern zuwenden, will er nicht noch mehr Geld verlieren. Nach unseren Auswertungen sinken bereits nach 60 Tagen Überfälligkeit die Chancen, dass das unternehmenseigene Mahnwesen noch zum Erfolg führt.

Und wie sehen die Erfolgchancen im Ländervergleich aus?

Da liegen die skandinavischen und westeuropäischen Länder vorn. Schwieriger sind die Inkassobedingungen in Ost- und Südeuropa sowie in den meisten außereuropäischen Ländern. Aber auch hier lohnt es sich, zumindest den Weg des vorgerichtlichen Auslandsinkassos zu gehen.

Wie realistisch ist es, dass ein Schuldner – sagen wir in China – durch Intervention bezahlt?

Wie hoch die Chancen im jeweiligen Land stehen, notleidende Forderungen einzuziehen, hängt von vielen Faktoren ab: Rechtssystem, Insolvenzquote, Dauer von Gerichtsverfahren, gibt es ein Schnellverfahren, werden deutsche Urteile anerkannt etc. Zudem haben Kriterien wie Kreditrisiko und Korruptionswahrnehmung des jeweiligen Landes eine nicht unbedeutende Aussagekraft. In China hat der Verband der Vereine Creditreform natürlich auch Experten sitzen, ebenso wie in 22 weiteren Ländern.

Welche Rolle spielen diese Auslandsexperten?

Das Urteilsvermögen der Experten entscheidet letztlich darüber, ob eine Forderung eingetrieben werden kann. Diese Spezialisten betreuen permanent den Forderungseinzug in den betrachteten Ländern. Sie sprechen die Sprache, kennen die Mentalität, sind in der Wirtschaft des jeweiligen Landes versiert, verfügen über die entsprechenden Kontakte und Netzwerke. Also, dieses Know-how ist für den Erfolg entscheidend. ■



Oliver Höfs, Leiter
Auslandsinkasso, Verband
der Vereine Creditreform



**So einfach komme ich an
mein Geld.**

Das neue Online-Tool für
Bonitätsprüfung und Inkasso.

www.creditreform.de/einsteigen



Appelle sind gut, aber sie müssen mit Handeln unterlegt werden

MdB **Frank Schwabe** (SPD) im Interview über den Stand der Pressefreiheit in Europa und wie man sie besser schützen kann

PRINT&more | Herr Schwabe, Sie haben vor Kurzem einen runden Tisch, ein Bundestagsfrühstücksformat, zum Thema »Pressefreiheit in Europa« arrangiert. Warum?

FRANK SCHWABE | Die Pressefreiheit ist in vielen europäischen Ländern in einem Maße unter Druck, wie ich es mir vor zehn Jahren nicht hätte vorstellen können. Dazu brauchen wir eine klare Haltung. Und wir müssen internationalen Druck aufbauen und für höchstmögliche Transparenz in der Aufarbeitung sorgen. Das kann auch durch so eine Befassung im Rahmen einer Veranstaltung im Bundestag geschehen.

Warum erinnert der Stand der Pressefreiheit in Europa mittlerweile an Lateinamerika?

Weil ich sehr viel in Lateinamerika unterwegs war und solche politischen Morde an Journalistinnen und Journalisten bisher eben nur von dort kannte. In Europa erreichen die Versuche der Einschüchterung von Medien damit leider eine neue, traurige Dimension.

Der VDZ hat mit der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« postum die ermordeten Journalisten Daphne Caruana Galizia und Ján Kuciak geehrt und deren Angehörige auf der Publishers' Night 2018 zusammengebracht, die dort – auch noch im Gespräch mit der ebenfalls geehrten Bundeskanzlerin – die Signale sendeten, dass die beiden nicht vergeblich gestorben sind und dass ganz Europa mit seinen Werten herausge-

fordert ist auch durch die Verhinderung der Aufklärung des Verbrechens in Malta. Das reicht aber noch nicht ...

... ist aber ein ganz wichtiges Signal. Regierungen – auch die auf Malta – stört ein internationales Scheinwerferlicht sehr. Und sie tun alles, um eine solche internationale Befassung zu verhindern. Das heißt im Umkehrschluss: Solchen Fällen möglichst viel Aufmerksamkeit zu geben ist das, was wir machen können. Wir sind also alles andere als machtlos. Öffentlichkeit herzustellen ist sehr effektiv.

Was sind die Probleme in Malta?

Malta ist ein kleines Land mit einem massiven Korruptionsproblem. Und mit einer

auswuchernden Vetternwirtschaft. Viele auch öffentliche Akteure sind verwandt oder befreundet. Das bleibt in so einem kleinen Land gar nicht aus. Deshalb muss es aber besondere Mechanismen geben, um Missbrauch zu verhindern. Leider ist das nicht erkennbar. Und zwar parteiübergreifend nicht. Dazu kommen aber auch glaubhafte Hinweise auf eine Verwicklung in internationale Korruptionsfälle im Zusammenhang mit Aserbaidschan.

Reichen Appelle aus?

Appelle sind gut. Aber sie müssen mit Handeln unterlegt werden. Das Vertrauen in eine unabhängige effektive Untersuchung auf Malta ist einfach nicht da. Bei mir auch nicht. Deshalb braucht es Öffentlichkeit auf der einen Seite, aber auch das Handeln internationaler Institutionen auf der anderen Seite.

Was gibt es noch im »Instrumentenkasten«?

Es gibt die Möglichkeit, europäische Institutionen mit der Frage zu befassen. Das Europaparlament hat eine Delegation nach Malta entsandt. Die Parlamentarische Versammlung des Europarats verfasst sogar einen eigenen Bericht zu dem Fall, der in den nächsten Monaten debattiert und verabschiedet werden soll.

Der Vater Ján Kuciaks fragte sich in seiner Erwiderung bei der Preisannahme, ob es falsch gewesen sei, seinen Sohn zu Ehrlichkeit zu erziehen. Auf der VZD Publishers' Night hat das Solistenensemble »The Young ClassX« einen speziellen Pressefreiheitssong vorgestellt – »Worte brauchen Freiheit«. Das scheint aber vielen Menschen egal zu sein, ja sogar Institutionen wie Fußballklubs, die lieber die eigenen gesteuerten Kanäle bedienen, bloß keinen Journalismus. Was bedeutet das, wenn sich immer mehr Gruppen aus einer öffentlichen Kommunika-

tion mit journalistischen Standards verabschieden?

Das bedeutet zum einen, dass wir einen unabhängigen Journalismus mit einem gewissen Maß an Qualität als Grundlage für eine funktionierende Demokratie verlieren. Und wir verlieren eine gemeinsame gesellschaftliche Basis, die Möglichkeit, auf einer gewissen informativen Grundlage Positionen zu bilden. Wenn jeder Akteur seine eigene Wirklichkeit kreiert, gerät die gesellschaftliche Balance in Gefahr.

Wie informieren Sie sich täglich?

Als Bundestagsabgeordneter habe ich den Zugang zu bundesweiten wie regionalen Pressespiegeln. Ansonsten sind es Online-Nachrichtenportale, Nachrichtenticker, aber auch die sozialen Medien.

Das Interview führte Peter Klotzki. ■

PRESSEFREIHEIT ALLEN EINE STIMME GEBEN



»Amnesty wurde mit einem Zeitungsartikel geboren«

PRINT&more-Interview mit **Markus N. Beeko**, Generalsekretär der deutschen Sektion von Amnesty International (AI)

PRINT&more | Auf der einen Seite beklagen Gesellschaftsforscher eine nicht verständliche Macht der Dystopien, auf der anderen Seite sehen »Glücksforscher« die Welt immer besser werden. Wo steht die Welt aus der Sicht von AI?

MARKUS N. BEEKO | Da, wo wir alle entscheiden das Pendel hin ausschlagen zu lassen. Der vor Kurzem ausgeschiedene Hochkommissar für Menschenrechte hat es so formuliert: »Die Menschenrechte stehen vor

und entschlossen Freiheit, Demokratie und Menschenrechte – trotz aller Unkenrufe von dunklen, gewaltvollen Zukunftsfantasien oder digitalen Allmachtsstaaten – entgegenzusetzen.

Die Weltkarten von »Reporter ohne Grenzen« oder Transparency International zeigen tatsächlich von Jahr zu Jahr mehr Rot oder Schwarz. Wie sieht die Karte von AI aus?

Amnesty International macht keine Rankings, denn für jede Einzelne, die gesteinigt, jeden Einzelnen, der gefoltert wird, bleibt es zweitrangig, wie viele mit ihr/ihm bedroht werden. Der aktuelle Angriff auf die Menschenrechte fängt bei grundsätzlichen Dingen an, wie etwa dem Schutz der Familie: In den USA wurden an der Grenze zu Mexiko Tausende Kinder von ihren Eltern getrennt und sind es teilweise immer noch. Auch werden in vielen Ländern diejenigen verfolgt, die sich für Menschenrechte starkmachen. Selbst in Europa, in Ungarn, wurde vor Kurzem eines der repressiven sogenannten »NGO-Gesetze« verabschiedet, das den Einsatz für Menschenrechte kriminalisiert. Auch unser Amnesty-Team in Budapest wird bedroht und kriminalisiert.

Was sind die Instrumente für AI, um den wichtigen Anliegen Geltung zu verschaffen?

In den vergangenen 70 Jahren wurden die 30 Artikel, die in der Allgemeinen Erklärung

festgehalten sind, durch zahlreiche internationale Menschenrechtsverträge gestärkt und in nationale Verfassungen aufgenommen. Wir setzen uns dafür ein, dass diese Rechte für möglichst viele Menschen Realität sind. Dazu decken wir Menschenrechtsverletzungen mittels internationaler Recherchen auf, bringen diese an die Öffentlichkeit und machen uns für Veränderungen stark. Wir benutzen ganz unterschiedliche Mittel wie Appelle, Pressearbeit, öffentlichkeitswirksame Aktionen oder Lobbyarbeit gegenüber Regierungen, Institutionen und Wirtschaftsunternehmen. Dazu gehört auch die Stärkung der internationalen Menschenrechtsschutzsysteme wie das langjährige Lobbyieren für die Einrichtung eines Internationalen Strafgerichtshofes oder die Antifolterkonvention. Unsere Kampagnen haben auch das Ziel, Menschen die Möglichkeit zu geben, sich aktiv zu beteiligen und Druck auf politische Entscheider auszuüben. Zu den etablierten Maßnahmen gehören die »urgent actions« (Eilaktionen) und das Briefeschreiben: Binnen weniger Stunden tritt weltweit ein Netzwerk von Tausenden von Menschen in Aktion, um bedrohten Menschenrechtsverteidigerinnen und -verteidigern zu helfen. Allein 2017 gab es 280 »urgent actions«. Bei rund einem Drittel dieser dringenden Handlungsaufträge waren Freilassungen, Hafterleichterungen oder sogar die Umwandlungen von Todesurteilen in Haft-

In »Medien&Menschen« fragt
PRINT&more Persönlichkeiten
nach ihrer Mediennutzung.

einem Stresstest. Wer ihn bestehen muss, sind wir (alle).« Seit Verabschiedung der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte im Jahr 1948 haben viele Millionen Menschen eine sich verbessernde Menschenrechtslage erlebt: Freiheit vor Willkür, Zugang zu Bildung, zum Wahlrecht, das Zurückdrängen der Folter und die Abnahme der Todesstrafe gehören dazu. Nun versuchen einige politische Akteure das Rad der Zeit zurückzudrehen und die großartige Idee der Menschenrechte infrage zu stellen, bestehende internationale Regeln zu missachten und gezielt Menschenrechtsverletzungen zu begehen. Hier gilt es, deutlich



Markus N.

Beeko arbeitet

seit 2004 für

Amnesty International,
seit dem 1. September
2016 ist er General-
sekretär der Menschen-
rechtsorganisation in
Deutschland.

strafen die Folge. Auch der Briefmarathon, den wir seit 2001 jedes Jahr anlässlich des »Tags der Menschenrechte« am 10. Dezember starten, ist eine Form des Engagements, an der sich jeder und jede beteiligen kann. Innerhalb weniger Tage werden weltweit Briefe und Appelle verfasst, um sich für bedrohte Menschen einzusetzen. Alleine im vergangenen Jahr haben sich 5,5 Millionen an unserem Briefmarathon beteiligt. In Deutschland beteiligen sich jedes Jahr bundesweit Schulen an der Aktion.

Ist dies in Zeiten des Endes von Massenmedien und der Atomisierung von Kommunikation, des Zerfalls in Teilöffentlichkeiten nicht viel schwerer geworden?

Ja, weil es nicht reicht, Botschaften über wenige Kanäle zu streuen. Aber es sind auch neue Möglichkeiten entstanden, Menschen differenziert und auf unterschiedlichen Ebenen anzusprechen und zu informieren. Die Informations- und Meinungshoheit liegt in zahlreichen Ländern nicht mehr bei einigen wenigen Medienunternehmen, sondern auch in zugänglichen digitalen Kommunikationskanälen. Das ist gerade für eine vielschichtige Mitgliederorganisation wie Amnesty spannend, ganz neue Formen von »Mund-zu-Mund-Verbreitung« zu nutzen und weiterzuentwickeln. Man darf aber nicht vergessen, dass wir in vielen Ländern dennoch eine Kon-

zentration wichtiger Nachrichten- und Informationskanäle beobachten.

Wie ist Ihre/AIs Zusammenarbeit mit Journalismus, mit der freien Presse?

Amnesty International wurde mit einem Zeitungsartikel geboren: Es war eine Titelseite des britischen »The Observer«, auf der Rechtsanwalt Peter Benenson am 28. Mai 1961 seinen »Appeal for Amnesty« startete und damit Amnesty International gründete. Seitdem gehören Medien zu Amnestys Verbündeten im Bestreben darin, Menschenrechtsverletzungen an die Öffentlichkeit zu bringen und Verantwortliche zu benennen. Dafür stehen auch unser Bekenntnis und all unser Bemühen, als unabhängige Informationsquelle sorgfältig recherchierte, belastbare Amnesty-Berichte und -Informationen zu garantieren. Gleichzeitig sind unabhängige Journalistinnen und Journalisten für uns wichtige Partner und Informantinnen und Informanten vor Ort. Und leider müssen wir immer wieder für bedrohte, willkürlich inhaftierte oder verschwundene Journalistinnen und Journalisten aktiv werden.

Was treibt Sie an?

Der Glaube daran, dass jede und jeder weitgehend selbstbestimmt, frei von der Willkür anderer, ihr bzw. sein Leben leben können soll. Und dass dies gelingen kann, wenn wir

gemeinsam und solidarisch auch anderen angetanes Unrecht persönlich nehmen. Amnesty International ist hierfür eine wunderbare Plattform von Tausenden von Menschen, denen dies ein Anliegen ist. Und nun, denke ich, haben wir die Aufgabe, dieses Selbstverständnis von Menschenrechten zu verteidigen: Es ist an uns allen, sich hier und jetzt dafür starkzumachen, dass wir und unsere Kinder in einer Welt leben, in der Menschenrechte, Freiheit und rechtsstaatliche Prinzipien für jeden Menschen gelten.

Welche Medien, insbesondere welche Magazine, mögen und »konsumieren« Sie?

Für meine Alltagsinformationen die großen bundesdeutschen Leitmedien, für den internationalen Kontext Quellen wie »The Guardian«, BBC oder »The Washington Post«, für den Blick nach links oder rechts auch »kleinere« Titel wie das Magazin »Reportagen« und zur Zerstreuung fern aller Menschenrechtsverletzungen gerne auch alles rund um großartige Orte, Häuser und Gärten.

Das Interview führte Peter Klotzki.

www.amnesty.de/70-jahre-allgemeinerklärung-der-menschenrechte

www.briefmarathon.de

»Ich bin ein Freund der Freiheit«

Bundesminister für Gesundheit **Jens Spahn** im exklusiven VDZ-Interview über Toleranz, Offenheit und Gelassenheit

PRINT&more | Herr Bundesminister, Sie haben des Öfteren schon von der Entwicklung Deutschlands auch am Beispiel Ihrer Heimat Münster zu einer toleranten, offenen Gesellschaft berichtet. Sie haben aber auch vor einem Rollback gewarnt, vor weniger Offenheit, weniger Toleranz, mehr Bevormundung. Wie aktuell ist diese Bedrohung?

JENS SPAHN | Wir sollten alles daransetzen, die Toleranz, Offenheit, Gelassenheit, die wir uns als Gesellschaft in den vergangenen Jahrzehnten erarbeitet haben, zu bewahren. Diese Offenheit steht von drei Seiten unter Druck: einem fremdenfeindlichen Rechtspopulismus und Rechtsextremismus, einem konservativ-reaktionären Islam und einer schnellen Übermoralisierung, die ehrliche Debatten verhindert und so unserer Demokratie einen Bärendienst erweist. Ich will meinen Teil dazu beitragen, dass wir dagegen ein freundliches, offenes, aber auch klares Selbstbewusstsein entwickeln, wer wir sind und wie wir gemeinsam leben wollen in diesem Land. Liberal sein – aber nicht im Nirwana kultureller Gleichgültigkeit! Schutz dessen, was uns wichtig ist – aber gerade im Geiste des mühsam genug errungenen sozialen und liberalen Fortschritts! Vielfalt – aber auf dem Boden eines gemeinsamen Gefühls für den Wert dieser Freiheitsordnung.

Teilen Sie die These, dass der Staat tendenziell, gerade aber auch aktuell immer mehr regulieren möchte, und kommt von dort nicht die stärkste Bedrohung der Freiheit? Nein, das glaube ich nicht. Das ist lange ein

Fehler der FDP gewesen, dass sie die größte Gefahr für die Freiheit immer und zu lange vom Staat ausgehen sehen hat. Auf die Innen- und Sicherheitspolitik bezogen haben die Grünen und andere Linke stets das Feindbild Staat gepflegt. Für mich – und da stehe ich ja nicht allein – gehen heute die großen Bedrohungen der Freiheit von den gesellschaftlichen Strömungen und Weltanschauungen aus, die ich oben beschrieben habe – und von den wirtschaftlichen Akteuren der Informationstechnologie. Die Politik muss den Anspruch, die Dinge zum Wohle der Menschen zu ordnen, in der digitalen Welt noch entschiedener zur Geltung bringen. Gerade aus Europa hat es dazu zuletzt gegenüber Facebook, Google und Co. die richtigen Signale gegeben.

Sogenannte Sündensteuern scheinen gerade mega in. Steuern auf Produkte, die Zucker, Süßigkeiten, Fett, Salz, Alkohol oder Tabak enthalten, sollen den Bürger gesundheitlich in die richtige Richtung schicken. Ist der paternalistische Staat die Zukunft unseres Zusammenlebens?

Nein, weder will ich das, noch glaube ich, dass es so kommt. Ich bin ein Freund der Freiheit vor dem Hintergrund eines Menschenbildes, das auch vom Christentum her kommt und in dem ziemlich viel Verantwortung des Einzelnen mitschwingt. Wer etwas herstellt, das andere Menschen zu sich nehmen, hat die Verantwortung dafür, dass diese Dinge die Leute nicht krank machen. Es sollte möglich sein, darüber vernünftige Verständigungen zu erzielen, die dann zu Selbstverpflichtungen führen. Leider erleben wir zu oft, dass diese Ver-

einbarungen nur auf dem Papier Bestand haben. Das können wir nicht akzeptieren und müssen dann auch zu gesetzlichen Lösungen kommen, ohne dass man dann gleich das Bild eines fürchterlichen paternalistischen Staates an die Wand malen muss. Zumal bei diesen gesundheitlichen Fragen gilt: Es geht nicht nur um die Freiheit, sich selbst zu schaden – die könnte und sollte man wohl gewähren. Es geht auch um die Kosten für die Allgemeinheit.

Haben wir nicht in den vergangenen Jahren mit und durch den Trend der Individualisierung gelernt: »Verwirkliche dich selbst«? Teilen Sie die These, dass die Politik ständig dagegen agiert und die Vorschriften ausbaut?

Nein, die teile ich nicht. Zunächst: Der »Trend der Individualisierung« ist erst einmal nur ein sozialgeschichtliches Faktum, das keineswegs einfach unsere bedingungslose Unterwerfung verlangt. Das »Verwirkliche dich selbst!« hat nach christdemokratischem, nach recht verstandenem liberalem und konservativem Geschmack – hier passt der Begriff mal – immer schon seine Grenzen gehabt: an der Freiheit des anderen, an gesellschaftlich dominierenden moralischen Grundvorstellungen, an den Grund- und Minderheitenrechten des Grundgesetzes. Man kann im Einzelnen immer über die Verhältnismäßigkeit von Vorschriften und Regulierungen diskutieren – und muss das auch. Aber im Großen und Ganzen sehe ich wie gesagt nun wirklich nicht in Staat und Politik die großen Gefährder der Freiheit in unserem Land.



Wir müssen uns als Gesellschaft noch viel stärker klarmachen, wie wir zusammenleben wollen.

Sie sagen es: Auf der anderen Seite endet die Freiheit des Einzelnen, wo andere beeinträchtigt werden. Unterlassene Hilfeleistungen, rabiates Autofahren, Blockieren von Rettungsgassen, Gaffer-Phänomen, Hate Speech – fehlt es unserer Gesellschaft an Rücksicht? Und wie käme diese zurück?

Es fehlt nicht unserer Gesellschaft als ganzer, aber es fehlt in unserer Gesellschaft an Rücksicht. Angriffe auf Sanitäter, Ärztinnen, Polizisten, Lehrerinnen, Amtsmitarbeiter fehlen noch in Ihrer Aufzählung. Das alles ist sehr bedrückend. Wer seine Freiheit so missbraucht, sollte dafür anders zur Rechenschaft gezogen werden, als es heute der Fall ist. Das Leitmotiv des eigenen Handelns sollte die Frage sein, wie ich von anderen behandelt werden möchte. Wer das konsequent umsetzt, wird sich rücksichtsvoller verhalten – im Straßenverkehr genauso wie in der Schule, beim Arzt oder auf dem Amt. Wir müssen uns da als Gesellschaft noch viel stärker klar-

machen, wie wir zusammenleben wollen. Das beginnt übrigens in der Familie, hier werden Werte wie Mitmenschlichkeit, Selbstvertrauen und Respekt vermittelt. Schule, Sozialversicherung und Polizei können das nicht ersetzen.

Wir sind stolz auf unsere Pressefreiheit, den wirtschaftlichen Wettbewerb und individuelle Freiheiten. Aber wie gefährdet ist die Pressefreiheit auch in Deutschland, und was müssen alle zu deren Erhaltung tun?

Auch hier: Der Pressefreiheit in unserem Land drohen Gefahren ja nicht vom Staat. Sie drohen – wenn man überhaupt so alarmiert reden will – von einer Unterhöhlung der Glaubwürdigkeit der Medien. Von einer dauernden Behauptung, die Presse würde überwiegend Regierungspropaganda betreiben. Mein Eindruck ist, dass in diesem Fall die Presse, die Medien selbst das meiste und Beste für ihre Glaubwürdigkeit tun können. Indem sie Erklärer, Kritiker und Entlarver

sind, indem sie das journalistische Ethos hochhalten und sich erst einmal mit niemandem gemein machen, sondern Wirklichkeit beschreiben – was in den Kommentarspalten und auf den Meinungsseiten steht, ist dann etwas anderes. Jedenfalls ist es mir wichtig, dass wir uns nicht im Sog einer zunehmenden Moralisierung unserer Debatten an der Diffamierung von Personen und Meinungen beteiligen. Debatten zu führen und unterschiedliche Meinungen auszuhalten, auch wenn sie mir nicht gefallen, das ist existenziell für unser Zusammenleben. Wir brauchen mehr Verteidiger der Meinungsfreiheit der anderen. Das funktioniert nur, wenn wir dem Bedürfnis widerstehen, jede Aussage gleich in ein Schema einzuordnen – rechts, links, dafür, dagegen, gut, böse. Medienschaffende können hier Vorbild sein.

Dieses Interview erschien zuerst im VDZ-Nachtmagazin der Publishers' Night. ■

Freie Presse und Medienstaatsvertrag

Fünf behebbare Mängel des Entwurfs eines Medienstaatsvertrags vom 23. Juli 2018

Der Staatsvertrag über Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag) reguliert die Belegung von infrastrukturgebundenen Rundfunkplattformen. Demgegenüber wurde bislang – auch wegen Bedenken der Presseverleger – darauf verzichtet, ein staatliches Belegungsregime für Plattformen im offenen Internet (z. B. Zattoo, TV-Spielfilm live) vorzusehen, solange diese nicht marktbeherrschend sind.

Nun will der Entwurf eines Medienstaatsvertrages die Plattformregulierung auf Medienplattformen und Benutzeroberflächen auch im offenen Internet erstrecken und die Begrenzung auf marktbeherrschende Plattformen streichen. Dabei sollen die digitalen Presseangebote, die der Staatsvertrag als journalistisch-redaktionelle Telemedien seit Langem reguliert, von allen Rechten gegenüber Medienplattformen und Benutzeroberflächen dadurch ausgeschlossen werden, dass Medien im Sinne der Medienplattformdefinition nur Rundfunk und rundfunkähnliche Telemedien sind.

Außerdem wird eine Regulierung von Medienintermediären vorgeschlagen, die allen journalistisch-redaktionellen Medien, Rundfunk wie digitalen Presseangeboten, minimale Rechte gegenüber Suchmaschinen etc. verschaffen soll.

Die Plattformrealität

Die zunehmende Verlagerung der Verbreitung journalistisch-redaktioneller Medien in das Internet ist durch zwei zuweilen als gegensätzlich empfundene Entwicklungen gekennzeichnet.

Einerseits ermöglicht die technische Zugänglichkeit des Internets eine nie da gewesene Vielfalt journalistisch-redaktioneller Medienangebote in allen Formen und mit allen Inhalten, die Menschen interessieren. Das reicht von pressemäßigen Angeboten mit Text und Bild über audiovisuelle Abrufmedien bis hin zu Rundfunkangeboten im Sinne linearer Fernseh- und Hörfunkprogramme. Zu diesem ersten Phänomen beeindruckender Medienvielfalt gehört auch eine Vielzahl unterschiedlicher Plattformen, die im offenen Internet auf die unterschiedlichste Weise Medienangebote Dritter auswählen und

zusammenfassen, nach den verschiedensten Kriterien sortieren und ihren Nutzern insgesamt oder in weiterer Auswahl präsentieren.

Zu solchen Plattformen zählen zum einen Websites und Apps, die eine Auswahl von Rundfunkprogrammen oder Pressepublikationen zu einem Gesamtangebot zusammenstellen und als solches anbieten, z. B. eine bestimmte Zahl von Programmen oder digitalen Zeitschriften und Zeitungen für 9,99 Euro monatlich (Medienplattformen im Sinne des Entwurfs, der allerdings nur Rundfunk und ähnliche Medien erfasst).

Ebenso zählen dazu Plattformen wie Suchmaschinen oder soziale Netzwerke, die aus einer wie auch immer bestimmten Gesamtheit von Medien Inhalten für ihre Nutzer aggregieren, selektieren und präsentieren, ohne daraus ein eigenes abgegrenztes Plattformangebot zu machen (Medienintermediäre im Sinne des Entwurfs, der insoweit alle journalistisch-redaktionellen Medien erfasst).

Andererseits begünstigen Netzwerkeffekte im Bereich der Internetplattformen die Entstehung und Verfestigung dominanter bis monopolistischer Plattformen. Das lässt sich bislang im Bereich der Internetsuche (Google), der Videoplattformen (YouTube), der sozialen Netzwerke (Facebook) oder der mobilen Messenger (WhatsApp), aber auch für Betriebssysteme und damit Benutzeroberflächen mobiler Endgeräte (Android) beobachten. Wenn derart mächtige Plattformen redaktionelle Medien anbieten, birgt die Entscheidung der Plattform darüber, welche Medien unter welchen Bedingungen Zugang zur Plattform haben und wie gut oder schlecht die ausgewählten Medien auffindbar sind, eine erhebliche und spezifische Meinungsmacht.

Gebote politischer Vernunft

In dieser Situation kann es ein legitimes Anliegen der Politik sein, die Freiheit journalistisch-redaktioneller Medien gegenüber mächtigen Medienplattformen in Schutz zu nehmen, und zwar auch schon unterhalb der Schwelle des Marktmachtmissbrauchs, den die wettbewerbsrechtliche Missbrauchsaufsicht voraussetzt. Weiter gehend mag

es bei qualifizierten Risiken für die Medienvielfalt sogar geboten erscheinen, mächtige Plattformen zu verpflichten, allen journalistisch-redaktionellen Medien diskriminierungsfreien Zugang zu gewähren und sie nicht unbillig zu behindern.

Dabei erscheinen allerdings zwei Prinzipien für jede derartige Regulierung medienrelevanter Plattformen im offenen Internet politisch wie letztlich auch verfassungsrechtlich selbstverständlich.

Es sollte selbstverständlich sein, dass ein gesetzlicher Schutz redaktioneller Medien gegen Plattformen im offenen Internet allen journalistisch-redaktionellen Medien gewährt wird, unabhängig davon, ob sie mit Bewegtbild, Ton, Text oder Bildern berichten, informieren oder unterhalten (insoweit richtig die Intermediärenregulierung). Hingegen ist es nicht zu rechtfertigen, Rechte gegen Medienplattformen im offenen Internet nur Rundfunk und ähnlichen Medien einzuräumen, Presseangeboten aber zu verweigern (so jedoch unhaltbar der Entwurf zu Medienplattformen, unten 1.). Ebenso wenig darf der Staat Plattformen verpflichten, bestimmte Medienanbieter bevorzugt anzubieten und zu präsentieren (unten 2.).

Andererseits sollte es ebenso selbstverständlich sein, dass keinesfalls alle Medienplattformen im offenen Internet ohne Rücksicht auf ihre Größe und Vielfaltsgefährdung reguliert werden dürfen (viel zu weitgehend der praktisch ausnahmslose Entwurf zur Medienplattformregulierung, auch noch zu weitgehend der Entwurf zu Intermediären, unten 3.). Darüber hinaus müssen inhaltlich motivierte Plattformen frei von Vorgaben bleiben (unten 4. und 5.).

1. Wollen die Länder eine Regelung von Medienplattformen und Benutzeroberflächen zum Schutz von Medien im offenen Internet, müssen sie diesen Schutz auch journalistisch-redaktionellen Text- und Bildangeboten (Telemedien) der Presse gewähren.
2. Werden die Presseangebote nicht ausgeschlossen, ist der Schutz der Medien durch Behinderungs- und Diskriminierungsverbote, soweit er sich auf mächtige Medienplattformen bezieht, im Grundsatz zu begrüßen. Unhaltbar ist allerdings die gesetzliche Anordnung der Diskriminierung aller anderen Medien durch eine Bevorzugung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner Telemedien etc.
3. Die Regulierung von Medienplattformen, Benutzeroberflächen und Medienintermediären im offenen Internet muss der Plattformvielfalt Rechnung tragen und durch

Lasst keine Story unerzählt.

#SaveYourPress empower-democracy.eu

Die Verlage kämpfen unverdrossen und auf allen Kanälen für die Reform des EU-Urheberrechts – und gegen das aus üppigen Monopolgewinnen gespeistes Lobbying: Google & Co. bekämpfen den Abstimmungserfolg im EU-Parlament für das geistige Eigentum vom 12. September härter denn je mit Fake-News-Kampagnen.

quantitative Schwellen auf solche Plattformen begrenzt werden, bei denen mit einer gewissen Plausibilität von einer wirklichen Gefahr für eine freie Medienvielfalt und Meinungsbildung ausgegangen werden kann.

4. **Programmpresse ist auch in ihrer elektronischen Gestalt durch Art. 5 GG geschützt. Ihre redaktionelle Freiheit zur Platzierung und Bewertung von Programmen und Sendungen darf durch eine Regulierung von Plattformen oder Intermediären im offenen Internet auch dann nicht beschränkt werden, wenn aus dem Programmführer heraus das jeweilige Programm durch einen Klick erreichbar ist.**
5. **Tendenzplattformen, die aus politischer, weltanschaulicher, religiöser oder anderweitiger Überzeugung bestimmte Medien Dritter anbieten oder nicht anbieten, müssen zulässig bleiben.** ■



Prof. Dr. Christoph Fiedler

VDZ-Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik,
Chairman Legal Affairs EMMA
(European Magazine Media Association)

Urheberrecht und Demokratie

Neues Forschungsinstitut an der Humboldt-Universität zu Berlin

Ein Termin der besonderen Art und ein Zeichen großer Gemeinsamkeit für eine wichtige Plattform: Am 21. November eröffnete die künftige Direktorin des neuen Forschungsinstituts, Prof. Dr. Eva Inés Obergfell, an der Humboldt-Universität zu Berlin (HU) das neu gegründete »Humboldt-Forschungsinstitut Eigentum und Urheberrecht in der Demokratie«.

»Der Schutz des geistigen Eigentums und in besonderem Maße des Urheberrechts sind elementare Gewährleistungen, die instrumentell für die freie Entfaltung der Einzelnen wie auch für die Ausübungen etwa der Presse- oder Rundfunkfreiheit sind. Sie gilt es zum Wohle unserer Demokratie gerade in Zeiten der Digitalisierung zu schützen und weiterzuentwickeln.« Das war die Kernbotschaft von Prof. Dr. Stephan Harbarth, MdB und stellvertretender Vorsitzender der CDU/CSU-Bundestagsfraktion sowie designierter Vizepräsident des Bundesverfassungsgerichts, in seinem Festvortrag vor den zahlreich erschienenen Gästen. Prof. Dr. Obergfell sagte: »Dem Urheberrecht kommt heute in kultureller, wirtschaftlicher, rechtlicher, aber auch in gesellschaftspolitischer Hinsicht eine Schlüsselfunktion zu.«

»Die Wechselwirkung von Eigentum und Urheberrecht als klassisch privaten Rechten mit den Grundfragen unserer Demokratie, die das Institut untersuchen wird, passt hervorragend zum Profil der juristischen Fakultät der HU«, war die Botschaft von Dekan Prof. Dr. Martin Heger.

Wirkungsweise erforschen

Aufgabe des neuen Forschungsinstituts wird es sein, das Zusammenwirken von geistigem Eigentum und Demokratie zu erforschen. Im Fokus steht dabei besonders das Urheberrecht als wesentlicher Bestandteil einer freiheitlich verfassten Gesellschaftsordnung. Ein Schwerpunkt der wissenschaftlichen Forschung soll dabei auf die Geschichte und Bedeutung des geistigen Eigentums im modernen Verfassungsstaat liegen und die besonderen Anreize und die Schutzwirkungen des Urheberrechts für schöpferische Gestaltungen und damit verbundene unternehmerische Leistungen analysieren. Vor dem Hintergrund einer zunehmend digitalisierten Lebensrealität und der fortschreitenden Internationalisierung sollen philosophische Grundlagen, verfassungsrechtliche Rahmenbedingungen und ökonomische Konsequenzen



des Urheberrechts auch im Lichte berechtigter gesellschaftlicher Erwartungen untersucht werden.

Am Forschungsinstitut werden regelmäßig wissenschaftliche Symposien und Vortragsabende durchgeführt. Diese Veranstaltungen dienen auch der Etablierung wissenschaftsgeleiteter Debatten mit den beteiligten Akteuren aus Wissenschaft, Politik und Gesellschaft.

Förderer des Forschungsinstituts

Eindrucksvoll ist, dass über 230 Medienunternehmen, darunter renommierte Verlagshäuser, Fernseh- und Hörfunksender sowie Wertungsgesellschaften und Verbände, das neue Forschungsinstitut der Humboldt-Universität fördern. Diese Medienunternehmen, Verleger wie Sender, stehen für eine breite Medienvielfalt und Meinungsppluralität. ■



»Let's try«

York von Heimburg im PRINT&more-Interview über das neue Buch und über IDG-Gründer Pat McGovern

Mit dem Buch »Future Forward« hat der Autor Glenn Rifkin der Erfolgsformel von IDG-Gründer Pat McGovern nachgespürt. Die über 50-jährige Erfolgsgeschichte der International Data Group (IDG) ist ein Lehrstück für internationales Publishing, weltweites Data Business und erfolgreiches Venture Business. Der Aufstieg zum global führenden IT-Publisher und weltweit tätigen Data-Service-Unternehmen wird auf 228 Seiten kompakt, lehrreich und unterhaltsam beschrieben. Das englischsprachige Buch ist bei Amazon und Kindle zurzeit für um die 22 US-Dollar erhältlich.

Die PRINT&more-Redaktion sprach mit dem Vorstandsmitglied des VDZ-Fachverbands Publikumszeitschriften, York von Heimburg, der seit über 25 Jahren das Geschäft von IDG Deutschland leitet und seit letztem Jahr weltweit als President International IDG Communications für IDG tätig ist. York von Heimburg kannte den 2014 verstorbenen Pat McGovern aus vielen persönlichen und geschäftlichen Begegnungen sehr gut.

PRINT&more | Wenn Sie an Pat McGovern und sein Lebenswerk denken, was ist für Sie die hervorstechende Eigenschaft dieses Ausnahmeverlegers?

YORK VON HEIMBURG | Pat war einer der Menschen, von denen man nur wenige im Leben trifft. Sein Weitblick und die Fähigkeit, anstehende Entwicklungen für das eigene Geschäft zu antizipieren, waren einmalig. Pat hat als einer der Ersten in den 60er-Jahren überhaupt erkannt, wie die aufkommende Informationstechnologie das Leben der Menschen und die Abläufe in der globalen Wirtschaft verändern wird. Deshalb stellt Rifkin den IDG-Gründer völlig zu Recht mit Steve

Jobs auf eine Stufe und bezeichnet beide verdientermaßen als maßgebliche Vordenker der Branche.

Was war denn Ihrer Kenntnis nach der Schlüssel zur heutigen Größe von IDG?

Die entscheidenden Schritte waren die ausschließlich auf die Wünsche der Kunden orientierte Strategie des Unternehmens und der legendär frühe Einstieg von IDG in China im Jahr 1980. Pat McGovern war nicht nur der Medienpionier in der damaligen Volksrepublik, er war der erste dort tätige ausländische Verleger und gründete mit den Regierungen der USA und Chinas das erste amerikanisch-chinesische Joint Venture. Nach dem unglaublich erfolgreichen Launch der IDG-Medien-, Daten- (IDC China) und Eventaktivitäten beteiligte sich der 1992 aufgelegte Venture Fund IDG Capital bereits 1993 erstmals an Technologieunternehmen in China. Und IDG Capital ist heute mit seinen über 700 Beteiligungen und über 160 erfolgreichen Exits der größte internationale Venture Fund in China und der achtgrößte Fund weltweit. IDG zählte beispielsweise bei Baidu und Tencent mit zu den ersten Investoren.

Pat McGovern hat Ihren Werdegang bei IDG doch sicher auch maßgeblich mitgeprägt. Wie würden Sie seinen Anteil daran beschreiben?

Natürlich war sein Anteil an meiner IDG-Karriere gerade zu Beginn sehr groß. Er hat mir, ohne dass wir uns lange kannten, vertraut und dem »crazy Bavarian«, wie er mich einmal auf einem internationalen Manager-Meeting bezeichnete, ein für damalige IDG-Verhältnisse höchstes ausländisches Investment für den Relaunch der PC-Welt in den 90er-Jahren bewilligt. Das lässt sich übrigens



im Kapitel 4 »Identify the warriors« nachlesen. Pat ließ sich immer von zwei großen Idealen leiten, die für die damalige Zeit revolutionär waren: Ein internationales Medienunternehmen lässt sich nur dezentral erfolgreich entwickeln mit starken nationalen Unternehmen, die sehr enge lokale Beziehungen zu den Kunden vor Ort über Jahrzehnte aufbauen, und der menschlichen und innovativen »Let's try«-Strategie. Das war exakt der Nährboden, auf dem mein Team und ich über viele Jahre gezielt die Transformation von IDG Deutschland von einem reinen Medienhaus zu einem innovativen digitalen Dienstleistungsunternehmen mit den Schwerpunkten Medien, Data, Marketing-Services und Events geformt haben. Das ist jetzt auch meine neue weltweite Aufgabe. Das Buch hält den unternehmerischen, kreativen und äußerst mutigen Geist von Pat am Leben und als Nicht-IDGler kann man von diesem Buch über Pat McGovern sehr viel Wertvolles für das Berufsleben lernen. ■



It's all about data? It's all about the use of data!

Mit dem
VDZ Tech Summit
in die Zukunft

Der 6. VDZ Tech Summit am 20./21. November stand im Zeichen der Verantwortung für Innovation sowie die Distribution von Innovation. Den Ausbau der Rolle des CIO forderte Keynote-Speaker Kai Riecke, Hubert Burda Media: »Technisches Potenzial kann nur der CIO vermitteln und nur so ist das Unternehmen gestärkt für das, was auf es zurollt.« Riecke kommentierte den Trend zur Integration der CIOs in der Geschäftsführung: »Die Rolle des CIO verändert sich, wir sind involviert in die Businessverantwortung der Unternehmen.«

Die zweite wichtige Botschaft formulierte Samir Fadlallah, Axel Springer. »Auf der Tech-Ebene sind wir keine Wettbewerber, die sit-

zen an anderer Stelle. Ich fordere Sie alle auf, gemeinsam mitzumachen«, so Fadlallah über die Verantwortung für Innovation in der verlagsübergreifenden Zusammenarbeit, um die Isolation der Verlage gegenüber der Macht der digitalen Oligopole zu vermeiden.

KI und Co. sind angekommen, aber am Ende entscheidet der Nutzer

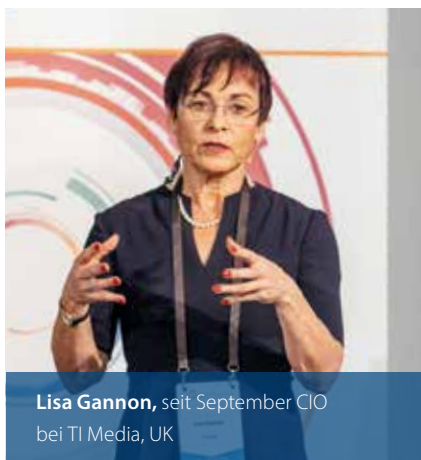
»Die meisten Journalisten mögen keine Zahlen. Dabei ist automatisierter Journalismus simpel, am Ende kann das jeder machen«, be-



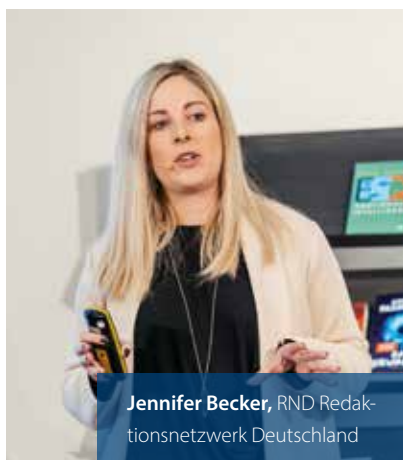
v. l. n. r.: **Dominik Grau**, Tagesspiegel, **Aya Jaff**, CoDesign Factory, und **Simon Schneider**, 42.ai, diskutierten auf dem KI-Podium.



Lisa Gannon, seit September CIO bei TI Media, UK



Jennifer Becker, RND Redaktionsnetzwerk Deutschland



Samir Fadlallah, SPRING & Axel Springer



Partner & Video-on-Demand

Der Tech Summit 2018 bot ein vielfältiges Programm mit über 30 Keynote-Speakern, nicht nur aus Verlagen, sondern auch mit Vertretern wegweisender Marktpartner wie Alibaba Cloud Germany, IBM, Microsoft, Oetker Digital, Oracle Deutschland und Ullstein Buchverlage Berlin. Sie präsentierten ihre Beiträge in einem bunten Formatmix, inklusive mehrerer Innovationspodien, Top Trend Pitches und Case-Präsentationen »out of the box«.

Neu für das Kongressformat war auch ein Livestream der Veranstaltung. Auf der Tech Summit Website stellte der VDZ die Vorträge beider Kongresstage erstmals auch Interessierten über die Anbieter 3Q und Laterpay als Partner per Video-on-Demand zu Verfügung.

»Technischer Fortschritt in Verlagen ist meiner Erfahrung nach das Ergebnis kluger Perspektiven möglichst unterschiedlicher Experten.«

Dominik Grau, Verlagsleiter, Tagesspiegel Fachinformationen

richtete Ole Petter Pedersen, Kommunal Rapport, aus Norwegen. Erfahrungen aus der Praxis mit künstlicher Intelligenz (KI) brachten auch Sebastian Mayeres und Mats Necker, knk, in die Diskussion mit ein: »KI ist angekommen. Sie müssen nicht immer alles neu erfinden – die Frameworks sind da, es funktioniert vieles bereits.« Am Ende aber, so Dominik Grau vom Berliner »Tagesspiegel«, »entscheidet bei KI der Nutzer, indem er kauft und liest«. Er diskutierte mit Aya Jaff, CoDesign Factory, und Simon Schneider, 42.ai, die Anwendung von KI in Redaktionen mit dem Fazit: Jagt nicht den großen Buzzwords hinterher, sondern schaut, wie ihr KI in der Backend-Infrastruktur einsetzen könnt.

Diese individuelle Einbindung neuer Technologien bestärkte Christine Kreye, Heise Medien, mit einem klaren Statement: »Content wollen wir nicht in der Cloud haben und in der Umsetzung der Strategie haben wir teilweise wirklich Zeit verloren, aber das gehört dazu.« Die hauseigene CMS-Plattform-Strategie des Fachverlags ist spezifisch auf die unternehmensweite Tech-Affinität der eigenen Mitarbeiter zugeschnitten. Für einen weiteren Blick in die Zukunft aus einer neuen Perspektive berichtete Christine Mohan des US Start-ups Civil auch von den Hürden der neuen Technologien, z. B. bei der Monetarisierung von Inhalten über Blockchain, und von dem notwendigen Mut, daraus zu lernen.

»Sonst ist man nur eine weitere Person mit Daten«

Der zweite Tag des VDZ Tech Summit stellte die Nutzung weiterer aktueller IT-Trends in den Medienhäusern sowie die erfolgreiche Durchführung von Change-Prozessen in den Mittelpunkt des Kongressprogramms. Wie man z. B. ein großes britisches Medienhaus erfolgreich umfirmiert, nachdem der amerikanische Mutterkonzern (Time Inc.) übernommen wurde, erläuterte CIO Lisa Gannon in ihrer Keynote »Rewiring TI Media«: »We did not just had to separate from old owners – we also had to »rewire« the brains from all our employees. And this is so much more than to change all websites, all domain names, contracts.« Das gelang bei TI Media durch starke Führung, durchdachtes Projektmanagement, Überdenken der Digitalstrategie, Fokus auf Datenkonvertierung und Konzentration auf Kernmarken. Aber auch strategisches statt taktisch motivierten quartalsgetriebenen Kostenmanagements spielte in diesem Prozess eine wichtige Rolle. Diesen Change-Gedanken setzte auch Arman Savuk, Oetker Digital, fort. Die Einführung einer Analytics-Kultur verbindet kulturellen Wandel hin zur Datengetriebenheit sowie der Betrachtung relevanter Kennzahlen mit Businessfokus mit wichtigen Learnings für die teilnehmenden Verlagsexperten: »Nachdem wir festgestellt hatten, dass Nutzer zwei Stunden lang auf einer Rezeptseite hoch- und runtergescrollt hatten, haben wir die Platzierung der Zutatenliste geändert. Alle Daten nützen schließlich nichts, wenn man keine Meinung zu dem hat, was man damit eigentlich erreichen will. Sonst ist man nur eine weitere Person mit Daten.«

»Create great content – get it to the customer – monetise!«

Best Practice Cases für die Integration von Plattformlösungen und KI auf Verlags- und Nutzerseite präsentierten Markus Wittig, factory42, sowie Dr. Alexander Trommen, Appsfactory, und Rajesh Vanniam, Microsoft. Dr. Trommen, der gemeinsam mit Vanniam die Cloud-basierte Anwendung »Microsoft Azure« im Hause der FAZ vorstellte, unterstrich: »Durch Machine Learning wird nicht das Produkt selbst verändert, sondern die Sortierung für den Leser personalisiert.« »Dabei ist es uns sehr wichtig, sogenannte »Filter-Bubbles« zu verhindern, durch redaktionelle Auswahl neben KI-basierten Vorschlägen«, ergänzte Vanniam. Automatisierung, so die Erkenntnis des Tech Summit, ersetzt so schnell nicht die klassische Redaktion. Vielmehr geht der Trend zur organisatorischen und technologischen Stütze journalistischer Arbeit und der Monetarisierung von Inhalten.

Was KI für Medienhäuser bedeuten kann, war das Thema von Michael Plagge, Alibaba Cloud Germany: »Die Kunden wollen passgenau auf sie zugeschnittene Angebote erhalten.« Dabei gilt auch hier: »Create great content – get it to the customer – monetise!« Plagge erklärte das AI Clipping der Alibaba Cloud, mit der während der Fußballweltmeisterschaft 2018 bereits 10 bis 15 Minuten nach Spielende KI-generierte Highlight-Videos der Spiele verfügbar waren: Machine-Learning-Algorithmen generieren Content schneller und passgenau.

»KI in Medienhäusern sollte Spaß machen und keine Ängste schüren. Schlussendlich wollen wir Möglichkeiten aufzeigen und die Zuhörer inspirieren, mit offenen Ohren und Augen durch ihre Unternehmen zu laufen und selbst Cases für KI zu identifizieren. Dieser initiale Schritt ist unserer Erfahrung nach nämlich der schwerste.«

Sebastian Mayeres, Vertriebsleiter, knk Software

Tech Summit

Für Verlags- und Medienhäuser eröffnen sich mit neuen Technologien wie Blockchain, Content-Management-Systemen, Plattformlösungen und KI entscheidende Entwicklungs- und Veränderungschancen in allen Geschäftsbereichen. »Das Thema Technologie wird zur Kernkompetenz der Verlage. Allein die immer breiteren Anwendungsmöglichkeiten von Blockchain und KI in unseren Prozessen sind enorm und versprechen erhebliche Effizienzgewinne für Verlage«, so Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print & Digitale Medien im VDZ. »Das machte den Tech Summit relevant. Nirgendwo sonst bekommen Verlage so komprimiert einen Einblick in erfolgreiche Strategien und technologische Lösungen.«

Saurabh Verma, Lead Machine Learning Researcher, erklärte Schritt für Schritt, wie man einen Machine-Learning-basierten Chatbot bei Spectrm »trainiert«: auch durch Analyse von Emoticons in Chats, mit denen Spectrm-Bots durch Machine Learning einen Musterabgleich zur Klassifizierung von Absichten vornehmen. Den Kongressabschluss gab Nico Lumma, Next Media Accelerator, mit einem Vortrag über Innovation als Service und wie es Medienhäuser schaffen, bei rasanter Entwicklungsgeschwindigkeit am Ball zu bleiben: »Die Basis ist »easy testing« und keine sechsmonatige Implementierung«, forderte Lumma. »Die Intention unserer Investoren ist nicht nur der Wunsch nach Rendite, sondern vor allem der Zugang zu Innovationen.«



Saurabh Verma,
Startup Spectrm



Christine Kreye,
Heise Medien



Alexander von Reibnitz, VDZ, mit Moderatoren **Stefan Huegel,**
IDG Deutschland (li), und **Dr. Jana Moser,** Datareality (re.)

Appsfactory

InterRed

vjoon

knk

[mediaSuite]
TeamWorkflows

muellerPrange
WIR BAUEN SOFTWARE FÜR
MODERNE MEDIEN

NTX:
Die Software für Verlage

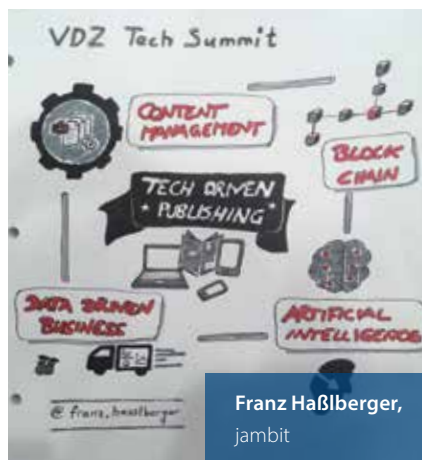
EPC
Consulting und Software GmbH

3Q

picturemaxx

undpaul

factory



Franz Haßberger,
jambit



Eine abschließende Feedbackrunde
brachte das Publikum auf die Bühne.

Die Verlagsvision der Zukunft

Mit diesem Schlusssatz fasste Lumma die tragende Rolle des Tech Summit zusammen: Um Medienunternehmen für die Zukunft und somit ihre Geschäftsmodelle zu festigen, benötigen sie verlässlichen Zugang zu Innovation – verlässliche und nutzbare Technologien. Oder, wie Samir Fadlallah sagte: »In meiner Vision werden Verlage zukünftig digitale Medienhäuser sein, in denen Technologie auf allen Ebenen eine große Rolle spielen wird. Neben dem Content wird der Erfolg wesentlich von der Performance der Tech-Organisation abhängen. Da die Bedeutung von Tech für unsere Branche weiter steigt

und wir alle vor ähnlichen Herausforderungen stehen, ist der VDZ Tech Summit für mich eine wichtige Plattform für den Wissensaustausch.«



Annemarie Vollstedt

Projektmanagerin Business Development
und Marketing

what's **NEXT** – Die Frage aller Fragen

Sechs Thesen für die Zukunft



what's **NEXT**?

Gute Frage – und eigentlich nicht zu beantworten!

Stetiger Wandel ist die neue Normalität. Das spüren wir alle durch die Geschwindigkeit der digitalen Entwicklungen und die Veränderung der Welt. Eine Herausforderung, die Agilität, Lernbereitschaft und Mut von jedem Einzelnen verlangt. All das erwarten Verlage auch von ihren jungen Mitarbeitern.

Der VDZ hat mit seinem »What's Next«-Labor die großen Fragen gestellt: Wie würdet

ihr – also die jungen Leute zwischen 18 und 30 Jahren in den Verlagen – den Medienwandel gestalten? Wie rezipiert ihr Medien? Was sind eure Erwartungen und Antworten? Wie sieht die Zukunft von Journalismus und Verlagsarbeit aus?

Verbunden mit der Chance, als Gruppe etwas Einzigartiges zu erleben und zu gestalten, haben junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus VDZ-Mitgliedsverlagen in gemeinsamen Intensivworkshops zwischen Juli und November Ansätze und Thesen entwickelt. Unterstützt von engagierten Partnern und Experten, sogenannten Content Creators, aus ganz unterschiedlichen Branchen. Entstanden ist das »What's Next«-Manifest – für vernetztes Denken und bewegliche Strukturen,

für mehr Experimente, Offenheit und eine Kultur, in der Projekte auch einmal scheitern dürfen.

Eines ist sicher: Diese jungen Leute sind sich der Herausforderungen der Zeit sehr bewusst und haben große Lust, sich dieser zu stellen. Gleichzeitig formulieren sie gemeinsam eine große Bitte: Hört uns zu. Seid zugänglich. Nehmt uns mit. Wir können und wollen die Zukunft mitgestalten! Wie das aussehen kann und welche Antworten wir auf dem Publishers' Summit auf unsere Fragen bekommen haben, beschreiben unsere »What's Next«-ler in sechs Thesen.

Viel Vergnügen beim Lesen und noch mehr Inspiration für die Umsetzung wünscht Ihr

DIE »WHAT'S NEXT«-THESEN

In vielen Verlagen schlummert schon die Idee für morgen. Nur wie kann dieses Potenzial gehoben werden?

1. Der Verlag als Dienstleister der Zukunft: Die Zeitschriftenmarke ist zukünftig ein Puzzelstück des gesamten Leistungsspektrums.

2. Der neue Content-Prozess basiert auf den sich ändernden Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden.

3. Die 360°-Redaktion der Zukunft besteht aus Mitgliedern aller Verlagsteams.

4. Der Redakteur als Influencer: Autoren und Redakteure stärken als Persönlichkeiten die Authentizität.

5. Culture eats strategy for breakfast. Erfahrene und Young Professionals gehen gemeinsam auf dem Weg in eine neue Verlagskultur.

6. Einfach mal machen. Die Lust auf Neues sollte größer sein als die Angst zu scheitern.

Wie diese Ideen entstanden sind und wie sie in der Praxis aussehen können, beschreiben die »What's Next«-Workshop-Teilnehmer auf ihrem Blog unter www.blogfabrik.de/whatsnext

Nicht genug »What's Next«?

Mehr aus den »What's Next«-Workshops erfahren Sie auf www.print-and-more.net in der PRINT&more 3/2018. Die Ergebnisse aus den Workshops gibt es online auf www.blogfabrik.de/whatsnext. Für zusätzliches Material für Ihren Verlag kontaktieren Sie bitte Annemarie Vollstedt, Projektmanagerin Marketing und Business Development, a.vollstedt@vdz.de.

Wie geht es weiter?

Dank des begeisterten Feedbacks von Teilnehmern und Partnern geht es 2019 mit »What's Next« in die nächste Runde. Wie, wird noch nicht verraten, aber wir versprechen, es bleibt spannend.



»Mein Deutschland. Ich lebe hier auf gutem Grund«

Jubiläumsveranstaltung »10 Jahre Deutschlandstiftung Integration«
in Berlin mit Vorstellung der neuen Kampagne

Jede Generation habe mindestens eine große Aufgabe zu bewältigen, wie die Großeltern den Wiederaufbau oder die Elterngeneration die deutsche Wiedervereinigung. »Für Ihre Generation lautet die große Herausforderung: Integration«, betonte Bundespräsident a. D. Christian Wulff bei seiner Ansprache als Vorsitzender des Stiftungsrates zur Jubiläumsveranstaltung »10 Jahre Deutschlandstiftung Integration«. Zum Festakt waren 600 Ehrengäste aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Kultur sowie Stipendiatinnen und Stipendiaten, Mentorinnen und Mentoren und Alumni des GEH DEINEN WEG-Stipendienprogramms der Einladung in die Telekom-Hauptstadtrepräsentanz gefolgt.

Die Schirmherrin der Stiftung seit deren Gründung 2008, Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel, konnte aufgrund der Trauerfeierlichkeiten für den 41. Präsidenten der USA, George H. W. Bush, kurzfristig nicht teilnehmen – und schickte stattdessen Kanzleramtsminister Helge Braun. Braun erklärte in seiner Festansprache, dass Deutschland Zuwanderung für den Arbeitsmarkt brauche. Und wenn ein Land Zuwanderung brauche, sei insbesondere gelungene Integration wichtig. Auch daher seien die Programme GEH DEINEN WEG oder »Raus mit der Sprache. Rein ins Leben.« der Stiftung so unendlich wichtig, ist Braun überzeugt. Und weiter: »Wenn es die Deutschlandstiftung Integration nicht gäbe, müsste man sie erfinden.«



Verlegerdinner im Bundeskanzleramt,
Gründung der Deutschlandstiftung Integration

2009
bis
2011

Die Kampagne »**Raus mit der Sprache. Rein ins Leben.**« läuft deutschlandweit auf Plakatwänden, mit Unterstützung der VDZ-Mitglieder in unzähligen Zeitschriften und wird mehrfach ausgezeichnet.



10 JAHRE DEUTSCHLANDSTIFTUNG INTEGRATION

schaft geworden. »Ich habe den Traum, dass es diese Stiftung in 15 bis 20 Jahren nicht mehr braucht, weil alle Menschen in diesem Land die gleichen Chancen haben«, sagte Wulff. VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann ist seit Anfang des Jahres Mitglied des Kuratoriums. Der Verleger der Liborius-Gruppe begleitet die Stiftung seit ihrer Gründung durch den VDZ in verschiedenen Funktionen, so auch nach deren Neuaufstellung Mitte 2017 mit neuer Rechtsform und Gremienstruktur.

Eine Initiative des VDZ

Das haben die Zeitschriftenverleger vom VDZ zum Glück vor zehn Jahren schon getan: Eine Stiftung zur Förderung der Integration verbunden mit der Rolle der Medien erwuchs als Initiative von Prof. Dr. Hubert Burda und aus den Reihen der Verleger. Mit ihren Kampagnen und Förderprogrammen für talentierte und sozial engagierte junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte ist sie innerhalb einer Dekade zu einer eigenständigen Kraft in der deutschen Stiftungsland-

Neuer Mentor 2019 – der Bundesminister für besondere Aufgaben und Chef des Bundeskanzleramts?

Helge Braun, der der Meinung ist, dass die Stiftung deutlich über diesen Zeitraum notwendig bleiben wird, stellte – beeindruckt vom Stipendienprogramm – sein persönliches Engagement als Mentor in Aussicht: »Als ich gerade gehört habe, dass sogar Altbundespräsidenten als Mentoren bei der Deutschlandstiftung Integration sind,



2012

GEH DEINEN WEG Bundesliga-Aktionstag ist offizieller Startschuss des Programms.

Neujahrsempfang 2013:
Der 1. Stipendiatenjahrgang startet.



2013



2014

Volkan Akdoğan trifft Bundespräsident **Joachim Gauck** und Präsident **François Hollande** als deutsch-französischer Friedensbotschafter.

habe ich mich gefragt: Wieso bin ich das eigentlich noch nicht?« – Jederzeit willkommen!

Am Festabend wurde auch die neue deutschlandweite Anzeigen- und Öffentlichkeitskampagne vorgestellt, mit der die Deutschlandstiftung den 70. Jahrestag des Grundgesetzes begleiten wird. Die Kampagne wird von der Berliner Werbeagentur antoni pro bono betreut. Mit dem Slogan »Mein Deutschland. Ich lebe hier auf gutem Grund« will die Stiftung darauf aufmerksam machen, dass das Grundgesetz das Fundament für eine vielfältige und offene Gesellschaft ist. Deshalb werden Menschen mit Migrationsgeschichte für Artikel des Grundgesetzes werben, etwa die 97-jährige Holocaustüberlebende Margot Friedländer für Artikel 1: Die Würde des Menschen ist unantastbar.

Flüchtlinge im Auftrag des Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat gefördert wird: »Wir wollten zeigen, wie man eine Wertediskussion gestaltet, die Menschen zusammenbringt. Wir haben deshalb mit dem Grundgesetz ein Thema in den Vordergrund gerückt, das alle Menschen, die in Deutschland leben, miteinander verbindet. Daher auch der inklusive Name der Kampagne: Ich lebe hier auf gutem Grund.«

»Presse- und Meinungsfreiheit sind Grundpfeiler unserer pluralistischen Gesellschaft. Es ist großartig, dass die Deutschlandstiftung mit dieser Kampagne genau ins Schwarze trifft: gutes Timing zum 70. Jubiläum des Grundgesetzes als Basis unserer gemeinsamen Werte«, sagt VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer, der auch als Mentor für GEH DEINEN WEG engagiert ist. *Antje Jungmann ■*

Basis unserer gemeinsamen Werte

Im Format eines Wohnzimmer Talks erklärte die Geschäftsführerin der Deutschlandstiftung Integration, Gonca Türkeli-Dehnert, warum die Kampagne neben dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz auch vom Bundesamt für Migration und



2015

Social-Media-Kampagne gegen Alltagsrassismus: **#auchichbindeutschland**



Fünf Jahre **GEH DEINEN WEG**,
Gespräch im Kanzleramt

Flüchtlingsprojekt
»Ich spreche deutsch«
35 Kurse, 30.000 Bücher



2017

2016

Wohnzimmertalk mit **Gonca Türkeli-Dehnert**



Festredner beim zehnten Jubiläum:
Helge Braun (li.) und **Christian Wulff**



Holocaust-Überlebende
Margot Friedländer

2018

»WIR REDEN MIT!«

Wettbewerb zum Tag der Pressefreiheit 2019

In Deutschland gilt Presse- und Meinungsfreiheit. In Nachrichten kann über alles berichtet werden. Jeder Mensch kann sich frei informieren und seine eigene Meinung öffentlich kundtun. VDZ, Stiftung Lesen, »Reporter ohne Grenzen« und der Bundesbeauftragte für die Stasi-Unterlagen wollen gemeinsam wissen: Was ist euch wichtig? Welche Themen sollten eurer Meinung nach öffentlich diskutiert werden? Der Zustand des Schulgebäudes, die Schließung des Jugendhauses, der Nahverkehr auf dem Land? Sorgt ihr euch um den sozialen Frieden, Wohnungsnot oder den Klimawandel?

Werdet laut, redet mit – eure Stimme ist gefragt!

Definiert als Klasse oder in Gruppen, über welches Thema unbedingt mehr gesprochen werden sollte – egal ob lokal, bundesweit oder global. Entwickelt dazu einen Standpunkt und überlegt euch eine öffentlichkeitswirksame Form der Meinungsäußerung: Wie könnt ihr euch in der Schule, über die regionale Zeitung, in sozialen Medien, bei der Stadtverwaltung etc. Gehör verschaffen und eine Diskussion anstoßen? Sind es Demonstrationen, Plakataktionen, Videos, Zeitungsartikel, Flyer oder ein eigener Podcast?

Nehmt teil!

Nehmt am Wettbewerb »Wir reden mit!« teil und dokumentiert eure Aktionen per Foto, Text oder Video. Weitere Informationen findet ihr unter www.derlehrerclub.de/pressefreiheit. Teilnehmen können Kinder und Jugendliche in ganz Deutschland in Schulen oder Jugendgruppen. Schickt eure Ideen an pressefreiheit@stiftunglesen.de. Einsendeschluss ist der 1. März 2019. Die Gewinner werden bis 25. März 2019 benachrichtigt.

Preise

- 1. Reise nach Berlin** Abordnungen der Gewinnergruppen winkt eine Einladung nach Berlin zur zentralen Veranstaltung zum Tag der Pressefreiheit (Veranstaltungsort: ehemalige Stasi-Zentrale, Campus für Demokratie). Hier stellt ihr eure Aktion dem Publikum vor und bekommt außerdem ein spannendes Begleitprogramm. Termin ist der 2./3. Mai 2019.
- 2. Journalistenworkshops** Eure Klasse oder Gruppe wird von einem Journalisten besucht und kann das Thema »Presse- und Meinungsfreiheit« in einem interessanten Workshop vertiefen.
- 3. Zeitschriften und Zeitungen im Jahresabo** Eure Klasse bzw. Gruppe erhält ein Jahresabonnement einer Zeitung oder Zeitschrift der teilnehmenden Verlage.



Pressefreiheit
unterstützen –
neue VDZ-Motive
nutzen!

Download: bit.ly/VDZ-Pressfreiheit-2018

Zeitschriften sind nachhaltiger

Lesebotschafterin und Moderatorin **Birgit Schrowange** über ihr Engagement für die Stiftung Lesen und ihre neue Herausforderung als Editor-at-Large für Burda

PRINT&more | Sie sind eine der bekanntesten Moderatorinnen Deutschlands, haben das »TV-Leben der Deutschen« mitgeprägt und prägen es weiter, Sie sprechen, lachen, singen – welche Rolle spielt da das Lesen?

BIRGIT SCHROWANGE | Als Kind habe ich schon gern gelesen und tue es noch. Ein Leben ohne Bücher könnte ich mir gar nicht vorstellen. Für mich gibt es nichts Schöneres, als in meiner Freizeit in ein Buch einzutauchen und darüber die Zeit zu vergessen.

Wie sehr ist das Lesen in Deutschland notleidend?

Leider werden immer weniger Bücher verkauft und die Menschen nehmen sich nicht mehr die Zeit, sich in ein Buch zu vertiefen. Sie lassen sich ablenken vom Fernsehen, Internet. Das finde ich sehr schade.

Hat es eine Chance gegen die bunte, schnelle Welt der »Displays«? Oder sollten wir uns daran gewöhnen, wieder mehr in Bildern zu denken und weniger mit Buchstaben zu arbeiten?

Ich finde es ganz traurig, dass viele Kinder heute schon vor iPads »geparkt« werden, man ihnen kaum noch vorliest. Die Fantasie wird nur bei Büchern angeregt, weil man die Bilder im Kopf selbst produziert anstatt wie bei einem Film vorgesetzt bekommt. Ich bin sehr froh, dass ich meinen Sohn schon früh für das Lesen begeistern konnte, und er ist bis heute (er ist mittlerweile 18) dabei geblieben.

Sehen Sie einen Zusammenhang von Pressefreiheit und Lesen?

Die Pressefreiheit ist ein hohes Gut, das leider auch in Demokratien oftmals eingeschränkt wird. Wir müssen sie unbedingt bewahren.

Sie geben mittlerweile auch ein eigenes Magazin heraus. Wie kam es dazu? Wer sollte es lesen?

Als mich Burda fragte, ob ich mir vorstellen könne, meine eigene Zeitschrift als Editor-at-Large mitzugestalten, habe ich sofort Ja gesagt. Da ich ein neugieriger Mensch bin und immer mal wieder Lust auf Neues habe, hat mich diese Aufgabe gereizt. »Birgit – Lust auf mehr« wendet sich an Frauen 50 plus und behandelt Themen, die die Lebenswelt dieser Frauen betreffen, wie z. B. Gesundheit, Fitness, Reisen, Kochen, Kosmetiktipp, Mode, wie führe ich ein gutes Leben, gut altern, Partnerschaftsthemen und es gibt auch eine Sexrubrik. Es macht mir einen Riesenspaß, Interviews zu führen, meine Ideen einzubringen und auch oftmals die Leserinnen bei unseren Events persönlich kennenzulernen. Wir sind eine tolle Generation und gehören lange nicht zum alten Eisen.

Ich habe für mich festgestellt, dass so eine Zeitschrift nachhaltiger ist als z. B. Fernsehen. Man kann die Zeitschrift immer mal wieder in die Hand nehmen und etwas noch einmal lesen.

Verraten Sie uns doch noch, welche Zeitschrift Sie heutzutage am liebsten lesen!

Meine eigene natürlich, dazu lese ich gerne mal den FOCUS, die »Bunte« oder auch Zeitschriften, die sich mit psychologischen Themen beschäftigen, wie »Emotion« oder »Psychologie heute«.





Lisa liest Malala, Stephan liest Bibiana

Bundesweiter Vorleseitag: VDZ-Hauptgeschäftsführer **Stephan Scherzer** und YouTuberin **Lisa Sophie Laurent** als Vorleser an Berliner Gymnasium

Volles Haus am Gottfried-Keller-Gymnasium in Berlin-Charlottenburg! Die Aula der Schule war am Freitagmittag bis auf den letzten Platz belegt, sodass sogar extra weitere Stühle eilig herbeigeschafft werden mussten. Der Grund? Der Bundesweite Vorleseitag, initiiert von der Stiftung Lesen, DIE ZEIT und der Deutsche Bahn Stiftung. Für die über 200 Schüler war es der Abschluss eines vorlesereichen Projekttags, bei dem bereits den gesamten Vormittag lang verschiedene Schüler als Lesepaten und vor allem als Lesepatinnen ihren Mitschülern in anderen Klassen vorlasen. Zum Abschluss dieses »Vorlesemarathons« des Gymnasiums lasen VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer und YouTuberin Lisa Sophie Laurent Schülern der 8., 10. und Willkommensklassen vor.

»Ich bin Malala«

Lisa Sophie Laurent, die ihren Fans und Abonnenten auch als »ItsColeslaw« bekannt ist, las aus der bewegenden Autobiografie »Ich bin Malala« der Friedensnobelpreisträgerin vor. In der vorgestellten Passage schildert die Kinderrechtsaktivistin Malala sehr eindringlich, wie vor sechs Jahren, da war sie gerade 15 Jahre alt, ein Anschlag auf sie in einem Schulbus verübt wurde – gebannte Stille bei den

200 Schülern. »Ich habe nie verstanden, warum manche Leute Bücher uncool finden und sich über diejenigen lustig machen, die gern lesen. Für mich gehören Bücher zu den wundervollsten Dingen auf dieser Welt«, so Lisa Sophie Laurent über ihr Engagement als Lesebotschafterin bei der Stiftung Lesen.

Bibiana Steinhaus: »Nach ihrer Pfeife«

Stephan Scherzer sprach mit den Schülern über ihre Medien- und Lesegewohnheiten und darüber, wie spannend die Zeit der Digitalisierung ist, in der sie aufwachsen. Fast alle anwesenden Schüler besitzen ein Smartphone, weshalb es ein Zwischenruf aus dem Plenum gut traf: »Wer hat denn keins?« Während in dieser Altersgruppe der Hype um Facebook völlig vorbei ist, gingen so gut wie alle Arme bei WhatsApp und Instagram nach oben, einige auch bei der Frage nach einem eigenen YouTube-Channel.

Stephan Scherzer las aus einer Reportage des »Süddeutsche Zeitung Magazins« vor, die 2018 für den Nannen-Preis nominiert war: In »Nach ihrer Pfeife« begleitet der Journalist Lorenz Wagner die Schiedsrichterin Bibiana Steinhaus auf ihrem langen Weg in die Fußballbundesliga und beschreibt dabei die männerdominierte Gesellschaft des Fußballs.



Vorlesen: uneinholbares Startkapital

Regelmäßiges Vorlesen erleichtert Grundschulern das Lesenlernen: Rund 78 Prozent der Kinder mit Vorleseerfahrung fällt das Lesenlernen leicht. Fragt man die Kinder, ist mehr als die Hälfte der Grundschüler mit wenig Vorleseerfahrung frustriert, weil das Lesenlernen ihnen zu lange dauert (52 Prozent), gegenüber nur 28 Prozent derjenigen, denen regelmäßig vorgelesen wurde.

Das sind die zentralen Ergebnisse der Vorlesestudie 2018 von Stiftung Lesen, DIE ZEIT und Deutsche Bahn Stiftung: www.stiftunglesen.de/vorlesestudie



Zeitschriften schnell vergriffen

Dass aber auch Zeitschriften – trotz aller Smartphone-Durchdringung – noch immer eine wichtige Rolle bei den Schülern spielen, zeigte sich am Ende der Stunde: Die zahlreich ausgelegten Freiemplare von Blue Ocean, Burda, Egmont Ehapa oder Motor Presse Stuttgart waren im Nu vergriffen: Von »Cavallo«, »Outdoor«, LIMITS, KARL, »Bunte«, CHIP, FOCUS, »Asterix«, »Lustiges Taschenbuch«, »Playmobil«, »Löwenzahn«, »Wendy«, »Pferdehof«, »Die Drei ???« oder »Lucky Luke« blieb am Ende keine Zeitschrift übrig. Vielen Dank an die unterstützenden Verlage! Denn bereits 15 Minuten tägliches Vorlesen genügen, um Kindern das Lesenlernen zu erleichtern. Laut aktueller Vorlesestudie der Stiftung Lesen fällt knapp 80 Prozent der Kinder, denen mehrmals in der Woche oder täglich vorgelesen wird,

das Lesenlernen leicht. Auch darum ist VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer mittlerweile »traditionell« beim Vorlesetag engagiert: Leseförderung zahlt sich für alle Kompetenzen junger Menschen aus. Der VDZ ist langjähriger Projektpartner der Stiftung Lesen, im Vorstand vertreten durch Stephan Scherzer, und engagiert sich in verschiedenen Projekten wie »Zeitschriften in die Schulen«, »Lesestart für Flüchtlingskinder« oder auch am Bundesweiten Vorlesetag. ■



Antje Jungmann

Senior Manager Kommunikation im VDZ,
CvD PRINT&more

Neues aus dem Norden

Mitgliederversammlung des VZV Nord

Der VZV Nord hat auf der Mitgliederversammlung am 13. November 2018 seinen Vorstand einstimmig wiedergewählt. Neu hinzugekommen ist **Frank Mahlberg** (Verlagsleiter der Auto-, Computer- und Sport-Gruppe, Axel Springer SE).

Dem Vorstand gehören an:

- Vorsitzender: **Peter Strahlendorf** (MMC Verlagsgruppe, Presse Fachverlag/New Business Verlag)
- 1. Stellvertreter: **Gerhard Melchert** (Kelter Verlag)
- 2. Stellvertreter: **Stefan Schnieder** (Schlütersche Verlagsgesellschaft)
- Schatzmeister: **Dr. Alfons Schröder** (Heise Verlag)
- Weitere Vorstandsmitglieder: **Stephan Schäfer** (Gruner & Jahr) sowie **Frank Mahlberg** (Axel Springer SE)

Als neue Mitglieder in den VZV Nord wurden aufgenommen:

- Leuchtfenerverlag
- Thomas Osterkorn (Hiddensee)
- Schlütersche Marketing und Holding GmbH (Hannover)

Auch die Mitglieder beider Tarifausschüsse wurden einstimmig bestätigt.

Die Tarifrunde GTV beginnt im kommenden Frühjahr. ■

Drei neue Mitglieder im PZ-Vorstand

Mitgliederversammlung des Fachverbandes Publikumszeitschriften



Auf der Mitgliederversammlung des Fachverbandes Publikumszeitschriften wurden drei neue Mitglieder in den 16-köpfigen Vorstand gewählt. Neu hinzugekommen sind Christian Behr, Director Sales bei der Egmont Ehapa Media GmbH, Nils Oberschelp, Vorsitzender der Geschäftsführung der Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG, sowie Andreas Schoo, Geschäftsführer bei der FUNKE MEDIENGRUPPE. ■



Gleiches Recht für alle!

Andreas Bergmoser, der im Sommer gewählte neue VZVNRW-Vorsitzende, spricht im Interview über die vor ihm liegende Agenda und private Lesevorlieben

PRINT&more | Herr Bergmoser, herzlichen Glückwunsch zu Ihrem Ehrenamt. Was hat Sie dazu bewegt, sich so intensiv in der Branche zu engagieren?

ANDREAS BERGMOSER | Für die Zeitschriftenverleger in NRW ist der VDZ als Dachverband die Speerspitze der Lobbyarbeit in Berlin und Brüssel. Diese Arbeit hat in den letzten Jahren weiter an Bedeutung gewonnen, um bei den politischen Entscheidungsträgern Gehör zu finden. Als Vorsitzender des VZVNRW verstehe ich meine Aufgabe als Scharnier zwischen den Mitgliedern einerseits und den handelnden Personen in Berlin und Brüssel andererseits.

Welche Schwerpunkte werden Sie setzen?

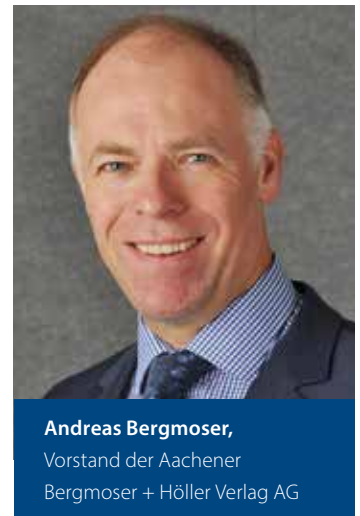
Der VDZ ist finanziell unter Druck geraten. Es wird in den kommenden Monaten unsere Aufgabe sein, eine Struktur zu finden, die den wichtiger gewordenen Aufgaben der Zentrale gerecht wird und von den Landes- und Fachverbänden, und somit letztlich von den Mitgliedern, finanziert werden kann.

Das EU-Verlegerrecht ist ein wichtiges Thema. Was ist Ihre Meinung dazu?

Es ist völlig unverständlich, dass Verleger lange von diesem Rechtsschutz ausgeschlossen waren. Was in der Musik-, Film- und Softwareindustrie seit jeher Normalität ist, steht unserer Branche schlicht und einfach zu. In der analogen Welt waren die Markteintrittsschranken zum Erstellen und Verbreiten von Inhalten enorm hoch; die Bedeutung der Leistungsschutzrechte war folglich für die Verlagsbranche eher gering. Dies hat sich in Zeiten der Digitalisierung fundamental verändert und daher war es ein starkes Zeichen, dass das EU-Parlament im September mit einer so großen und nicht zu erwartenden Mehrheit für ein EU-Urheberrecht gestimmt hat. Nun brauchen wir auch die volle Unterstützung der Bundesregierung im weiteren Verfahren.

Was zeichnet die Verlagsszene Ihres Verbands, von Bonn bis Münster, von Düsseldorf bis Brilon, aus?

Der Landesverband NRW ist sicher stärker mittelständisch geprägt als andere große Landesverbände. Wir haben nur wenige große Mitglieder; die deutliche Mehrheit der Mitglieder sind kleinere und mittelständische Unternehmen.



Andreas Bergmoser,
Vorstand der Aachener
Bergmoser + Höller Verlag AG

Was wünschen Sie sich für die Zusammenarbeit mit dem VDZ?

Als Dachverband ist der VDZ ausführendes Organ der Landes- und Fachverbände. Ich wünsche mir offenen Umgang und enge Abstimmung.

Welche Zeitschriften favorisieren Sie privat?

»WirtschaftsWoche«, SPIEGEL, »Photographie«.

Was für eine Zeitschrift würden Sie noch gründen?

Wir suchen kontinuierlich nach Marktchancen. Der Schwerpunkt dieser Suche liegt sicher innerhalb unserer traditionellen Zielgruppen Gemeindepastoral, Kindergarten und Schule. Hier entstehen immer wieder Marktnischen, die wir auch mit klassischen Formaten wie Zeitschriften zu besetzen versuchen. Unsere Produktentwicklung geht jedoch darüber hinaus, sowohl was die Zielgruppen als auch was Formate und Services betrifft. ■



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

Der VZVNRW ist einer von fünf Landesverbänden, die den VDZ tragen. Er vertritt als Wirtschafts- und Arbeitgeberverband die Interessen von rund 100 Zeitschriftenverlagen in Deutschlands größtem Bundesland. Der Verband wurde 1947 gegründet und ist stark mittelständisch geprägt.

Mit Flexibilität, Tempo und Innovationskraft in die Zukunft

Jahrestagung der Zeitschriftenverleger in Stuttgart – Topthemen Innovation, Digitalisierung und Fake News

Zeitschriftenverleger aus vier Bundesländern trafen sich am 17. Oktober zur Verbandsjahrestagung und Mitgliederversammlung in Stuttgart. Dass sich der Südwestdeutsche Zeitschriftenverleger-Verband (SZV) dafür das Jaz Hotel in der City ausgesucht hat, sei tatsächlich auch programmatisch zu sehen, so die SZV-Vorstandsvorsitzende Katja Kohlhammer. Schließlich müsse die Branche durch die Digitalisierung, Fake-News-Debatten und veränderte Lesegewohnheiten extreme Flexibilität, Tempo und Innovationskraft beweisen – und da sei eine futuristisch anmutende Location mit ungewöhnlichem Konzept passend. Die medienpolitische Ebene steuerte Dr. Rudolf Thiemann, Präsident des Deutschen Zeitschriftenverleger-Verbands (VDZ), bei: Längst führe der Druck der globalen Internetakteure dazu, dass in Brüssel und hierzulande Regelungen und Gesetze in schneller Taktung angepasst werden. Dafür stehen derzeit Begriffe wie Datenschutz, E-Privacy oder Plattformregulierungen. Auch dem müssen die Verlage folgen. Ohne Innovationen geht es also nicht. Da hilft es ungemein, die Zielgruppe von morgen zu kennen.

Deshalb holte der SZV den 16-jährigen Charles Bahr auf die Bühne. Der jüngste Agenturgründer Deutschlands zeigte den rund 80 teilnehmenden Verlagsexperten, wie die »Generation Z« wirklich tickt. Denn seine Agentur tubeconnect media bietet Marketing von Teenagern für Teenager: »Wir kreieren Werbung durch Inhalte,

die Jugendliche tatsächlich in ihrer Filterblase ansprechen.« Zu den Kunden der Schüler zählen auch große Markenhersteller. Wie sich die Zeitung WELT für die Zukunft aufstellt, schilderte Niddal Salah-Eldin. Sie ist Director Digital Innovation und Beraterin der WELT-Chefredaktion. »Unternehmen müssen Innovation implementieren, statt Start-ups zu imitieren«, weiß auch Lysander Weiß, Gesellschafter der Innovationsagentur Venture Idea. Er referierte über die systematische Entwicklung effizienter Innovationen und darüber, warum es eben nicht immer vorteilhaft ist, ein Start-up zu sein – trotz der Erfolgsgeschichten von Airbnb, Uber oder Tesla. Manchmal liegen die Schätze, die es zu heben gilt, aber auch ganz nah: Im Zeitschriftenbereich sind dies z. B. Inhalte, die noch nicht über alle digitalen Kanäle ausgespielt wurden. Durch gezieltes Content Engineering lassen sich so online aber verblüffende Ranking- und Traffic-Steigerungen erzielen. Wie, das demonstrierte Dr. Simon Geisler, Leiter Produktmanagement und Business Development bei der »Stuttgarter Zeitung«.

Neben dem Input der Top-Speaker stand in den Netzwerkpausen und beim anschließenden Verlegerabend aber insbesondere der Austausch im Mittelpunkt des Verbandstreffens. ■



● Der neue SZV-Volontärskurs Publishing 2019 macht Volontäre fit für die journalistischen Aufgaben der Zukunft. Die sind schon heute mehrheitlich digital und multimedial. Gestalten Sie mit uns die Zukunft der Medien. Los geht es ab Juni 2019. Anmelden können Sie sich bereits jetzt.

Nichts Großes in der Welt geschieht ohne Leidenschaft

Festliche Verleihung des Bayerischen Printmedienpreises



v. l.: MdL **Georg Eisenreich** (bayerischer Staatsminister für Digitales, Medien und Europa),
Waltraut von Mengden (Vorsitzende des VZB), **Philipp Welte** (Hubert Burda Media)



v. l.: **Béatrice Guillaume-Grabisch** (Nestlé Deutschland AG) und **Julia Becker** (FUNKE MEDIENGRUPPE)

Die Verleihung am 24. Oktober im Schloss Nymphenburg war nicht nur aufgrund des Rahmens und der Gäste festlich, sondern auch weil die Preisträger das Versprechen von Print einlösten. VDZ-Präsident Dr. Rudolf Thiemann, der seit Jahren der Jury des Preises angehört, hatte gleich drei schlagkräftige Argumente im Zusammenhang mit der Nutzung, der Bezahlung und der Gesundheit:

»Eine opulent gestaltete Doppelseite kann der Screen nicht, vor allem dann nicht, wenn permanent Bewegung durch Werbung aller Art reinspielt.« Ihm gefalle besonders an Print, dass ein Preis draufstehe. »In letzter Zeit habe ich schon häufig von Digital Detox gehört. Im Zusammenhang mit Print habe ich so etwas noch nie gehört.« In seiner Keynote zeigte sich Philipp Welte, Verlagsvorstand Hubert Burda Media und Sprecher des Vorstandes der

Publikumszeitschriften im VDZ, als Kämpfer für die Zukunft der Verlagsbranche unter den herausfordernden Bedingungen des 21. Jahrhunderts. »Diese Leidenschaft habe ich für unsere Zukunft – und das aus der tiefen Überzeugung heraus, dass diese wunderbare Demokratie, in der wir leben dürfen, unsere journalistische und verlegerische Arbeit braucht, um frei zu bleiben.«

www.bayerischer-printpreis.de ■



v. l.: **Dr. Ariane Fornia**, französische Journalistin und Bloggerin; **Gabriele Mühlen**, »House of Food«, Bauer Media Group; **Waltraut von Mengden**, VZB; **Jonas Wolf**, PULSE Advertising; **Kerstin Weng**, »InStyle«, Hubert Burda Media; **Ronja Lotz**, Mucbook.de; **Anina Veigel**, VZB

Was macht Kooperationen von Magazinen und Influencern so erfolgreich?

Fünf hochkarätige Speaker lieferten auf dem **VZB-Spitzenpanel** bei den Medientagen München am 24. Oktober wertvolle Insights und Inspirationen

Zum Auftakt berichtete Dr. Ariane Fornia, Betreiberin des renommierten französischen Reiseblogs »Itinera Magica« und Reisejournalistin für Frankreichs größte Frauenzeitschrift »Version Femina«, vor voll besetztem Plenum über das Zusammenspiel von Bloggern und Verlagen. Sie empfiehlt, Influencer u. a. aufgrund ihrer vielseitigen Social-Media-Fähigkeiten langfristig in den Redaktionsalltag zu integrieren.

Wie Blogger und Print sich gegenseitig inspirieren, dazu lieferte Ronja Lotz, Online-Chefredakteurin des digitalen und gedruckten Münchner Stadtmagazins »Mucbook«, Impulse: Blogger profitierten von der Verlinkung auf ihre Blogs, Mucbook vom hochwertigen Content und beide von steigenden Reichweiten und neuen Zielgruppen.

Gabriele Mühlen (Chefredakteurin »House of Food«) präsentierte Strategien für den ziel führenden Einsatz von Influencer Marketing: Entscheidend für den nachhaltigen Erfolg von Influencer-Kampagnen sei vor allem, dass Influencer und Marke zusammenpassten, ob bei Content-Kooperationen in Print und Di-

gital oder bei Businesslösungen für Kunden. Kerstin Weng (Chefredakteurin »InStyle«) plädierte ebenfalls für nachhaltige und zuverlässige Partnerschaften mit Influencern. Diese werden dann auch in Modestrecken für das Printmagazin inszeniert und in Events wie z. B. der Berliner Fashion Week eingebettet.

Den Abschluss der Impulsreihe lieferte Jonas Wolf, Managing Director DACH von Deutschlands größter Influencer-Marketing-Agentur PULSE. Um als Verlag erfolgreich mit Influencern zu kooperieren, müssten der Content sowie der Fit zwischen Titel und Zielgruppe passen.

»Alle Cases haben eindrücklich gezeigt, dass Kooperationen viel Raum für Kreativität bieten und bei gutem Content und hoher Kongruenz der Medien und Zielgruppen Erfolg garantiert ist. Hier sieht man, dass Printprodukte und Influencer eine perfekte Symbiose darstellen«, so das Fazit der VZB-Vorsitzenden Waltraut von Mengden, die zusammen mit Geschäftsführerin Anina Veigel zum Podium geladen hatte. ■

Frisch gedruckt



Am 5. Dezember erschien das Jahresmagazin des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB). Der bayerische Ministerpräsident Dr. Markus Söder, VZB-Vorstands- und Verbandsmitglieder sowie prominente Branchenexperten äußern sich auf 66 Seiten zum Thema »Let's connect!«. ■

Trauer um Peter Holzmann

Peter Holzmann, Seniorverleger der Holzmann Medien GmbH & Co. KG, ist am 11. November im Alter von 82 Jahren in Bad Wörishofen verstorben. Ehrenamtlich engagierte sich Peter Holzmann über 25 Jahre in verschiedenen Funktionen im VZB, u. a. im VZB-Ehrengericht.

Der VDZ und seine Mitglieder denken an das VZB-Ehrenmitglied Peter Holzmann mit Respekt und Dankbarkeit. ■

Alexander von Reibnitz wechselt nach 17 Jahren auf die Verlagsseite

Lutz Drüge wird Nachfolger als Geschäftsführer Print & Digitale Medien im VDZ

Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print & Digitale Medien im Fachverband Publikumszeitschriften, verlässt nach 17 Jahren erfolgreicher Tätigkeit für den VDZ den Verband und wechselt zum Wort&Bild Verlag, wo er als Geschäftsführer einer hierfür neu gegründeten Tochterfirma die Bereiche Content Marketing, Zusatz- und Neugeschäfte sowie internationale Projekte verantworten wird. Gleichzeitig wird er Mitglied der Geschäftsleitung des Wort&Bild Verlages.

»Wir bedauern außerordentlich, dass sich Alexander von Reibnitz für eine berufliche Veränderung entschieden hat. Für die Publikumspresse und die Darstellung der Branche in der Fachöffentlichkeit hat er sich große Verdienste erworben. Kampagnen wie »Editorial Media«, »Presse verkauft!« sowie die Erfolge der bestens positionierten Branchenevents »Digital Innovators' Summit« oder »Distribution Summit« sind gerade auch seinem Ideenreichtum und wirtschaftlichen Instinkt zu verdanken. Für seine neue Aufgabe wünschen wir ihm nur das Beste«, so VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer.

Neuer Geschäftsführer Print & Digitale Medien im Fachverband Publikumszeitschriften wird zum 1. März Reibnitz' bisheriger Stellvertreter Lutz Drüge. Drüge ist seit elf Jahren in verantwortungsvollen Positionen im Fachverband Publikumszeitschriften des VDZ tätig: Neben der Veröffentlichung zahlreicher Studien und White Papers im Bereich »Digitale Medien« war er u. a. maßgeblich an der Weiterentwicklung und dem Betrieb der erfolgreichen VDZ-Portale PZ-Online, DUON und OBS sowie der Entwicklung des Digital Innova-



Alexander von Reibnitz (51), Geschäftsführer Print & Digitale Medien im Fachverband Publikumszeitschriften



Lutz Drüge (46), stellvertretender Geschäftsführer Print & Digitale Medien im Fachverband Publikumszeitschriften

tors' Summit beteiligt. In den kommenden Monaten bleibt zudem ausreichend Zeit, die Übergabe der Geschäftsführeraufgaben im eingespielten Team zu vollziehen. »Mit Lutz Drüge können wir die Nachfolge in hervorragender Art und Weise intern regeln. Drüge, der mit den verschiedenen Aufgabenfeldern im Fachverband Publikumszeitschriften bestens vertraut ist und aus einer Unternehmensberatung zum VDZ kam, steht für Kontinuität, ein modernes Verbandsverständnis und kennt die Akteure unserer Branche bestens«, begründet Scherzer die Nachfolgeregelung.

»Nach so langer Zeit im VDZ reizte mich der Wechsel auf die Verlagsseite enorm. Die hochwertigen Inhalte aus dem Hause Wort&Bild bieten dabei hervorragende Möglichkeiten für neue Verlagsprodukte im Gesundheitssektor. Ich freue mich darauf, bei meinem neuen Arbeitgeber einen neu gegründeten zukunftsorientierten Bereich aufbauen zu können«, erläutert von Reibnitz den Schritt. ■

Mit uns in die berufliche Zukunft abheben

Seminare im Frühjahr 2019

20.02.	Berlin	Praxisorientiertes Verkaufstraining für das Mediabusiness
19.03.	Berlin	Datadriven Marketing: So nutzen Sie Wissen statt Bauchgefühl für Ihre Marketingoptimierung
20.03.	Frankfurt	Digitale Werbeformate erfolgreich verkaufen
02.04.	Stuttgart	Mediadaten in crossmedialen & digitalen Zeiten: So machen Sie Ihre Verkaufsunterlagen fit
03.04.	Hamburg	Mit Layout Leser locken: Ein Leitfaden für erfolgreiche Magazingestaltung
08.-10.04.	Hamburg	Digital Bootcamp: In drei Tagen zum Profi für den digitalen Wandel
29.-30.04.	Berlin	Werbetexte Print und Digital: Schreiben, Mailen und Posten wie ein Profi
09.05.	Berlin	Kreatives Dialogmarketing: Abonentengewinnung durch innovative Ansprache

**Weitere Informationen und
Anmeldung unter vdz-akademie.de**



Kontakt & Information:

VDZ Akademie • Maïke Wieck

E-Mail: m.wieck@vdz.de

+49 (0)30.72 62 98 – 158

Reale und digitale Welt erfolgreich synchronisieren

Ihren mehr als 95.000 Ausstellern weltweit bietet **Messe Frankfurt** heute viel mehr als nur eine Standfläche – digitale Services machen einen Messeauftritt erst zum Erfolg



Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt



Die Welt wird immer komplexer, Märkte und Branchen definieren sich in einer rasanten Geschwindigkeit neu – und auch die Digitalisierung trägt dazu bei, dass sich unser Alltag, das Geschäftsleben und natürlich auch die Messe-, Kongress- und Eventbranche zunehmend verändern. Digitale Prozesse werden als Treiber für nachhaltige Strukturveränderungen in Industrie und Handel zunehmend sichtbar – aktuell ist dies beispielsweise im Bereich »Mobilität und Logistik« deutlich zu erkennen. Diese weitreichenden Entwicklungen werden auch die Veranstaltungsbranche in den nächsten Jahren stärker prägen als das, was wir in den vergangenen 30 Jahren erlebt haben. Ähnlich wie die Globalisierung ist die Digitalisierung nicht aufzuhalten – am Ende geht es darum, die Chancen, die die Digitalisierung bietet, zu nutzen. Und zwar ohne dabei auf das zu verzichten, was im Alltags- und Geschäftsleben Vertrauen, Inspiration und Orientierung schafft. Die persönliche Begegnung bleibt eine verlässliche Konstante. Trotz ständiger und weltweiter digitaler Vernetzung verdichten sich Kontakte am effektivsten im persönlichen Miteinander.



messe frankfurt

Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Mehr als 2.400 Mitarbeiter an 30 Standorten erwirtschaften einen Jahresumsatz von rund 669 Millionen Euro. Mittels tief greifender Vernetzung mit den Branchen und eines internationalen Vertriebsnetzes unterstützt die Unternehmensgruppe effizient die Geschäftsinteressen ihrer Kunden. Ein umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kunden weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Die Servicepalette reicht dabei von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie. Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

www.messefrankfurt.com | www.festhalle.de | www.congressfrankfurt.de

Schon lange sind unsere Messen keine reinen Orderplattformen mehr, auf denen es für unsere rund 95.000 Aussteller weltweit nur darum geht, so viele Bestellungen wie möglich zu schreiben. Vielmehr sind sie Orte der Begegnung und Basis der Vertrauensbildung, ein Ort von Menschen für Menschen gemacht. Sie wandeln sich zu vielfältigen Plattformen mit unterschiedlichen Funktionen. Deshalb gilt es für Messen, ihre Kommunikations- und Vertriebsinstrumente in einer zunehmend digitalisierten Welt neu auszurichten und neue Kommunikationswege zu beschreiten: Digitale Komponenten sind mittlerweile unerlässlich für die Vor- und Nachbereitung, sie vereinfachen die Kundenansprache sowie Bestellprozesse. Hier unterstützt die Messe Frankfurt ihre Kunden mit digitalen Tools wie der Online-Ausstellersuche und Smartphone-Apps. Und nicht zuletzt ermöglichen soziale Medien, allen voran Instagram, Twitter und Facebook, eine »Live-Berichterstattung« vor Ort.

Auf Messen und Kongressen synchronisiert sich die reale mit der digitalen Welt – und diese Synchronisation gilt es gewinnbringend für alle Beteiligten zu gestalten: durch Verzahnung, Integration und ein zeitgemäßes Angebot. Es reicht nicht aus, ein bestehendes Angebot zu kopieren und in ein digitales umzuwandeln. Vielmehr geht es darum, neue digitale Geschäftsmodelle und Ideen zu entwickeln und innovative Ansätze zu finden.

Messen punkten dabei durch die Verzahnung und Verschmelzung realer und digitaler Komponenten – aber auch deutlich durch eine klare Abgrenzung von der digitalen Welt. Veranstaltungen mit ausgeprägtem Eventcharakter bilden einen Gegenpol zum digitalen Erleben und ermöglichen eine emotionale Kommunikation, die kein digitales Medium leisten kann.

Die zunehmende Digitalisierung ersetzt die persönlichen Begegnungen nicht – im Gegenteil: Sie schafft einen höheren Bedarf an konkretem, physischem Erleben sowie persönlichen Begegnungen und somit an Plattformen wie Messen, Kongressen oder Events, die dies ermöglichen. Von deutschen B2B-Messen geht nach wie vor für internationale Besucher eine hohe Anziehungskraft aus – Messen bleiben der wichtigste Ertragsbringer innerhalb des Kommunikationsmixes unserer Aussteller. ■

Baden im kalten Bergsee

Gaby Miketta über ihre regenerierendste Erholung: »The New Yorker«

Warum liebe ich ein Magazin, das wöchentlich ellenlange Artikel druckt, über gelegentlich abseitige Themen, und das in einem ambitionierten

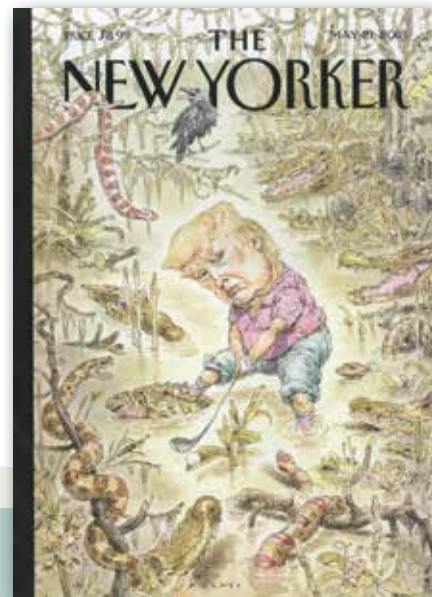
Englisch? Weil das für mich die regenerierendste Erholung ist, als Ausgleich zum derzeit schnellen, manchmal aufgeregten Journalismus. »The New Yorker« zu lesen ist wie ein Urlaubstag an einem ruhigen, tiefen Bergsee, der nicht neben der Autobahn liegt, sondern den man mühevoll erwandern muss. Das Wasser ist kalt und keinesfalls gemütlich karibisch warm. Dennoch erfrischt es Körper und Geist auf eine klirrend-energetische Weise. Deshalb liebe ich den »New Yorker«, gegründet 1925.

Und oft genug erstarre ich auch jetzt noch – nach vielen Jahren der Lektüre – in Bewunderung, ob der monatelangen detailliertesten Recherchen (Ronan Farrow – Sohn von Mia Farrow und Woody Allen – über Harvey Weinstein und MeToo), der unglaublichesten Ideen (der Schriftsteller Jay McInerney besuchte den Mann, der die Sprichworte für Glückskekse schreibt) und der spitzen Intellektuellenfeder vor allem des Chefredakteurs David Remnick (er beerbte die legendäre Tina Brown 1998), der seit der Ernennung von Donald Trump zum 45. Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika sein Thema gefunden hat. Legendar sein Artikel »An American Tragedy« am 9. November 2016, nachdem feststand: Trump wird Präsident. Remnick lässt im »New Yorker« keine Chance

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

der Kritik ungenutzt. Im Januar 2018 verglich er Trump gar mit Nero: »Chaotic, corrupt, incurious, infantile, grandiose, and obsessed with gaudy real estate, Donald Trump is of Neronic temperament.« Das Wort »gaudy« musste ich nachschlagen: »knallig« bedeutet das Adjektiv. Herrlich. Wieder etwas gelernt. Wer mehr über David Remnick (er schrieb z. B. die Obama-Biografie, einen internationalen Bestseller mit über 600 Seiten) erfahren will, dem empfehle ich nicht nur das wirklich günstige Abo, sondern auch den Podcast »Longform Episode 202«. Eine Stunde Herrn Remnick zuhören – und jeder einigermaßen selbstkritische Journalist ahnt, dass er noch lange an sich selbst und seinem Können arbeiten muss. Sehr gerne lese ich auch die Restaurantkritiken und Ausstellungstipps für New York, obwohl ich bereits mehr als drei Jahre nicht mehr in Big Apple war. Egal. Jede Zeile lohnt sich.

Nun zur Optik: Illustrationen, Karikaturen und Cartoons, überwiegend in Schwarz-Weiß, wenige Fotos, keine Charts, Grafiken und nie und nimmer eine bunte Unterstützung für die Lesbarkeit. Das scheint den rund 1,3 Millionen Lesern allerdings auch nicht wichtig zu sein. Sie lieben wohl, wie ich, das



Bad im kalten Bergsee. Fünf eng beschriebene Seiten über Termiten, 13 Seiten über die Psychologie eines Mark Zuckerberg und die Zukunft von Facebook, 15 Seiten über das »Havana Syndrome«, eine mysteriöse Störung bei US-Diplomaten und Spionen auf Kuba. Puh! Die persönliche Relevanz und Lebenshilfe sind da nicht immer gegeben. Macht nichts, man lässt sich wie in einem alten Kahn auf dem Wasser treiben und klettert nach einer Weile verwundert wieder ans Ufer. Was es alles gibt ...

Einer dürfte sich nicht mehr wundern: Wenn George Packer, erfolgreicher Schriftsteller und seit 2003 »staff writer« bei »The New Yorker«, oder ebenso Amy Davidson Sorkin zur Analyse der Trump'schen Politik ansetzen, schleudert dieser seinen Golfschläger garantiert hitzig empört weit in den nächsten floridianischen Alligatorentümpel. ■



Gaby Miketta

ist Burda-Chefredakteurin von DAS HAUS und SENSE OF HOME.



Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

www.deutschepost.de/pressedistribution

Einzigartiges hochvolumiges Papier mit glänzender Oberfläche

Entdecken Sie die Vorteile

- + Steigern Sie die Wertigkeit durch höheres spezifisches Volumen
- + Senken Sie die Kosten für Versand & Produktion durch Verwendung eines leichteren Papiers
- + 14 %* Einsparpotential beim Papier bei gleicher Auflage

*Geringeres Gewicht,
gleiche Dicke ...*



70 g/m²
Standard

60 g/m²
Galerie Brite Plus*

70 g/m²
Galerie Brite Plus

70 g/m²
Standard

*... oder gleiches Gewicht,
dickere Publikation*



Berechnen Sie Ihr Einsparpotential

Mit Hilfe unseres Online-Rechners können Sie das Einsparpotential für Ihre Publikation sofort berechnen.

Mehr Informationen zu Ihrem Einsparpotential mit Galerie Brite Plus finden Sie unter: www.sappi.com/galerie-benefit-calculator