

# PRINT & more

Das Magazin der Deutschen Zeitschriftenverleger



## Innovation und Zukunft

---

dynamisch: Digital Innovators' Summit

begeisternd: Virtual Reality

optimistisch: Druckindustrie 4.0

**AZ Druck und Datentechnik GmbH** | 87437 Kempten | Tel. 0 831 206-311 | [kempten@az-druck.de](mailto:kempten@az-druck.de) | [www.az-druck.de](http://www.az-druck.de)



**Andreas Keller**  
Verkaufsleiter

**Günther Hartmann**  
Geschäftsführer

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



**Stephan Scherzer,**  
Hauptgeschäftsführer VDZ

# »No better time to be in the content business«

Liebe PRINT&more-Leser,

»Surreal to be sitting here among the world's top media professionals @DISummit« war einer von über 600 Tweets des diesjährigen Digital Innovators' Summit Ende März in Berlin. Über 600 Teilnehmer aus 36 Nationen nahmen an der vom VDZ und FIPP veranstalteten Konferenz teil, brachten sich an zwei Tagen mit über 60 Vorträgen und Diskussionen auf den aktuellen Stand des globalen Digitalgeschäfts und knüpften bei den abendlichen Netzwerkveranstaltungen neue Kontakte.

Hier drückte sich aus, was Duncan Edwards, President und CEO von Hearst Magazines International und FIPP Chairman, in seiner Eröffnungskeynote beim DIS formulierte: »There has never been a better time to be in the content business.«

Während zahlreiche Branchen erst jetzt wirklich realisieren, was Disruption und Digitalisierung bedeuten, stehen die Verlage schon längst mitten auf dem Spielfeld und schießen Tore. Der Digital Innovators' Summit hat einmal mehr deutlich gemacht, warum die neue B2B-Kampagne des VDZ die Verlage plattformübergreifend mit dem Claim »Editorial Media« positioniert – Verlage sind mit ihren Angeboten auf allen Plattformen ausgesprochen leistungsfähig.

Die Innovationsfähigkeit ergänzt die Kernwerte unserer Branche – Vielfalt, Wettbewerb und vor allem (Presse-)Freiheit, die derzeit einer Vielzahl von Attacken und Einschränkungen ausgesetzt ist. Die seit mehr als einem Jahr laufende VDZ-Kampagne für Pressefreiheit ist eine Antwort darauf und durch die hohe Beteiligung vieler Verlagshäuser, aber auch Plattformen wie »DBmobil« oder »Einkauf Aktuell!« ausgesprochen wirkungsvoll – mit vielen positiven Rückmeldungen aus Politik und Gesellschaft.

Dieses Engagement werden wir zum Tag der Pressefreiheit am 3. Mai mit viel Schwung forsetzen. Auf der Publishers' Night wird auch in diesem Jahr die Goldene Victoria für Presse- und Meinungsfreiheit verliehen.

Ein weiteres Beispiel für gesellschaftliches Engagement der Verlage ist die Unterstützung von Flüchtlingen in vielfältigen Formen – von der Freistellung von Mitarbeitern für die Arbeit in Heimen über Finanz- und Sachspenden bis zur Bildungsarbeit. In diesem Kontext hat der VDZ zusammen mit der Stiftung Lesen Ende März die erste von 75 Leseboxen für geflüchtete Kinder und Familien in einem Berliner Flüchtlingsheim überreicht. UPM Biofore unterstützte diese Aktion mit einer großzügigen Spende von 50.000 Euro. Wirkliche Integration – und das Verstehen unserer Kultur und unserer Werte – ist ohne Beherrschen der Sprache nicht möglich.

Die Goldene Victoria für sein Lebenswerk verbindet Hans-Dietrich Genscher mit dem VDZ ebenso wie die Laudatio, die er bei der Verleihung der Goldenen Victoria an Shimon Peres auf der Publishers' Night 2013 gehalten hat. Als großer Liberaler, kluger Staatsmann, überzeugter Europäer und Architekt der Einheit hatte er immer die Hochachtung und Wertschätzung unserer Branche. Gerade in unseren aufgeregten und hypersensiblen Zeiten lohnt es sich, noch einmal in Ruhe seine Reden und Stellungnahmen zur Hand zu nehmen. Einer der Schlüsselsätze, die mir in Erinnerung bleiben werden: »Zu einem immer neuen Gespräch gibt es keine Alternative.«

Es grüßt Sie herzlich

Ihr Stephan Scherzer

## Digital Innovators' Summit

- 16 Content Business – the place to be  
9. Digital Innovators' Summit zeigte erfolgreiche Geschäftsmodelle

## Segment

- 26 Mode, Illusionen, Trends  
Wie man unerreichbaren Luxus auf Papier in greifbare Nähe rückt

## Innovation

- 32 Nur Beamen ist schöner  
Die Technik ist reif für Virtual Reality im Journalismus  
46 »Ich sorge mich um die deutsche Wirtschaft«  
Prof. Dr. Björn Bloching über die Folgen der Digitalisierung  
48 Moderner Ansatz  
Das Content-Management-System Thunder von Hubert Burda Media  
52 Von der Cloud profitieren  
Interview mit Peter Heidkamp, KPMG

## Verlagsporträt

- 34 70 Jahre ZEIT – 70 Jahre Erfolg  
Verlag, Freunde und Leser feierten Geburtstag

## Stiftung Lesen

- 38 Zeitschriften in die Schule  
VDZ und Stiftung Lesen bringen Lesestoff an die Schulen  
38 »Nur ein Buch und etwas Zeit«  
Lesebotschafterin Annette Langen – Kinder- und Jugendbuchautorin

## Aus dem VDZ

- 39 Zusammen lesen – zusammen leben  
Medienboxen für geflüchtete Kinder  
40 Beständig für die Pressefreiheit  
Interview mit Peter Bandermann, dem Preisträger der  
»Goldenen Victoria« für Pressefreiheit.

## Deutschlandstiftung Integration

- 42 »The Mig Post« –  
die Stimme junger Einwanderer  
Deutschlandstiftung Integration unterstützt das Online-Magazin  
43 Fünf Jahre Stipendienprogramm  
GEH DEINEN WEG  
Über 600 junge Menschen mit Einwanderungsbezug gefördert

Hier geht's  
zum E-Paper:



## Vertrieb

- 44 Trends und Strategien  
Vertriebstreffpunkt Distribution Summit noch attraktiver

## VDZ Akademie

- 44 Digitale und strukturelle Transformation  
im Fachverlag  
30 Führungskräfte erlebten die digitale Transformation hautnah  
50 Experience the Frontier of Media Innovation  
VDZ Publishers' Tour 2016, 12. bis 17. Juni 2016, New York und Chicago  
51 Leicht gefunden  
Aus dem Mediendienstleisterverzeichnis wird PublishingExperts  
51 Der Kongress für  
Manager und IT-Experten!  
4. VDZ Tech Summit, 22. bis 23.11.2016, Hamburg  
51 Trends im Data-driven Content  
Kostenloses VDZ Whitepaper in Kooperation mit Goldmedia

## Advertorial

- 54 Futter für Strategen  
Ohne Marktforschung ist kein vorausschauendes Handeln möglich  
56 »Es gibt eine Renaissance des Drucks«  
Print und Digitalisierung sind kein Widerspruch – im Gegenteil

## Rubriken

- 3 Aus den Verlagshäusern  
24 LESarten – Sandra Gräfin Bernadotte  
25 Impressum  
36 Medien&Meinung – Dr. Jochen Kalka  
64 Am Kiosk – Hilkka Zebothsen

# Allegra kommt zurück!

ALLEGRA erhält wieder einen festen Platz auf dem Zeitschriftenmarkt. Das Axel Springer Mediahouse Berlin wird 2016 sechs Ausgaben der Frauenzeitschrift herausbringen. Die erste Ausgabe erschien Ende März; die »Jolie«- und »Cover«-Gründungs-Chefredakteurin Michaela Mielke leitet die Redaktion.

ALLEGRA erschien bereits zwischen 1995 und 2004 unter der Herausgeberschaft von Axel Springer. Im April 2014 brachte das Axel Springer Mediahouse Berlin eine Revival-Ausgabe von ALLEGRA heraus, dabei wurde das Konzept der Zeitschrift – in den 90er-Jahren prägte diese als mutiges Autorenmagazin den Markt – in die heutige Zeit übertragen.

»Die Revival-Ausgabe kam bei Leserinnen und Anzeigenkunden sehr gut an«, sagte Petra

Kalb, Verlagsgeschäftsführerin Axel Springer Mediahouse Berlin. Das zeige, dass die Tugenden von ALLEGRA heute zeitgemäßer denn je seien. ALLEGRA sei als Alternative zur klassischen Frauenzeitschrift ein besonderes journalistisches Angebot für selbstbewusste Frauen, die vor allem eines schätzen: Haltung und Glaubwürdigkeit.

Michaela Mielke, Herausgeberin ALLEGRA, beschreibt das Konzept so: »ALLEGRA verbindet journalistischen Tieftgang mit lässig-schlauer Unterhaltung. ALLEGRA steht für eine Mischung aus Autorenmagazin und anregendem Lifestyle-Journalismus.«

Der Preis wird bei 5,00 Euro, die Druckauflage zwischen 100.000 und 120.000 Exemplaren liegen. ■



## Mit »Central« in die Urbanität

Metropolen-Fans bekommen bald eine neue Lektüre der Motor Presse Stuttgart: »Central« heißt das Magazin, das auf den Themensäulen »Urban Lifestyle«, »Urban Mobility« und »Urban Concepts« basiert. Die im Frühjahr erstmals erscheinende Zeitschrift beleuchtet die Lebenswelten moderner Metropolen und will »das Lebensgefühl ihrer Bewohner« vermitteln.

»Central« richtet sich nach Verlagsangaben an den urbanen, mobilen Großstädter. Die Motor Presse sieht hier ein Potenzial von 6,38 Millionen Leserinnen und Lesern (AWA 2015).

Die erste Ausgabe der Lifestylezeitschrift erschien im März. Weitere Hefte sind für den 2. August und den 15. November 2016 geplant. Bei einer Auflage von 48.000 Exemplaren beträgt der Copypreis am Kiosk 5,90 Euro. ■



Was wären Daimler, BMW und Audi ohne Straßen? Was wären also WhatsApp, Google oder Apple ohne Netz? Nichts.

Vodafone-Vorstand Hannes Ametsreiter hat keine Befürchtungen, dass seine Firma irgendwann überflüssig wird.

FAS, S. 23, blendle.com (Paid)

**GEN**  
**SUMMIT IN WIEN**

Vom 15. bis 17. Juni tagt das Global Editor Network – kurz GEN – in Wien. In diesem Jahr steht die Konferenz, zu der mehr als 600 Teilnehmer aus aller Welt erwartet werden, unter dem Thema »The Rise of Platform-Driven News«. Im Kern geht es dabei um die existentielle Frage, wie die Medienindustrie mit den Mega-Plattformen wie Facebook, Google & Co. zusammenarbeiten kann. Die Teilnehmer erwartet dazu wieder eine große Zahl an hochkarätigen Redner. Die Tagungsgebühr beträgt 1.750,00 Euro, Gruppenermäßigungen ab fünf Teilnehmer sind möglich. Alle Infos unter [www.gensummit2016.org](http://www.gensummit2016.org). ■

### 10. Women's Business Day



## Women's Business Day in Hamburg mit EMOTION

Am 3. März trafen sich in Hamburg zum zehnten Mal rund 200 Frauen aus dem gesamten Bundesgebiet, um ihre Erfolgsstrategien im Job auszutauschen, neue Kontakte zu knüpfen, Ideen zu tanken und zu netzwerken. Das erfolgreiche Konferenzkonzept für weibliche Führungs- und Fachkräfte feierte in diesem Jubiläumsjahr gleichzeitig eine Premiere: Zum ersten Mal wurde der Tag von EMOTION gestaltet.

In Impulsvorträgen, Fachforen und einem Expertentalk ging es um alles, was Frauen im Job interessiert und stärkt. »EMOTION bietet Frauen eine große Bandbreite an Angeboten zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung. Wir freuen uns, künftig auch den Women's Business Day unter der Marke EMOTION zu veranstalten, und danken der Gründerin Martina Plag für ihr Vertrauen«, sagte Anke Rippert, Geschäftsführerin EMOTION Verlag. ■



## yaez: Jugendmagazin mit großem Magazin-Relaunch und neuer Website



YAEZ, das Jugendmagazin an Deutschlands Schulen, hat sich einer kompletten Frischekur unterzogen: Mit der neuen Ausgabe, die im Februar bundesweit an die Schulen kam, steigt YAEZ vom Zeitungs- auf das Magazinformat um. Auf 32 Seiten werden Beiträge künftig in den Rubriken Schule, Leben und Zukunft gezeigt und bilden damit nicht

nur Ausbildungsthemen, sondern auch Lifestyle und aktuelle Trends ab.

Parallel wurde außerdem [www.yaez.de](http://www.yaez.de) überarbeitet, die Seite kombiniert jetzt kurzweiligen Snack-Content mit magazinigeren Inhalten.

»Unsere junge Zielgruppe entdeckt Magazine wieder – jetzt als Ergänzung zu Online-Medien. Für uns stand daher fest: Das gedruckte Magazin muss das Smartphone ergänzen«, sagte Ineke Haug, Chefredakteurin YAEZ. ■

# DER SPIEGEL REGIONAL

DER SPIEGEL erscheint erstmals mit einem neuen Regionalteil für Nordrhein-Westfalen. Dafür wird der Heftumfang des Magazins um acht Seiten erweitert, auf denen die Leser im bevölkerungsreichsten Bundesland jetzt jede Woche exklusive Berichte aus ihrer Region bekommen.

»NRW-Themen widmen wir uns jetzt intensiver. Wir werden näher an die Ereignisse heranrücken und den zusätzlichen Raum im Heft nutzen, um ausführlich aus dem gesamten Bundesland zu berichten. Die journalistische Perspektive ist neu, der Anspruch an Stil und Qualität aber unverändert«, sagt Klaus Brinkbäumer, Chefredakteur DER SPIEGEL.

Optisch und inhaltlich präsentieren sich die NRW-Seiten als eigenes Ressort. Redaktionell betreut werden die NRW-Seiten als Gemeinschaftsprojekt von der Düsseldorfer Redaktionsvertretung und den einzelnen Ressorts in der Hamburger Redaktion. Das neue journalistische Angebot wird zunächst als dreimonatiger Test im SPIEGEL erscheinen.

In der Printausgabe des SPIEGEL wird der Regionalteil im Einzelverkauf und in der Abo-Auflage nur in Nordrhein-Westfalen verfügbar sein. Anders in der SPIEGEL-App: In der digitalen Version des Nachrichtenmagazins können alle Nutzer die NRW-Seiten bereits am Freitag um 18 Uhr lesen. ■

# INSPIRING NETWORK bringt PSYCHOLOGIE nach Deutschland

INSPIRING NETWORK übernimmt alle Verlagsdienstleistungen für den Titel PSYCHOLOGIE. Das Führungsteam von EMOTION um die Chefredakteurin Katarzyna Mol-Wolf und Redaktionsleiterin Christine Ellinghaus wird das neue Projekt beratend begleiten. Das 116 Seiten starke Magazin kommt in hochwertiger Optik und Heftausstattung an den Kiosk. Die Startauflage beträgt 80.000 Exemplare bei einem Copypreis von 6,50 Euro. ■

**THINK  
PURE  
USE  
LEIPA**

NACHHALTIG. ÜBERZEUGEND.

100 % UNVERFÄLSCHT  
100 % QUALITÄT  
100 % LEIDENSAFT

**LEIPA MAGAZINPAPIER**

**DER BLAUE ENGEL**  
Weil überwiegend aus  
Altpapier und chlorfrei gebleicht  
schützt die  
RESSOURCEN

Selbstverständlich zertifiziert  
auch nach dem strengen  
Kriterienkatalog 2016!

**LEIPA**  
PAPER IN PROCESS

Eigene Ziele erreichen - anspruchsvolle Kunden überzeugen: **LEIPA MAGAZINPAPIER**. Ihr Markenbotschafter für beeindruckende Magazine, Kataloge, Unternehmenspublikationen sowie Werbung und Direct Mailings.

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



# Happy Birthday, AUTO BILD!

Highlight der Ausgabe:  
die 30 Lieblingsautos der Redaktion

AUTO BILD wurde 30 Jahre alt und feierte den runden Geburtstag mit den Lesern. Im März 2016 erschien das aktuelle Heft als extragroße Jubiläumsausgabe: Im XXL-Format und mit einem Metallic-Cover blickte AUTO BILD auf 136 Seiten zurück auf drei Jahrzehnte Autogeschichte und gab einen Ausblick auf die Zukunft.

»Die Gründer von AUTO BILD hatten schon vor 30 Jahren den Geist von Start-up-Unternehmern«, sagte AUTO BILD-Chefredakteur Bernd Wieland. Dieser Grundgedanke werde immer die Richtschnur sein.

Highlight der Jubiläumsausgabe war die Hitliste der 30 Lieblingsautos der Redaktion aus drei Jahrzehnten. Kriterien für das Ranking waren Design und der Mut zu ausgefallenen Ideen sowie Technik und Preis. »Unsere Favoriten sind Modelle, die in 30 Jahren AUTO BILD einmalige Eindrücke hinterlassen haben«, erläutert Wieland den inhaltlichen Schwerpunkt. ■

## AUFBRUCHSTIMMUNG

GEO SPECIAL präsentierte sich mit der erschienenen Berlin-Ausgabe 1/2016 komplett überarbeitet und mit der neuen Unterzeile »Reisen. Entdecken. Erleben«. Die Layouts sind wärmer und moderner geworden, das Titelbild ist überarbeitet und die Texte sind leserfreundlicher aufbereitet. Das monothematische Reisemagazin investiert zudem in einen dreiseitigen Umschlagklapper, der die Leserinnen und Leser über ein großformatiges »Da-will-ich-sein«-Foto ins Heft führt.

»Berlin begeistert durch eine Energie, die mitreißt«, erklärte Lars Nielsen, Chefredakteur von GEO SPECIAL. »Diese Aufbruchstimmung haben wir genutzt, um auch unser Magazin zu überarbeiten. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Der frische Look und die optische Verjüngung stehen GEO SPECIAL hervorragend.«

Das Berlin-Special kam im Februar in den Verkauf. GEO SPECIAL erscheint sechsmal jährlich und kostet ab jetzt 9,50 Euro. Die multimediale Ausgabe für das iPad ist für 7,99 Euro erhältlich. ■



**Moderner,  
authentischer  
und bunter**

## Relaunch des Magazins KiNDER

Das Magazin KiNDER ist grafisch und inhaltlich überarbeitet worden. Der Zeitschriftenentwickler Peter Bay hat mit Chefredakteur Christian Personn das Layout »einmal richtig durchlüftet«. Schriften und Bildsprache und illustrative Elemente wurden zielgruppengerecht verändert. »Das Leben in einer Familie ist bunt und manchmal auch schön-chaotisch, dem sollte die Optik entsprechen«, sagte Personn.

Neben dem neuen Slogan »Das Leben ist schön« hat sich auch inhaltlich einiges geändert: durch redaktionelle Blogger-Beiträge der »Mami-Reporter«, durch Selfie-Optik und ein umfangreiches Extra mit Do-it-yourself-Anleitungen. Die Haptik des Heftes wurde dank volumenhaltigerem Papier und einem dickeren Umschlag wertiger. Der Umfang



## Zum Frühling, zur Sonne, zur Freiheit

Alle müssen raus. Das Magazin »outdoor« aus dem Haus Motor Presse Stuttgart macht seinen Lesern Lust auf die Outdoorsaison 2016: mit einer regulären Ausgabe sowie zwei Sonderheften. Das Heft 4/2016 bietet zusätzlich den 17 Seiten umfassenden Sonderteil »outdoor WOMAN« als Flipcover.

Das Sonderheft »outdoor FAMILY« erschien im März und richtet sich an Eltern, die gemeinsam mit ihren Kindern Natur erleben wollen. So bekommen Eltern Inspiration, Motivation und nützliche Tipps für das Familienabenteuer draußen an die Hand. »outdoor FAMILY« umfasst 100 Seiten und kostet 4,50 Euro.

Das »outdoor Touren«-SPECIAL kam ebenfalls im März, zum Preis von 6,50 Euro, an den Kiosk. Auf 132 Seiten dreht sich darin alles um die Dolomiten. Das Themenspektrum reicht vom Wandern auf der Pala-Runde über mehrtägiges Hüttenrekking im Grödnertal bis hin zu traumhaften Klettersteigabenteuern. ■



stieg auf 72 Seiten. Neuer Preis: 2,90 Euro. »Nach unseren Investitionen in die Auflage kommen nun die in Qualität – Schritt für Schritt

werden wir unserem Anspruch gerecht, zu einem der wichtigsten Partner der werbungtreibenden Unternehmen im Elternsegment zu werden«, formuliert Jan Wickmann, Geschäftsführer Junior Medien, das Ziel. Das Hamburger Medienunternehmen wurde Ende 2012 von Wickmann und dem Journalisten Christian Personn übernommen. ■

## FAZ mit neuem Wochenmagazin

Neues Produkt aus dem Frankfurter Verlagshaus richtet sich an junge Elite

Die »Frankfurter Allgemeine« startet im April ein innovatives Wochenmagazin für die junge Elite: die »Frankfurter Allgemeine WOCHE«.

Das neue Magazin erscheint jeden Freitag gedruckt und bereits am Vorabend als E-Paper. Geplant seien hierzu fundierte Berichte, Meinungen und Hintergründe zu Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Wissen – auf 68 bis maximal 76 Seiten.

Urban, einkommensstark und gebildet – das ist die Zielgruppe, auf deren Ansprüche die »Frankfurter Allgemeine WOCHE« zugeschnitten ist: Die junge Elite ist »always on«, hat aber angesichts der Informationsflut den Wunsch nach einer regelmäßigen Zwischenbilanz, wie sie das neue Magazin ab dem Frühjahr 2016 bietet. ■

Frankfurter Allgemeine  
**WOCHE**

# DekoIDEEN ist neues Mitglied der LandIDEE-Familie



UNKE baut seine »LandIDEE«-Familie weiter aus: Das Sonderheft »DekoIDEEN« hatte der Verlag im vergangenen Jahr zweimal erfolgreich getestet und jeweils mehr als 60.000 Exemplare verkauft. Jetzt geht das Magazin in Serie und erscheint künftig viermal pro Jahr.

»DekoIDEEN« präsentiert den Leserinnen und Lesern viermal pro Jahr kreative Tipps und Anregungen zum Selbermachen passend zur jeweiligen Jahreszeit. Produziert wird das Magazin vom Team der »LandIDEE Wohnen & Deko«.

Themenschwerpunkt der neuen Ausgabe sind Deko-Tipps rund um den Frühling: Von raffinierten Blumenarrangements über Häkelideen bis zu neuen Trends in Pastellfarben liefert das Magazin viele kreative Vorschläge. Bastelanregungen für die Osterzeit runden das Heft ab.

Das Heft hat 132 Seiten und kostet 4,80 Euro, die Druckauflage liegt bei 120.000 Exemplaren. Weitere Informationen zum neuen FUNKE-Magazin gibt es auf der »LandIDEE«-Facebook-Seite und auf [www.wohnenunddeko.de](http://www.wohnenunddeko.de). ■

# Neuer Look und Extra-Beilage

Z EIT LEO, das Kindermagazin der ZEIT, erscheint seit März in neuer Optik und mit einer zusätzlichen 16-seitigen Beilage für Eltern. Die LEO FAMILIENZEIT rückt die gemeinsamen Interessen von Eltern und Kindern in den Fokus: mit Anregungen, die den Alltag erleichtern, vom Verständnis für die Selbstständigkeit von Kindern bis hin zu praktischen Basteltipps. Die Beilage soll die Käufergruppe von ZEIT LEO erweitern und ein Alleinstellungsmerkmal auf dem Zeitschriftenmarkt schaffen. Der Verlag versteht die Beilage außerdem als zusätzlichen Mehrwert, der der Käuferbindung dienen soll – 80 Prozent der Käufer sind Eltern.

Neben der neuen Beilage wurde ZEIT LEO inhaltlich und optisch überarbeitet: Die Ressorts »erleben«, »verstehen« und »was tun« wurden thematisch geschärft und haben nun jeweils eine feste Leitfarbe, die die Leserführung erleichtert. Außerdem erscheint ZEIT LEO zukünftig mit einem Doppelcover: In jeder Ausgabe werden die Leser dazu aufgerufen, das Cover des nächsten Magazins künstlerisch zu gestalten. Der kreativste Entwurf wird auf Seite 2 des Heftes abgedruckt.

Das Extraheft LEO FAMILIENZEIT wird dauerhaft dem Kindermagazin beiliegen, der Copypreis von 4,90 Euro bleibt unverändert. ■



# »GERMANY'S NEXT topmodel«-MAGAZIN

Wenn es mit »Germany's next Topmodel« wieder auf den Catwalk geht, sitzt Ehapa direkt am Laufsteg: Denn jetzt ist das neue offizielle »Germany's next Topmodel«-Fanmagazin erschienen.

Das Fashion-Magazin begleitet die Geschehnisse in der TV-Show auf ProSieben mit exklusiven Bildern, News und Blicken hinter die Kulissen – die Fans sind somit hautnah dabei, wenn die Magazinmacher Heidi Klum, Thomas Hayo und Michael Michalsky über die Schultern schauen.

Mit Style-Vorlagen sollen die Leserinnen vor allem auch selbst kreativ und bei der Suche nach ihrem individuellen Look unterstützt werden. Gemeinsam mit Stars und Trendscouts gibt es außerdem frische Einblicke in die Modewelt.

Das offizielle Fanmagazin von »Germany's next Topmodel« erscheint monatlich, erstmals im Februar, mit einer Auflage von 90.000 Stück zu einem Copypreis von 3,99 Euro. Das 36-seitige Magazin richtet sich hauptsächlich an Mädchen zwischen acht und zwölf Jahren sowie Fans der Sendung. ■

# Vogel baut Automotive-Kompetenz aus

Das Fachmedienhaus Vogel Business Media in Würzburg hat seine Aktivitäten im Marktsegment der Karosserie und Fahrzeugbaubetriebe verstärkt. Dazu wechselt das Fachmedium »F+K Fahrzeug + Karosserie« zum Geschäftsbereich der Vogel Automedien. Bis-her erscheint die F+K, derzeit im 68. Jahrgang, bei der Verlagsgemeinschaft Alfons W. Gentner Verlag, Stuttgart, und dem Bielefelder Verlag, Bielefeld.

Die F+K ist der Marktführer für die Karosserie und Fahrzeugbaubetriebe und offizielles Organ des ZKF Zentralverbands Karosserie- und Fahrzeugtechnik e. V. in Friedberg. »Mit der F+K erhalten wir Zugang zur hochinteressanten Zielgruppe der auf die Unfallinstandsetzung und den Fahrzeugbau spezialisierten Kfz-Betriebe«, sagte Florian Fischer, Geschäftsführer der Vogel Automedien.

Die neue Konstellation sei für die F+K sicher ideal, so Gentner-Verleger Erwin Fidelis Reisch, da Vogel Business Media mit seinen Fachmedien wie dem »kfz-betrieb« in der Automotive-Branche bestens aufgestellt sei.

Chefredakteur der F+K wird Konrad Wenz, der diese Aufgabe zusätzlich zu seinen bisherigen Funktionen als Leiter des Technikressorts der Vogel Automedien und als Chefredakteur des in diesem Jahr neu erschienenen Titels »Kfz-Schadenmanager« ausüben wird. ■



## 125 Jahre Leidenschaft, werteorientiert und glaubhaft

Seit 1891 und damit seit 125 Jahren besteht Vogel Business Media. PRINT&more sprach mit dem Vorsitzenden der Geschäftsführung Stefan Rühling.

**PRINT&more | Wie wird man 125 Jahre alt und bleibt so jung und offen?**

**STEFAN RÜHLING |** 125 Jahre sind in der Tat beeindruckend. Nur 1,5 Prozent aller deutschen Unternehmen sind älter als 100 Jahre. Wir haben uns das Gründer-Gen des Firmengründers Carl-Gustav Vogel bewahren können, denn er war ein echter Pionier und allem Neuen gegenüber sehr aufgeschlossen. Diese Charakterzüge wurden weitergetragen – und das hält uns letztlich beweglich, veränderungsbereit und am Puls der Zeit.

**Was sind »learnings« für andere Verlagshäuser, die so alt werden wollen?**

In Zeiten tief greifender Veränderungen und schwer einzuschätzender Zukunft kommt es entscheidend auf die Unternehmenskultur an. Wichtiger als Planung und Strategie sind: Agilität, Mut und Ausprobieren sowie eine offene Unternehmenskultur mit Freiräumen, gemeinsamen Werten und gemeinsamer Haltung.

**Was hat sich Vogel Business Media für die Zukunft vorgenommen?**

Wir wollen ganz konsequent den Weg der Transformation zu einem mehrmedialen Wissens- und Kommunikationspartner gehen und für die Menschen in unseren Märkten informieren, aktivieren und entwickeln. Dazu gehören neben der Pflege unserer Printmedien auch der weitere Ausbau unserer digitalen Angebote, die Face-to-Face-Kommunikation mit allen Arten von Events sowie viele Kundenservices, angefangen von Marketingkommunikation über Messedienstleistungen bis hin zu Marketing Intelligence und Market Insights, z. B. Expertenwissen in Form von Dossiers. Dabei hilft uns auch unser Vogel-Hub in Berlin mitsamt unseren Venture-Aktivitäten. Kurzum: Wir wollen den Wandel lustvoll annehmen und mit Spaß und Erfolg umsetzen!

**Gibt es eine Vogel-Philosophie, oder anders gefragt: Was würden Kunden oder Mitarbeiter auf die Frage antworten: Beschreiben Sie Vogel Business Media mit drei Wörtern?**

Leidenschaftlich in den Märkten, werteorientiert und glaubhaft. ■

# BLUE OCEAN BRINGT LEGO® NEXO KNIGHTS™ AN DIE KIOSKE

Seit Februar erobern die Ritter der Zukunft zusammen mit der Stuttgarter Blue Ocean Entertainment AG eine ganz neue Dimension und kommen europaweit mit ihrem eigenen Magazin an den Kiosk. »LEGO® NEXO KNIGHTS™ – Das Magazin« erscheint mit einer Auflage von 125.000 Exemplaren zuerst in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Hinzu kommen die Erstveröffentlichungen von adaptierten Sprachversionen durch Partnerverlage in Frankreich,

Großbritannien, Polen, Italien, Russland, den Niederlanden und den skandinavischen Ländern – darunter natürlich auch das LEGO®-Mutterland Dänemark. Später im Jahr folgen noch Spanien und Portugal.

Europaweit startet das Magazin mit einer Gesamtauflage von 550.000 Exemplaren. Der Copypreis pro Ausgabe beträgt in Deutschland



3,50 Euro, in Österreich 3,95 Euro und in der Schweiz 6,90 Franken. ■

## WiWo mit sechs Regionalausgaben zum Immobilienmarkt

Die »WirtschaftsWoche« trägt dem großen Leserinteresse am Thema Immobilien Rechnung und erscheint erstmals mit einer regionalisierten Berichterstattung zum Immobilienmarkt. Sechs verschiedene Ausgaben liefern neben einer Analyse der Haus- und Wohnungsmärkte in den 50 größten deutschen Städten auch Detailanalysen für die jeweilige Großstadt. Die Regionalausgaben der »WirtschaftsWoche« erscheinen in Hamburg, Berlin, Köln/Düsseldorf, Frankfurt und München. Leser außerhalb des Einzugsbereichs dieser Metropolen bekommen Informationen zu wichtigen überregionalen Trends geboten.

Die Redaktion analysiert in den genannten Regionalmärkten Kaufpreise, Mieten, Mietrenditen und die Erschwinglichkeit von Immobilien auf Ebene von Stadtteilen und beleuchtet wichtige Entwicklungen am lokalen Markt. Grafiken mit Kaufpreisen

in einzelnen PLZ-Bereichen runden das Bild ab und bieten Orientierung und Antworten auf die Frage, wo der Immobilienkauf noch lohnt. ■



## Auszeit vom Alltag

**frei!**  
DIE WOCHENZEITSCHRIFT FÜR DIE FRAU

Grüner + Jahr hat sein neues wöchentliches Frauenmagazin »frei!« gestartet.

Das Weekly richtet sich an Frauen im Alter zwischen 30 und 60 Jahren. Der Untertitel »Meine Woche – Meine Zeit« steht für eine Auszeit vom Alltag. Die Leserinnen sollten mit der klar gegliederten Mischung aus News, Service und Spaß das entspannte Freitagsgefühl die ganze Woche über genießen.

»frei!« startete mit einem innovativen Vertriebskonzept: In einer bundesweiten Sampling-Aktion wurden 900.000 Exemplare u. a. im Lebensmittel-Einzelhandel gratis verteilt sowie den Tageszeitungen »Hamburger Morgenpost«, »Kölner Express« und »Berliner Kurier« beigelegt.

Seit Februar ist das Magazin aus dem Hamburger Verlagshaus mit einer Druckauflage von 500.000 Exemplaren und zum Preis von 1,90 Euro überall erhältlich. ■



# UPM PAPER YOUR **SMART** CHOICE

Wir glauben an Papier – jetzt und auch in Zukunft. Unser breites Angebot an Druckpapieren ist einzigartig, ebenso die hervorragende Umweltleistung und der exzellente Service rund um das Thema Papier. Mit unseren Produkten erreicht Ihre Botschaft Ihre Leser. Um das Papier für Sie zu produzieren, benötigen wir weniger Wasser und Energie als je zuvor und sind damit führend in Sachen Nachhaltigkeit.

Profitieren Sie von unserer Leidenschaft für Papier.

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

»Der Mensch wird durch Kommunikationstechnologie ersetzt. In diesem Kommunikationszirkel rutschen wir Menschen an den Rand und die Geräte kommunizieren zunehmend autonom untereinander. Damit gleiten wir ab in eine selbstverschuldete Unmündigkeit. Und die Geräte übernehmen immer mehr die Kontrolle.«

Jacob Burda auf dem DLD 2016  
in München, FOCUS-Online-Redakteurin  
Philine Lietzmann

## Mit vereinten Kräften

### DER SPIEGEL gründet Recherchenetzwerk

DER SPIEGEL hat zusammen mit acht Partnern das Europäische Netzwerk für investigative Zusammenarbeit (EIC) gegründet. Der Hintergrund: Investigative Recherchen erfordern heutzutage immer öfter eine internationale Zusammenarbeit, einen Austausch von Journalisten aus verschiedenen Ländern. So wie DER SPIEGEL seine besten Zugänge zu vertraulichen Informationen in Deutschland hat, so haben andere Medien wertvolle Zugänge in ihren Heimatmärkten. Die Chefredakteure des Netzwerkes konferieren in einer wöchentlichen Telefonkonferenz.

Zu den Partnern des EIC gehören neben dem SPIEGEL: »Der Falter« (Österreich), »El Mundo« (Spanien), »L'Espresso« (Italien), »Le Soir« (Belgien), »Mediapart« (Frankreich), »Newsweek Serbia« (Serbien), »Politiken« (Dänemark) und »RCI/The Black Sea« (Rumänien).

Die erste Story aus dem Netzwerk war eine Geschichte über die Herkunft der Waffen bei den Terroranschlägen von Paris und Kopenhagen im vergangenen Jahr. ■

## »Stern« macht Fashionistas froh

Das High-Fashion-»Stern«-Mode-Supplement ist als 32-seitiges »Heft im Heft« im Überformat in neuem Glanz erschienen. Für die erste, im März erschienene Ausgabe ist erstmals Julia von Boehm verantwortlich, eine der wenigen deutschen Stylistinnen von Weltruf.

Ihr kreativer Counterpart ist der US-Startfotograf Ryan McGinley. Er präsentiert im ersten neu konzipierten »Stern«-Mode-Supplement exklusiv in drei thematisch abgegrenzten Modestrecken die Trends für den Sommer.

»Mit Julia von Boehm haben wir eine international exzellent vernetzte Modeexpertin an unserer Seite, die durch ihre Arbeit für große Modelabels einen enorm breiten Erfahrungsschatz und beste Verbindungen zu den angesagten Designerlabels einbringt«, sagte »Stern«-Chefredakteur Christian Krug. Das nächste Mode-Supplement des »Stern« zur Herbst/Winter-Mode 2016 ist für die »Stern«-Ausgabe 40/2016 geplant, die am 29. September erscheint. ■



## nwb übernimmt JUVE Verlag

Rückwirkend zum Jahresanfang hat der Fachverlag nwb alle Anteile des Kölner Branchenpresseverlages JUVE übernommen. Gemeinsam mit nwb will JUVE seine marktführenden wirtschaftsjournalistischen Produkte im Bereich des deutschen und österreichischen Anwaltsmarktes ausbauen.

Der aus dem nordrhein-westfälischen Herne stammende nwb Verlag ist vor allem auf Steuer- und Wirtschaftsrecht sowie Rechnungswesen spezialisiert. Das Familienunternehmen wird in dritter Generation geführt und zählt derzeit rund 270 Mitarbeiter. Mit dem Erwerb von JUVE kommen nun mehr als 50 Mitarbeiter hinzu.

»Gemeinsam werden wir den erfolgreichen Weg von JUVE weitergehen und in den Sektor »Steuerberater und Wirtschaftsprüfer« sowie weitere beratende Berufe expandieren. Darüber hinaus werden wir mit unserem technischen Know-how die Digitalstrategie von JUVE vorantreiben«, sagte Dr. Ludger Kleyboldt, geschäftsführender Gesellschafter von nwb. ■

► **nwb** VERLAG

# VDZ Nord ist umgezogen



## Vertretung ab sofort im historischen Kaufmannshaus

Die für die Bundesländer Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Bremen zuständige Geschäftsstelle des VDZ Nord e.V. ist in das 1906 im Jugendstil erbaute »Edmund-Kaune-Haus« in der Katharinenstraße 30 umgezogen.

Die Geschäftsstelle mit Panoramablick über HafenCity und Elbphilharmonie sowie die Innenstadt ist damit weiterhin zentral in der Hamburger Innenstadt gelegen. Besucher mit Pkw wird die entspannte Parksituation freuen: Gleich in der Nähe befindet sich das Parkhaus »Katharinenkirche« (Neue Gröningerstraße 12, 20457 Hamburg), das von 7 bis 21 Uhr geöffnet ist.

Frau Petra Gosmann als Assistenz der Geschäftsführung und Büroleiterin, Frau Tanja Wahle (Stammtisch-Organisation) und Herr Stefan Wahle (Presseausweise) sowie RA Wolfgang Linnekogel (Rechtsberatung, Tarifverhandlungen, Kommunikation) haben auch in Zukunft den Blick allerdings eher nicht auf die schöne Umgebung, sondern auf den Bildschirm gerichtet, denn alle vier arbeiten nach dem Motto: »Mitgliederservice und Freundlichkeit sind das A und O!« Es hat sich also nur der äußere Standort geändert. ■

ZEIT MAGAZIN

## ZEIT GOES LOCAL

»ZEITmagazin« mit Lokalausgabe für Hamburg

Am 1. März 2016 erschien die erste Hamburger Lokalausgabe des »ZEITmagazin«. Das Heft kommt zweimal im Jahr mit einer Gesamtauflage von 80.000 Exemplaren in den Vertrieb. Es liegt in der Metropolregion Hamburg dem regulären »ZEITmagazin« bei und wird zusätzlich über strategische Vertriebspartner u. a. aus den Bereichen Hotellerie, gehobener Handel sowie Kunst- und Kulturstätten verbreitet. Die erste Ausgabe des »ZEITmagazin Hamburg« widmete sich dem neuen Stil der Hamburger Jugend. ■



## »Besser LEBEN« GEHT IN DIE NÄCHSTE RUNDE

»Besser Leben«, das Gesund-Magazin von BILD, erscheint nach erfolgreicher Premiere 2015 auch in diesem Jahr wieder mit zwei Ausgaben. Seit April ist die Frühlingsausgabe im Handel erhältlich. Das Herbstheft bringt BILD im Oktober 2016 heraus.

Ulrike Zeitlinger, Stellvertreterin der BILD-Chefredakteurin und verantwortlich für »Besser Leben«, beschreibt die Philosophie des nächsten Hefts so: »Bevor von den guten Vorsätzen für das neue Jahr nicht mehr viel übrig ist, wollen

wir unsere Leser mit der Frühlingsausgabe inspirieren, informieren und ihnen beratend zur Seite stehen.« Denn gesundheitsbewusstes Leben liege voll im Trend – das zeigten auch die über 100.000 verkauften Exemplare der letzten Ausgabe.

»Besser Leben«, das Gesund-Magazin von BILD, erscheint in einer Auflage von 250.000 Exemplaren. Die Frühjahrssausgabe ist im Einzelhandel für 3,20 Euro erhältlich, das E-Paper kann im iKiosk erworben werden. ■

# Aller guten Dinge sind 3

Hubert Burda Media mit 3 Line-Extensions



Das Verlagshaus Burda bringt mit »ELLE Hochzeit« ein ganz neues Produkt auf den Markt. Auf 148 Seiten – Copypreis 9,80 Euro – dreht sich alles um den »schönsten Tag im Leben«. 80.000 Stück sollen an den Mann bzw. die Frau gebracht werden.

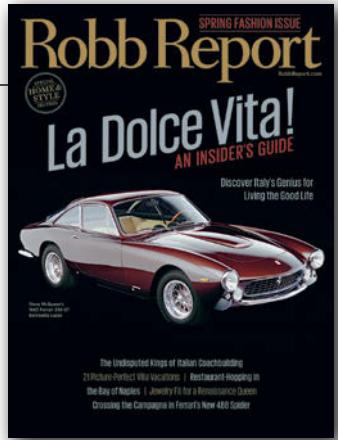


»Freundin wellfit« feiert ihr Comeback, nachdem das Magazin bereits zwischen 2000 und 2011 erschienen ist. Die 100.000 Exemplare gehen für einen Preis von 3,90 Euro über die Ladentheke.

Last but not least: »BUNTE Gesundheit« geht in Serie, und



das gleich mit einer Auflage von 120.000 Stück! Der »Bunte«-Line-Extension spendieren die Münchener auch gleich eine satte Werbekampagne in TV, Radio, Online und natürlich Print. Die aktuelle Ausgabe mit dem Schwerpunkt »Schmerz« liegt seit März in den Regalen. ■



# Inspiration (nicht) nur für Reiche

Luxusmagazin »Robb Report« kommt nach Deutschland

Nach der erfolgreichen Einführung des Foodtitels FOODIE plant der JAHRESZEITEN VERLAG eine weitere Magazininnovation: Die Hamburger bringen die deutschsprachige Lizenzausgabe des Luxusmagazins »Robb Report« auf den Markt – und das pünktlich zum 40. Geburtstag des US-Magazins. Das deutschsprachige Magazin ist die 15. Lizenzausgabe und wird ab Oktober für rund 10 Euro mit einer Auflage von 100.000 Stück um die Gunst der Leser buhlen. Peter Rensmann, Geschäftsführer beim JAHRESZEITEN VERLAG, zum Hintergrund des Launches: »Es gibt in Deutschland kein multithematisches Luxusmagazin, aber eine signifikant große Zielgruppe von gebildeten und kaufkräftigen Menschen mit Freude an einem gehobenen Lebensstil und an den schönen Dingen des Lebens. Diese Leser suchen Inspiration, Unterhaltung und kompetente Beratung. Der »Robb Report« Germany schließt diese Lücke und ist die mediale Eintrittskarte in ein exklusives Netzwerk.« ■

## BLICK IN DIE ZUKUNFT

Murmann Publishers bringen MEGATRENDS! an den Start

Wissen Sie, was 2050 läuft? Welche Trends uns beeinflussen? Wie gehen wir mit den großen Herausforderungen der Zukunft um? Megatrends haben die Eigenschaft, dass man sie in Daten erfassen und aus ihnen Schlussfolgerungen ziehen kann, sodass Zukunft planbar wird. Die Hamburger Murmann Publishers GmbH bringt deshalb zusammen mit dem Zukunftsforscher



Dr. Eike Wenzel seit März den monatlichen Newsletter MEGATRENDS! heraus. Der Dienst versteht sich als praktisches Frühwarnsystem, um Pioniere und Entscheider handlungsfähig zu halten. ■



# Womit kommen Print-Produkte pünktlich zum Leser? Mit Herzblut.



Kräftigen Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

[www.deutschepost.de/pressedistribution](http://www.deutschepost.de/pressedistribution)

Deutsche Post The Deutsche Post logo, featuring a stylized 'O' with a 'P' inside, and a horizontal bar below it.

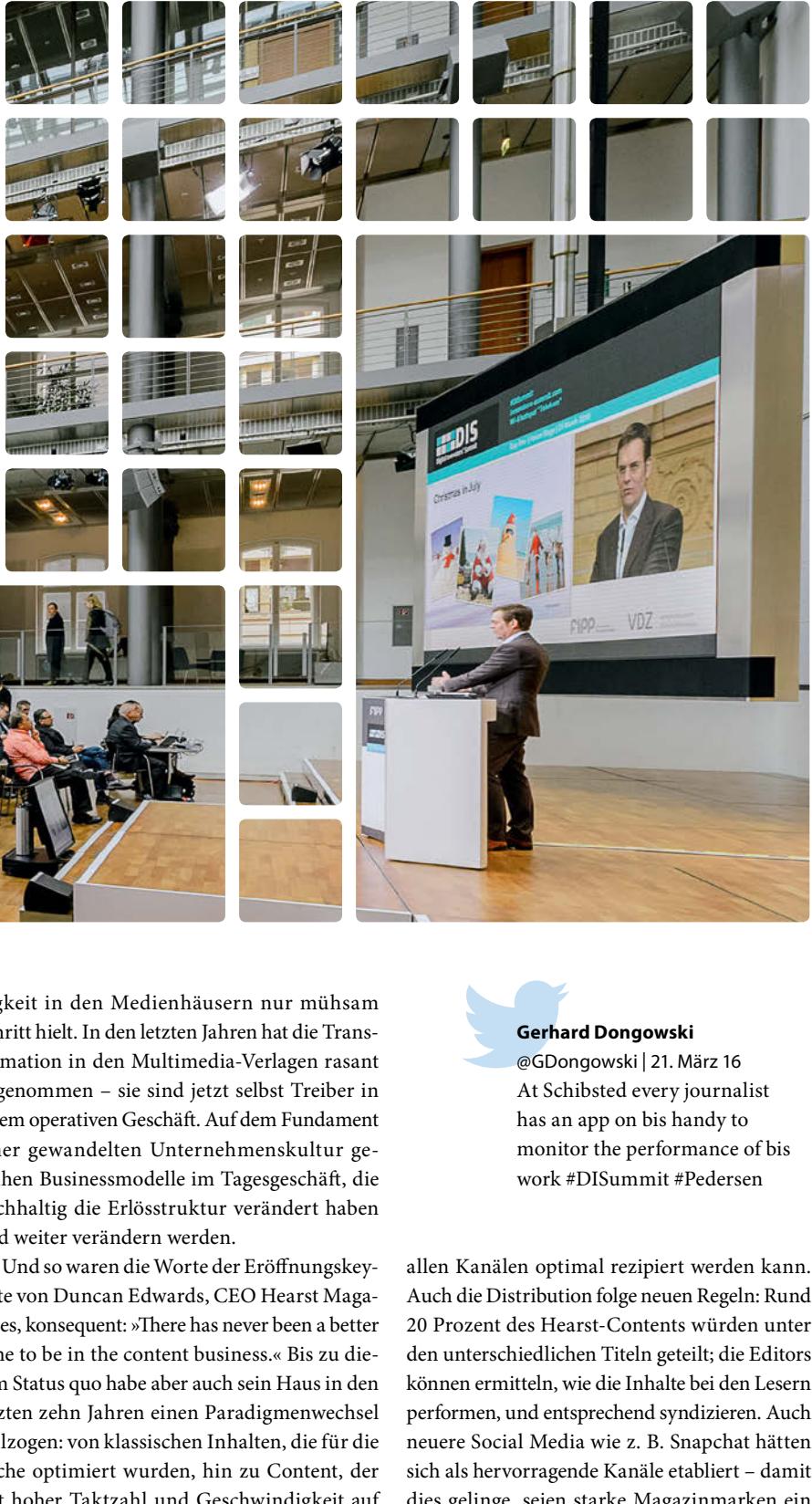
# Content Business – the place to be

---

Starke Bilanz des 9. Digital Innovators' Summit als  
»die« Plattform der »world top media professionals«



Modernes Denken, erfolgreiche Strategien und globale Trends – das zeichnet den Digital Innovators' Summit in Berlin seit mittlerweile neun Jahren aus. Und so sind auch fast alle mit Rang und Namen aus der internationalen Publishing-Branche da, wenn Mike Hewitt, Managing Director Adaugeo Media, den Kongress eröffnet. Entscheider, Digital Manager, Verleger und Journalisten machten sich auch in diesem Jahr auf den Weg in die Hauptstadtpräsentanz der Deutschen Telekom. Im Vergleich zu den ersten Jahren hat sich das Bild allerdings komplett verändert: Vor sechs, sieben Jahren waren noch die großen Umwälzungen durch neue Mobile Devices und rasant wachsende Social-Media-Plattformen die Agenda-Themen, mit denen die Reaktionsgeschwindigkeit



digkeit in den Medienhäusern nur mühsam Schritt hielt. In den letzten Jahren hat die Transformation in den Multimedia-Verlagen rasant zugenommen – sie sind jetzt selbst Treiber in ihrem operativen Geschäft. Auf dem Fundament einer gewandelten Unternehmenskultur gedeihen Businessmodelle im Tagesgeschäft, die nachhaltig die Erlösstruktur verändert haben und weiter verändern werden.

Und so waren die Worte der Eröffnungskeynote von Duncan Edwards, CEO Hearst Magazines, konsequent: »There has never been a better time to be in the content business.« Bis zu diesem Status quo habe aber auch sein Haus in den letzten zehn Jahren einen Paradigmenwechsel vollzogen: von klassischen Inhalten, die für die Suche optimiert wurden, hin zu Content, der mit hoher Taktzahl und Geschwindigkeit auf

allen Kanälen optimal rezipiert werden kann. Auch die Distribution folge neuen Regeln: Rund 20 Prozent des Hearst-Contents würden unter den unterschiedlichen Titeln geteilt; die Editors können ermitteln, wie die Inhalte bei den Lesern performen, und entsprechend syndizieren. Auch neuere Social Media wie z. B. Snapchat hätten sich als hervorragende Kanäle etabliert – damit dies gelinge, seien starke Magazinmarken ein



**Gerhard Dongowski**

@GDongowski | 21. März 16

At Schibsted every journalist has an app on his handy to monitor the performance of his work #DISummit #Pedersen

# Digital Innovators' Summit

## Internationaler Digital-kongress der Branche – 9. Digital Innovators' Summit 2016 in Zahlen:

- 600 Teilnehmer aus 36 Nationen
- 60 internationale Speaker
- 22 Sponsoren
- Themen u. a. Audience Engagement, Mobile-first, Paid- und Distributed-Content-Strategien, »ad blocking«, Virtual Reality, Storytelling
- Start-up-Tour »Meet the Founders«



äußerst wichtiges Asset, um in neuen Geschäftsfeldern erfolgreich zu sein. Für den Unternehmenserfolg sei außerdem entscheidend, dass Technologie, Produkt, Content, Data, Advertising und die Distribution nicht von einander isoliert seien.

## Integrierte Kundenansprache

Aus den Beiträgen der über 60 internationalen Topredner kristallisierte sich schnell eine weitere Kernbotschaft heraus: Noch nie stand der Kunde derartig im Mittelpunkt und die Publisher nutzen ihre Chance, als Inhalteproduzenten diese Beziehung auf allen Kanälen – online, mobil und digital – zu gestalten. Wie man den Fokus auf den Kunden in Erfolg ummünzt, stellte Steve Newbold, Managing Director von Centaur Media, vor. Mit vielen praktischen Beispielen, u. a. der Marke »The Lawyer«, zeigte Newbold auf, wie es dem klassischen B2B-Publisher gelang, sich vom Geschäftsmodell in erster Linie werbegetriebener Fachmagazine und kostenloser Veranstaltungen zu verabschieden.

Nach einer starken Veränderung in der Unternehmenskultur entwickelte sich Centaur Media zu einem Medienhaus mit Multimedia-Content und neuen, tiefer gehenden Informationen. »Welche konkreten Bedürfnisse hat der Kunde und wie können wir diese befriedigen?« war dabei eine der zentralen Fragen. Mit scharf eingegrenzten Zielgruppen und einem großen Investment in die Produktentwicklung gelang es dem Unternehmen, sich für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg zu positionieren. Auch wenn nur noch 30 Prozent der Umsätze mit Print erwirtschaftet würden, behalte das klassische Medienformat seine Berechtigung: Eine

Torry Pedersen, CEO and Editor in Chief, Verdens Gang AS, und Member of the Board at Schibsted ASA, zeichnete die Erfolgsgeschichte Schibsteds nach, das sich von einem nationalen Tageszeitungsverlag (»we used to be an utterly local, paper-based media brand«) zu einem internationalen Medienhaus weiterentwickelt habe. »Continuously disrupt yourself!«, rief er den 600 Teilnehmern aus 36 Nationen (in diesem Jahr übrigens neuer Rekord) zu. Und seine direkte Anschlussempfehlung lautete: Im Unternehmen dürfe nicht das klassische Verlagsgeschäft die Oberhand behalten, da dies zu sehr die Innovationsgeschwindigkeit verlangsame. Auf den sich verändernden Wettbewerb mit anderen digitalen Playern müsse mit einer beschleunigten Technologisierung der Medienhäuser geantwortet werden. Dabei seien Big Data ein Schlüssel zum Erfolg und eine innovative Herangehensweise an das Sujet Content: Neue Themen müssten in Echtzeit ermittelt und zu usergerechten, engagierten Geschichten weiterentwickelt werden. Dieser Content müsse im Anschluss so kuriert werden, dass die Leser auf dem richtigen



**LIQUID NEWSROOM®** @LiquidNewsroom | 21. März 16  
Trend watching more important than metric watching, says @JuanSenior and continues: Listen to your editors! #DISummit

Marke sei in Media stärker mit Ankern im Print; auch wenn dies für sein Haus kein großer Umsatzbringer sei, zahle Print in die Glaubwürdigkeit ein.



**Sissi Pitzer** @sip\_media | 21. März 16

Conclusions #DISummit Day1: journalism matters, accept change, fear is the mortal enemy of creativity.

gen Weg, zur richtigen Zeit und am richtigen Ort erreicht würden. Im Audience Development werden dann abschließend die Reichweite, die Bedeutung und der Mehrwert maximiert.

## »A tour of content-driven media innovation«

Wie in jedem Jahr ist die exklusive Präsentation des neuen Innovation World Report eines der Highlights des Kongresses – so auch für die aktuelle Ausgabe 2016. Juan Señor, Partner, Innovation Media Consulting, lieferte »a whirlwind tour of content-driven media innovation«. Die sieben Schlüsseltrends lauten: Die Zeiten, in denen Digital über die Audience verfügte, aber keine Erlöse generierte, sind endgültig vorbei: das Businessmodell mit Display-Anzeigen ist tot; Controlled Distribution von Content ist Pflicht; unterschiedliche Plattformen erfordern Inhalte, die für das jeweilige Endgerät passen, speziell bei Mobile; eine hohe Taktzahl schlägt alles; nur physische Veränderung wird konzeptionelle Veränderungen zur Konsequenz haben; menschliche Trendscouts sind der Analyse durch Metric überlegen. Alles in allem fasste Señor den Status quo der Medienhäuser so zusammen: »It is no longer a case of an elephant trying to dance to many digital tunes, we now know which tunes to play.«

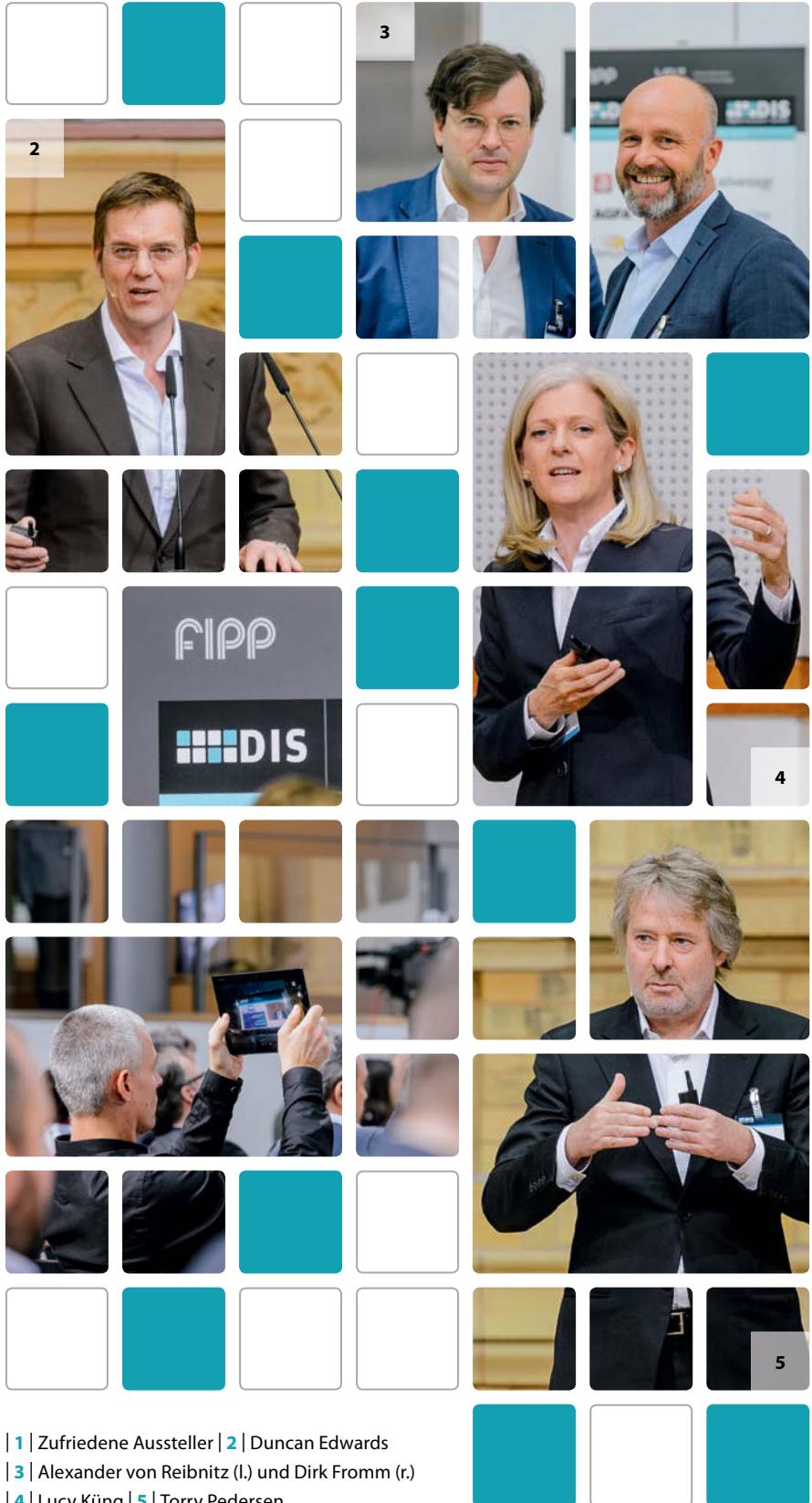


**Gunther Schunk**

@VBM\_GSchunk | 22. März 16

Ad blockers are doormen of clubs  
they don't own. Ad blockers destroy  
the value chain. #DISummit

Diese These unterstützte auch Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ. Das vielfältige und in die Tiefe gehende Programm zeige, »dass die Digitalisierung erfolgreiches Tagesgeschäft der Verlage geworden ist. Viele Beispiele belegen, dass die Verlage attraktive Editorial-Media-Formate für ihre User anbieten und damit profitable Geschäftsmodelle betreiben.« Dem weiterhin gestiegenen Informationsbedarf habe man durch



| 1 | Zufriedene Aussteller | 2 | Duncan Edwards

| 3 | Alexander von Reibnitz (l.) und Dirk Fromm (r.)

| 4 | Lucy Küng | 5 | Torry Pedersen

# Digital Innovators' Summit



neue und zusätzliche Formate Rechnung getragen: Durch drei parallele Tracks auf verschiedenen Bühnen gab es beim diesjährigen DIS so viele unterschiedliche Session-Formate wie nie zuvor: Die Panels, Fireside Chats und Deep-dives gaben viele nutzwertige Impulse zu den Innovationen der Branche; die sogenannten Deep-



**Knut Nicholas Krause** @

knkrause\_knk | 22. März 16

Crowdsourced Journalism can be used for data collection and data analysis. fact checking can be solved. #DISummit

die größten Veränderungen der Medien in den letzten 15 Jahren», hob Stefan Betzold, Managing Director Digital bei BILD, in seiner Präsentation hervor. Vor diesem Hintergrund stellte sich die Frage, wie Medienmarken mit Facebook Instant Articles, Snapchat Discover und anderen zusammenarbeiten sollen. Die Medienhäuser müssten hier vereint zusammenstehen und mit den Plattformbetreibern eine gemeinsame Basis verhandeln. Diese schließe verlegerische Freiheit, die Kontrolle über die Werbestrategie, Zugang zu Targeting Data, Paid Content und Zugang zu den getrackten Daten ein.

Lucy Küng, Autorin und Research Fellow beim Reuters Institute for the Study of Journalism, UK und Schweiz, zeigte anhand der Beispiele Vice und Buzzfeed, wo sich Erfolgsgeschichten aus content- und technologiegetriebenen Unternehmen ähneln und wo sie sich unterscheiden. Mit klugem Leadership, einer klaren Zielsetzung und intuitiven Strategien in komplexen Märkten gelinge es den beiden Unternehmen, die technischen, wirtschaftlichen und inhaltlichen Faktoren so zu integrieren, dass sie die Grundlage für eine Erfolgsgeschichte bilden – abgerundet durch eine hohe Glaubwürdigkeit in der jungen Zielgruppe.

Aber es gibt noch weitere zukunftsweisende Modelle. Auf drei Trends setzt Upday aus dem Hause Axel Springer: auf Mobile Publishing, weil 41 Prozent der Upday-Nutzer mit ihrem Smartphone die Tür in die Nachrichtenwelt öffnen, auf Platform Publishing, weil auch die Mobilnutzer zu 85 Prozent vielfältige Quellen



**Owen Meredith** @OwenMeredithPPA | 22. März 16

#DISummit summary: we may not have believed it a few years ago, but the key to great storytelling and news remains great journalists

## Strategien gegen »ad blocking«

Neben der Frage, wie man mit »ad blocking« umgehen soll, gab und gibt es viele weitere Herausforderungen. »Distributed Content und das Auftauchen von neuen sozialen Plattformen sind

bevorzugen, und auf Personalized Publishing, weil 70 Prozent damit experimentieren, sich mit Upday ihren individuellen Nachrichten-Stream zusammenstellen zu lassen. Jan-Eric Peters, Chief Product Officer bei Upday, fasste zusammen, was das neue Format einzigartig mache: Technologie und Journalismus, die auf einer Publishers'



| 1 | Jens Christensen | 2 | Oliver von Wersch | 3 | Dr. Jana Moser | 4 | Yulia Boyle | 5 | Steve Newbold

Platform verknüpft seien – zu einem Produkt, das einfach zu nutzen sei.

## What's next? Die neuen Trends

Die Podcast-Revolution ist in vollem Gange und war folglich eines der faszinierenden Themen. Andy Bowers von Panoply ging in seinem Vortrag darauf ein, woher der Boom dieses Mediums kommt und welche weitere Entwicklung sich abzeichnet. Alleine in den Vereinigten Staaten hätten 98 Millionen User Podcasts ausprobiert, monatlich liege die Zahl bei 57 Millionen Zu-



**John Thompson**

@johncthompson | 22. März 16

@jep\_ What are we betting on? Mobile publishing; platform publishing; personalised publishing #DISummit

hörern. Dieser Aufschwung speist sich vor allem durch zunehmende technologische Fortschritte, die mit neuen Apps und einfachen Features dazu beitragen, dass das Hören von Podcasts äußerst komfortabel geworden ist. Ein weiterer wichtiger Grund sei, dass der angebotene Content nicht per Radio verfügbar sei. Derzeit experimentierten viele Anbieter mit einem Freemium-Modell oder werbefreien Inhalten, die durch eine Paywall geschützt seien.

Ein weiteres Trendthema war Virtual Reality, das in diesem Jahr den Mainstream erreiche. Diese Prognose wagte Jens Christensen, Gründer und CEO des Virtual-Reality-Vendors Jaunt. Die VR-Industrie teilt sich in Hardwareproduzenten, Softwareunternehmen und Content Providers auf. Sein drei Jahre altes Start-up, in das bis jetzt 100 Millionen US-Dollar investiert wurden, bietet alle drei Bereiche an. Für das bisher eher langsame Wachstum macht er die sperrigen Headsets und zu wenige Qualitätsinhalte verantwortlich. Durch die neuen Brillen von Google und Facebook werde sich dies ändern. Damit würde auch entsprechender Content nachgefragt, worauf sich die Medienhäuser einstellen sollten, indem sie selbst mit VR experi-

### »Meet the Founders« 2016 – mit dem VDZ Berliner Start-ups treffen

Als Prolog zum DIS veranstaltet der VDZ regelmäßig die Start-up-Tour »Meet the Founders« in Berlin. Auch 2016 bot der Zeitschriftenverlegerverband gemeinsam mit PIABO PR am 20. März diese erfolgreiche Auftaktveranstaltung an – bereits zum dritten Mal in Folge. Verleger, Journalisten und Digital Experts aus Deutschland und Österreich erhielten spannende Einblicke in die Berliner Gründerszene – exklusive Hintergrundgespräche garantierten dabei einen beeindruckenden Überblick über aktuelle Trends.

Die Tour startete diesmal im Unicorn, das als Hybrid (Café und Coworking Space) einer der Treffpunkte der kreativen Gründer aus der digitalen Avantgarde ist. Bei diesem Hotspot wurden die neuesten Themen der Digital-Szene vorgestellt und eine Einführung in die Tour-Agenda gegeben. Die Start-ups Rosegarden, mealy, Opinary, VRgments, ReachHero und Houzz waren für die diesjährige Tour ausgewählt worden und boten einen guten Querschnitt durch die Gründerszene Berlins. Das unabhängige Lifestyle- und Gesellschaftsmagazin »Rosegarden« zeigte seinen intelligenten crossmedialen Ansatz mit Printmagazin und Online-Auftritt. Die Foodblogger-Szene entdecken, sich inspirieren lassen und komfortabel die Zutaten für zu Hause bestellen – diese Idee wurde in der App »mealy« realisiert, die den Teilnehmern bei der nächsten Station vorgestellt wurde.

Ebenfalls thematischen Bezug zu den Publishern gab es bei den Gründern von »Opinary« (Grimme Online Preisträger) und »Pressekompas« sowie der Website Houzz, die eine ganze Produktfamilie rund um die Themen Bauen, Wohnen und Einrichten präsentiert und stark auf die Community dieser Themenbereiche setzt. Außerdem wurde ReachHero angelaufen – laut eigenen Angaben Deutschlands größter Online-Marktplatz für Product-Placement-Vermittlung; das Berliner Start-up bringt Unternehmen mit authentischen YouTube-Stars zusammen.

Abgerundet wurde die diesjährige Start-up-Tour mit einem Blick in die Zukunft, die bereits real ist – mit Virtual Reality (beim Unternehmen VRgments) wurde damit bereits am Sonntag ein Thema aufgegriffen, das auch auf dem DIS eine wichtige Rolle spielte.

# Digital Innovators' Summit

mentierten. Speziell die Filmbranche würde sich durch vermehrte Virtual-Reality-Angebote verändern, aber auch die Themen Sport und Reise bieten einen Fokus.

Neben dem Strategieschwerpunkt wie Content und Big Data standen auch die Themenfelder Special Interest und Audience Development auf der Agenda. Matthew Gerry, Managing Director von Weddings bei Immediate Media, brachte den Teilnehmern die Wachstumsstrategie seines Unternehmens nahe. Mit dem Zukauf der Organisationsplattform für Hochzeiten, hitched, gelang es Immediate Media, die hohe Glaubwürdigkeit eines Publishers mit den Funktionalitäten eines Planungstools für künftige Ehepaare zu kombinieren. Mit der starken Marke von Weddings und dem Marktplatz für Käufer und Verkäufer beim Thema Hochzeit ließen sich auch noch zusätzliche Erlösquellen durch Werbeeinnahmen generieren. Um in der digitalen Welt erfolgreich zu sein, müssten Marketing, Vertrieb und Technologie in einem Raum zusammenarbeiten, fasste Gerry die Grundlagen für den gelungenen Zukauf zusammen.

## »Verlage auf allen Plattformen ausgesprochen leistungsfähig«

In den Panels, Fireside Chats und Deep-dives erfuhren die Teilnehmer außerdem von einigen progressiven Vorreitern der Branche, ob Mobile-first oder Mobile-only zählt und ob der Wandel von Pure Play zu Multichannel der Königsweg für Verlage ist. Oder ob die umgekehrte Strategie – die klaren Vorteile von Pure Play für sich zu nutzen – attraktiver ist. Aktu-



ment und individualisiertem Storytelling. Klassische Geschäftsmodelle wie Abonnements und Mitgliedschaften werden in den USA gerade ganz neu erfunden: Die Texas Tribune hat dazu eine Erfolgsstory, die Jake Batsell, ehemaliger Texas Tribune Fellow, präsentierte. »Während zahlreiche Branchen erst jetzt realisieren, was Disruption und Digitalisierung bedeuten, stehen die Verlage schon längst mitten auf dem

Spieldorf und schießen Tore«, so Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer. »Der Digital Innovators' Summit hat einmal mehr deutlich gemacht, warum die neue B2B-Kampagne des VDZ die Verlage plattformübergreifend mit dem Claim ›Editorial Media‹ positioniert – Verlage sind mit ihren Angeboten auf allen Plattformen ausgesprochen leistungsfähig.«

ell blieb darüber hinaus der rege Austausch zu Paid- und Distributed-Content-Strategien, zur Vermarktungsplattform Pangaea und anderen Verlagspartnerschaften, zu Audience Engage-

Zu den über 60 Keynotes, Präsentationen und Case Studies gab es ausreichende Kommunikationszonen für Networking und Branchen-Gossip. Und zum Abschluss gratulierte Mike Hewitt zum zehnjährigen Jubiläum von Twitter: Rowan Barnett, Senior Director Market Development & Media Twitter DACH, NL & RU, nahm die Glückwünsche entgegen und zeigte Strategien auf, wie die Macht der Livenachricht genutzt werden kann. Auch im nächsten Jahr gibt es ein zehnjähriges Jubiläum zu feiern – und zwar dann, wenn die DIS-Community am 20. und 21. März 2017 zum 10. Digital Innovators' Summit wieder in Berlin zusammenkommt. ■



**Wolfram A. Zabel**  
ist Inhaber von 74z Consult  
und Experte für digitale  
Kommunikation



21-22 March 2016 | Berlin, Germany

Deutsche Telekom Conference Center

## Wir danken den Sponsoren!



THE MEDIA TRUST



# »Informiert, interessiert, engagiert!«

---

## Surfen Sie noch, oder lesen Sie schon? Ein Fragebogen.

### **PRINT&more | Wie sieht Ihr perfekter Start in den Tag aus?**

**SANDRA GRÄFIN BERNADOTTE** | Ein perfekter Start in den Tag bedeutet für mich ein gemeinsames Frühstück mit meinem Mann, Kaffee, Marmelade und frischen Brötchen. Natürlich dürfen die Tageszeitungen nicht fehlen, denn es ist uns wichtig, über lokale Ereignisse und das Weltgeschehen immer auf dem Laufenden zu sein.

### **Wir würden gerne von Ihnen erfahren, welche Zeitschriften Sie in Ihrem Leben nicht missen möchten.**

Ich bin Sozialpädagogin und geschäftsführende Vorsitzende des Vereins »Gärtner für Alle e. V.« auf der Insel Mainau. Mit unserem gemeinnützigen Verein bereiten wir im Fachbereich Pro Integration Jugendliche auf ein Ausbildungsverhältnis oder einen Arbeitsplatz vor und haben dazu im Jahr 2010 auch das Café Vergissmeinnicht auf der Insel Mainau gegründet. Die Arbeit erfordert viel Fingerspitzengefühl und deshalb lese ich aus beruflichen Gründen, aber auch aus persönlichem Interesse die Zeitschrift »Psychologie Heute«.

Als Ausgleich greife ich gerne zu Reisemagazinen wie »GEO Saison« und Frauenzeitschriften wie »Bunte«, »Gala« oder »Madame«. Dabei kann ich wunderbar entspannen, abschalten und mich inspirieren lassen – sei es in modischen Fragen oder natürlich auch bei Themen, die moderne Frauen bewegen.

### **Was machen Sie, wenn Sie ein Artikel sehr interessiert? Wo lesen Sie den am liebsten?**

Ich lese ihn in entspannter Atmosphäre, z. B. am Kaminfeuer bei uns im Schloss oder draußen im Park der Mainau.

### **Welche Magazingeschichten haben zuletzt bei Ihnen einen bleibenden Eindruck hinterlassen?**

Da fällt mir spontan ein Artikel zur Generation Y ein. Es ging darum, dass diese Generation in einer unsicheren Zeit agiert, den Kopf aber nicht in den Sand steckt und einen ganz eigenen Weg findet.

### **Welche Lektüre würden Sie auf eine einsame Insel mitnehmen?**

Auf jeden Fall einen Klassiker, den man immer wieder lesen kann. Dazu gehört »Im Westen nichts Neues«. Das Buch ist erschreckend, aber auch berührend und poetisch, zeigt Mut und Stärke in einer nicht einfachen und schrecklichen Zeit – für mich eines der besten, ergreifendsten und prägendsten Bücher überhaupt.

### **Welche Zeitschriften würden Sie Ihrem Mann vom Kiosk mitbringen?**

Aktuell eine Golfzeitschrift. Wir haben vor einem Jahr angefangen zu golfen und lieben diesen Sport.

### **Was lesen Sie am liebsten am Strand oder in den Bergen?**

Wir waren vergangenes Jahr auf Elba. Dort habe ich das Buch »Sturz der Titanen« von Ken Follett gelesen.

In den Bergen – in Südtirol, der Heimat meiner Großmutter – gibt es die Zeitschrift »Die

Südtirolerin«. Die lese ich immer dann, wenn ich meine Familie besuche.

Ob zu Hause oder in den Ferien: Ich habe immer mehrere Bücher dabei oder auf meinem Nachttisch. Je nach Stimmung oder Atmosphäre entscheide ich mich für eine Lektüre, die gerade für mich passt.

### **Wofür engagieren Sie sich besonders? Gibt es Ihnen hierfür wichtige Zeitschriften?**

Neben meinem großen Projekt, dem Café Vergissmeinnicht, engagiere ich mich ehrenamtlich u. a. als Erste Vorsitzende beim Hospizverein Konstanz sowie im Stiftungsrat bei Pro Juventute (Schweiz) und im Vorstand der Kira von Preußen Stiftung.

Immer wieder gute Impulse finde ich in »Psychologie Heute« und in »Neon«.

### **Viele Menschen laufen nur noch mit dem Blick aufs Smartphone durchs Leben. Geht es Ihnen ähnlich?**

Ich bin viel unterwegs und das Smartphone ist mein ständiger Begleiter. Es erleichtert vieles und hilft mir beim Organisieren. Aber ich schaue nicht ständig auf den kleinen Bildschirm. Besonders nicht, wenn ich auf der Mainau bin – dazu ist die Insel viel zu schön und ich habe einfach zu viel zu tun!

### **Wie oft am Tag blicken Sie auf Ihr Smartphone, um einen Artikel zu lesen?**

Kommt darauf an, wie viele Termine ich habe. Habe ich Zeit zu überbrücken, informiere ich mich über aktuelle Nachrichten, bearbeite meine E-Mails oder beantworte meine SMS.



**Sandra Gräfin Bernadotte** ist geschäftsführende Vorsitzende des Vereins Gärtner für Alle e. V. auf der Insel Mainau

## Gibt es Apps, die Sie auf keinen Fall missen möchten?

Auf die App der »Süddeutschen« könnte ich nur schwer verzichten, denn damit informiere ich mich mobil und ohne großen Aufwand über das aktuelle Geschehen. Und meine Wetter-App ist für mich ein »Must-have«.

## Wenn Sie für einen Tag Chefredakteurin sein könnten, dann von welchem Titel?

Da muss ich nicht lange überlegen: EMOTION. Für mich ein inspirierendes und klug gemachtes Magazin, das neue Frauenbilder abbildet und keine Klischees bedient. EMOTION ist facettenreich, tiefgründig und unterhaltsam zugleich.

## Was verbinden Sie mit Pressefreiheit?

Eine funktionierende Demokratie, eine freie und aufgeklärte Gesellschaft und das Recht zur freien Meinungsäußerung. Was mit einer Gesellschaft und den Menschen passiert, wenn die Pressefreiheit eingeschränkt wird, sehen wir aktuell leider in viel zu vielen Ländern. ■



**Holger Christmann**

Freier Journalist und Zeitschriftenentwickler

**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: Holger Christmann,  
Annemarie Vollstedt

**Autoren und Interviewpartner**  
Uwe Baltner, Prof. Dr. Björn Bloching,  
Louisa Carstensen, Holger Christmann,  
Dr. Rainer Esser, Peter Heidkamp,  
Dr. Jochen Kalka, Peter Klotzki,  
Alexander von Reibnitz, Stefan Röhling,  
Stephan Scherzer, Julia Wilzewski,  
Wolfram A. Zabel, Hilkka Zebothsen

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

**Fotonachweis**  
Robert Lehmann (Titel); Dirk Moeller (S. 4, Women's Business Day);  
obs/Gruner+Jahr (S. 6, GEO Special);  
Ole Bader/sandwichpicker.com (S. 16-22,  
43); Insel Mainau/Peter Allgaier (S. 25);  
Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG  
(S. 35); Stiftung Lesen (S. 38, Logo); cbj-  
Verlag (S. 38, Buchcover); Andreas Kühlken  
(S. 38, Annette Langen); Bildschön GmbH  
(S. 40); Messe Düsseldorf/Tillmann (S. 56-  
57, 60, 63); Julia Nimke (S. 64, Hilkka  
Zebothsen); shutterstock.com: avian  
(S. 26-27), Alexandru Nika (S. 32-33),  
CHOATphotographer (S. 32-33); Grafiken/  
Mockups: behance.net/lesago (S. 10),  
www.ChocoTemplates.com (S. 48-49),  
Freepik.com (S. 50), PSDCovers.com (S. 64)

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

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

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

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich  
(4 Ausgaben) 50 €.

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

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

Mit freundlicher  
Unterstützung von:  
AZ Druck und  
Datentechnik GmbH



# Mode, Illusionen, Trends

Wie man unerreichbaren  
Luxus auf Papier in greifbare  
Nähe rücken lässt





Der Mode entkommt man nicht, denn auch wenn Mode aus der Mode kommt, ist das schon wieder Mode.« Kaiser Karl, wie man den deutschen Tausendsassa und Modedesigner Karl Lagerfeld in Modekreisen gerne nennt, muss es wissen, schließlich ist der seit mehr als sechs Jahrzehnten in Paris lebende Kreativdirektor des Modehauses Chanel im Fashion Business tätig. Doch nicht nur er, der täglich mit Mode zu tun hat, weiß, dass sie ein essenzielles Kulturgut und zeitgeistliches Phänomen ist, sondern auch die vielen Leser der Modemagazine unseres Landes.

## Modejournalismus verkauft

Der Modejournalismus hat sich jedoch gewandelt und statt »nur« über die aktuellen Trends zu berichten, sind Modemagazine heute mit dafür verantwortlich, dass sie überhaupt entstehen und Relevanz haben. Bestes Beispiel dafür ist das britische Magazin »Porter« mit einer Auflage von 152.000 Exemplaren. Was viele jedoch nicht wissen: »Porter« ist keine klassische Modezeitschrift, auch wenn sie auf den ersten Blick durchaus als solche durchgehen könnte. Denn hinter »Porter« steckt Net-A-Porter, der Luxus-Online-Shop mit monatlich 27,1 Millionen Besuchern. Die Verschmelzung von Kommerz, Journalismus und Mode wird hier zum Paradebeispiel. Ja, es gibt eine Relation zwischen Inhalt, Anzeigen und Shop-Produkten, aber die Grundidee des Magazins ist die gleiche wie die des Modejournalismus im Allgemeinen: das Wecken von Begehrlichkeit, die ästhetische Darstellung von Kleidung und eine Kreation von Traumwelten. Oder wie Moritz von Laffert, Herausgeber und Geschäfts-

führer von Condé Nast Deutschland, es beim Kaminabend des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern vergangenes Jahr auf den Punkt brachte: »Wir müssen Medien als Marke begreifen.« Genau diesem Aufruf kommen die Medienhäuser nach.

## Vom Medium zur Marke

Die beliebte Mode-Website [www.style.com](http://www.style.com), auf der man direkt nach den Modenschauen die Looks und Kritiken der Shows sehen konnte, wurde im April 2015 von Condé Nast übernommen und soll zu einer E-Commerce-Plattform ausgebaut werden. Ziel ist es, dass die Leser der Condé Nast-Publikationen (u. a. »Vogue«, GQ, »Glamour«, »Myself«) Produkte aus den Magazinen direkt online kaufen können. Ein Zeichen für die immer schnellebigere und sich kontinuierlich verändernde Modewelt. Früher warteten modebewusste Frauen nach den Haute-Couture-Schauen sehnstüchtig auf die wenigen renommierten Modemagazine, um die neuesten Trends für die kommende Saison unter die Lupe zu nehmen. Heute werden sämtliche Fashion-Shows direkt von Bloggern, Einkäufern und auch den Modejournalisten selbst im Sekundentakt live auf Instagram, Facebook, Snapchat und Twitter verbreitet.

## Auf allen Kanälen

Wie wichtig Online ist, wissen auch die hiesigen Modezeitschriften. Alle haben sie große Websites und zahlreiche Facebook- und Instagram-

## Facts & Figures

- Die erste Modezeitschrift in Deutschland: Das »Journal des Luxus und der Moden« erschien zum ersten Mal 1786 in Weimar und berichtete mit Kupferstichen über Modetrends aus den europäischen Metropolen. Außerdem konnten sich die Leser über Artikel zu kulturellen und politischen Ereignissen freuen.
- Die dickste Ausgabe von Modezeitschriften ist traditionell das September-Heft: 2014 hatte die US-September-»Vogue« insgesamt 856 Seiten, davon 631 Anzeigenseiten. Grund dafür sind die neuen Anzeigenkampagnen für Herbst- und Wintermode, die die großen Luxusmarken traditionell ab September schalten.
- Deutschlands ältestes Modemagazin: die »Madame«, gegründet 1952
- Filmreif: Modejournalismus ist auch etwas für die große Filmbühne. So schuf R. J. Cutler mit seinem Film »September Issue« eine großartige Doku über die Entstehung der September-Ausgabe der amerikanischen »Vogue« und zeigt eine der wichtigsten Modejournalistinnen der Welt, Chefredakteurin Anna Wintour, bei ihrer täglichen Arbeit.

## Mode ist auch eine Frage der Priorität

»Madame«-Chefredakteurin Petra Winter im Interview über das Modebusiness, den schweren Stand im Land der Dichter und Denker und die Opulenz von Modemagazinen



**Petra Winter**, Chefredakteurin der »Madame«, interviewt Giulia Wilzewski

### **PRINT&more | Was beeindruckt Sie an der Modebranche am meisten?**

**PETRA WINTER |** Man ist ein ewig Lernender. Ich stelle immer wieder fest, was für eine tolle, facettenreiche und spannende Branche das ist. Und wie viel Geld am Ende des Tages auch damit gemacht wird. Das Modebusiness ist ein wichtiger Wirtschaftszweig, was in Deutschland leider immer wieder vergessen wird. Mit dem German Fashion Council wollen die Macher der Modebranche jetzt dafür kämpfen, dass Mode und junge Designer erkannt und gefördert werden.

### **Woran liegt es, dass in Deutschland Mode immer noch nicht für voll genommen wird?**

Weil Mode etwas »Oberflächliches« ist, sie verschönert im wahrsten Sinne des Wortes die Oberfläche, den Körper eines Menschen. Wir sind hier im Land der Dichter und Denker, bei uns ist alles immer etwas schwerer und melancholischer, sehr verkopft, wenig intuitiv und emotional und somit eine Antipode zur Mode. Mode ist emotional, Mode ist intuitiv. Mode ist auch manchmal irrational.

Dann ist Mode auch eine Frage der Priorität. Ein Deutscher gibt locker-lässig 50.000 Euro für ein teures Auto aus, aber bei einem Kleid, das 1.000 Euro kosten soll, zucken viele doch zurück. Ich glaube, je mehr Frauen arbeiten und Karriere machen, also auch gut verdienen, desto mehr wird es auch hier ein gesteigertes Interesse an hochqualitativer Mode geben. In Ländern wie Italien und Frankreich gehört Mode viel selbstverständlicher zur Kultur. Sie ist ein Kulturgut, nicht nur ein Wirtschaftsgut.

### **Wie kann man gerade im Modebereich unabhängigen Journalismus betreiben, wenn man derart auf Anzeigenkunden angewiesen ist?**

Ich denke, die Unabhängigkeit wahrt man dann, wenn man die Bedürfnisse seiner Leserschaft erfüllt und trifft. Dann sind auch Anzeigenkunden zufrieden und wir haben beide Parteien glücklich gemacht.

### **Wie ist es außerhalb des Modejournalismus?**

Nachrichtenmagazine haben eine ganz andere Aufgabe als wir – die Modemagazine. Wir zeigen eine 100-prozentig schöne und ästhetische

Welt. Unsere Leserin möchte nicht mit dem grauen Alltag belästigt werden, wenn sie die »Madame« liest. »Stern« und SPIEGEL müssen natürlich auch mal einem Anzeigenkunden auf die Füße treten dürfen, wenn es in dem Unternehmen Skandale gibt, die es im Interesse der Öffentlichkeit aufzudecken gilt.

### **Was ist der große Vorteil von Print gegenüber Online?**

Wenn sich Menschen für Print entscheiden, wollen sie in Ruhe auch Längeres lesen. Online bekommen sie schnelle Infos und tauschen sich über Social Networks aus. Wenn ich online bin, habe ich immer einen Bildschirm vor mir, was ich immer auch mit Arbeit verbinde. Im Print legen wir besonderen Wert auf Opulenz. Gleichzeitig müssen jedes Wort und jede Zeile gut recherchiert und toll geschrieben sein.

### **Wie stehen Sie zur Zukunft von Print?**

Ich bin der Überzeugung, dass Print fortbestehen wird. Unsere Zeit wird immer hektischer. Die Menschen wollen und brauchen einen Rückzugsort. Den finden sie, indem sie ein Buch lesen, in der Natur spazieren gehen und sicherlich auch, indem sie ein Magazin als Entschleunigungsmedium lesen. Ich glaube, das Bedürfnis nach Ruhe und Zeit wird immer größer werden, je mehr Möglichkeiten der Kommunikation wir haben.

### **Was ist Ihr Lieblingsmagazin?**

Ich habe einige Lieblingsmagazine. Mit großem Spaß lese ich den britischen »Tatler«, nicht unbedingt von der modischen Seite betrachtet, da ist er eher durchschnittlich, aber ich mag ihn wegen des britischen Humors. Die Society-Themen und die Art, wie diese aufbereitet werden, sind sehr witzig. »Tatler« ist ein Magazin, das gute Laune macht. Ich blättere auch gerne durch die »Town&Country«, weil sie sehr schön und

ästhetisch ist. Und bei den Reisemagazinen mag ich einige: »Travel+Leisure«, »Condé Nast Traveller«, »Mare« und GEO.

### Was sind die schönsten Momente in Ihrem Job?

Immer dann, wenn ich dank meines Jobs tolle Menschen treffen darf. Ob das jemand ist wie der Designer Karl Lagerfeld oder Maler, Musiker, Schauspieler. Für mein Format »Lunch mit« suche ich Gesprächspartner, die mich interessieren. Ich empfinde es als großes Privileg, fast jeden Menschen anrufen und fragen zu können: Haben Sie nicht Lust auf ein Gespräch? Wenn man ein schönes Magazin macht, sagt auch fast niemand Nein. Schreiben war für mich auch immer sehr, sehr wichtig und deshalb bin ich ganz glücklich, dass ich in der »Madame« für mich ein Format habe, das ich selbst schreibe.

### Normalerweise ist es eher selten, dass Chefredakteure selbst außer ihrem Editorial etwas schreiben, oder?

Bei einem etwas hektischeren Medium kann man so etwas kaum erfüllen. Und auch bei einem Monatmagazin ist es schwierig, weil Chefredakteure ja sehr viele verschiedene Aufgaben haben. Mir macht das Schreiben aber so viel Spaß, dass es mir mehr Energie schenkt als nimmt.



Fangemeinden: »Vogue« begeistert mit ihren Posts 248.646 Facebook-Fans, »Elle« 233.071, »Harper's Bazaar« hat 130.132 Facebook-Anhänger und »Madame« bildet mit 28.223 Facebook-technisch das Schlusslicht. Doch was laut Moritz von Laffert Luxus ausmacht, ist die Beständigkeit im Wandel. Natürlich kann man online genauso Produktbilder betrachten und sich einen Eindruck der aktuellen Designereinfälle verschaffen, das kommt jedoch nicht gegen professionell fotografierte Modestrecken in traumhaften Locations, mit echten Models und gedruckt auf hochwertigem Papier an. Diese Haptik und Qualität kann so schnell keine Website erschaffen.

### Tradition und Qualität im Print

Und genau jene Hochwertigkeit ist es, die so gut zur Modebranche passt und der Grund dafür ist, dass Modemagazine nach wie vor als Printausgaben funktionieren, wie die Quartalszahlen zeigen: Die »Madame« verkaufte im Quartal 4/2015 100.186 Exemplare, die deutsche »Vogue« 116.165 und »Harper's Bazaar« 79.120. Sieger in der verkauften Auflage von Modemagazinen ist Burdas »InStyle« mit 362.391 verkauften Ausgaben. In der sich immer schneller drehenden Branche, die so sehr nach Innovationen und neuen Ideen strebt, bieten die Magazine Beständigkeit und eine gewisse Nostalgie.

### Storytelling für große Marken

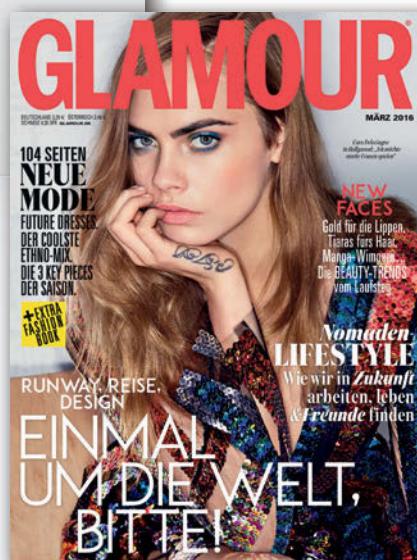
Modemarken haben das erkannt und beschäftigen (Mode-)Journalisten, um Kundenmagazine zu erstellen. Die betuchte Klientel möchte nämlich mehr als nur trenige Kleidung kaufen, sie



# Segment

## Facts & Figures

- Auch Carine Roitfeld, frühere Chefredakteurin der »Vogue« Paris und mittlerweile Chefredakteurin ihres eigenen Magazins »CR Fashionbook«, wurde in »Mademoiselle C« filmisch porträtiert.
- Model, Moderedakteurin, Instagram-Star, Streetstyle-Liebling: Veronika Heilbrunner, die frühere Moderedakteurin und Style Editor von »Harper's Bazaar«, ist Deutschlands wahre und einzige Streetstyle-Queen und wird weltweit als Stilikone gefeiert.
- Das Fach »Modejournalismus« gibt es auch als Studienkurs, in Deutschland bisher nur an der privaten Hochschule Akademie Mode und Design (AMD).
- Von wegen »nur« Mode: Viele Modejournalistinnen haben einen anderen Hintergrund: Petra Winter (»Madame«) studierte Politikwissenschaften und Italianistik, Suzy Menkes (»Vogue International« Editor) besuchte Vorlesungen in Geschichte und englischer Literatur und Sabine Nedelchev (»Elle«) belegte an der Uni Kunstgeschichte, Philosophie und Design.



will ganz und gar in die Welt der Marke eintauchen und das funktioniert nach wie vor am besten durch Storytelling der feinsten Art. H&M, die Premium-Kaufhäuser der Karstadt-Gruppe wie KaDeWe, Alsterhaus oder Oberpollinger, aber auch s.Oliver begeistern dank Kundenmagazinen mit sorgfältig recherchierten Artikeln, spannenden Interviews und, den unternehmerischen Aspekt natürlich nicht aus dem Auge lassend, mit ästhetisch zusammengestellten Legeseiten, wo selbstverständlich auch die Produkte zum Einsatz kommen. Die Verlagshäuser Gruner + Jahr, Condé Nast und auch Burda haben den Bedarf erkannt und bieten solche Corporate-Publishing-Dienstleistungen direkt an: G+J Corporate Editors, die Condé Nast Manufaktur und Burdas C3 sind Agenturen, die für Marken und Unternehmen maßgeschneiderten Content kreieren. Damit auch künftig der Modejournalismus professionell und sowohl online als auch im Print erfolgt, sorgt die Branche nun selbst für Nachwuchs. In London führt das Condé Nast College seit 2013 Studenten aus aller Welt in die Welt des Modejournalismus ein und rekrutiert dabei auch gleich den ein oder anderen Absolventen. Mit Studiengebühren für den Bachelorkurs in Höhe von 27.000 Pfund pro Jahr seinerseits ein Zeichen der von Luxus und Illusion getriebenen Modejournalismus-Branche. ■



Giulia Wilzewski

(21) ist passionierte Nachwuchsjournalistin

# VER NET ZTE WEL TEN

MÄRKTE  
MEDIEN  
MENSCHEN

[www.vernetzte-welten2016.de](http://www.vernetzte-welten2016.de)

Industrie 4.0



11072

Wir begleiten Sie in die Zukunft!

Miteinander erfolgreich.



**Vogel** Business Media

Seit 125 Jahren vernetzt Vogel Business Media die Menschen in den Märkten. Heute – inmitten der Digitalisierung unserer Welt – stehen wir vor einer Zeitenwende: Wirtschaft und Gesellschaft befinden sich in einem tiefgreifenden Wandel. Unsere 100+ Fachmedien, dazu zahlreiche Webportale, Medienplattformen, Wissensnetzwerke, Veranstaltungen, Daten und Dienstleistungsangebote machen Unternehmen fit für die Zukunft.

informieren | aktivieren | entwickeln

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

# Nur Beamen ist schöner

---

Die Technik ist reif für Virtual Reality  
im Journalismus



Ich stehe auf dem Dach eines Hauses in der Ostukraine, und wenn ich mich einmal um mich selbst drehe, kann ich die Felder ringsum sehen. Der kleine Oleg räumt auf dem Dach Trümmer weg und erzählt vom Schicksal seiner Familie, die in ihr total verwüstetes Haus zurückkehrt. Was, wenn wir hier oben auf dem Dach beschos-

sen werden? So nah hab ich mich der Realität in der Ostukraine noch nie gefühlt. Mehrere Filme über vertriebene Kinder hat die »New York Times« in der neuen Virtual-Reality-Technik gedreht. Über die App NYT VR kann sie sich jeder ansehen. Benötigt wird nur die Google-Cardboard-Brille. Die hat eine Vorrichtung, in die man das Smartphone hineinschiebt. Man drückt auf »Start«, und schon geht's los.

Als Arnold Schwarzenegger Anfang der 90er-Jahre im Film »Total Recall« seinen Kopf in ein Gerät steckte und sich in einer anderen Welt wiederfand, wirkte das noch utopisch. Doch nur 25 Jahre später ist die Virtual-Reality-Technik so fortgeschritten, dass internationale Konzerne an ihre Zukunft glauben. Gleich mehrere ausgereifte Headsets kommen 2016 auf den Markt. Vorreiter ist die kalifornische Firma Oculus VR, die seit 2014 zu Facebook gehört. Ab Frühjahr 2016 verkauft sie ihre Brille Oculus Rift – für den stolzen Preis von 700 Euro. HTC lanciert zusammen mit dem amerikanischen Entwickler Valve das Headset HTC Vive – für vermutlich 900 Euro. Auch Sony, Samsung und sogar der deutsche Optikhersteller Zeiss bringen Brillen heraus, die den Nutzer in real wirkende 360°-Welten hineinziehen. Schon seit letztem Jahr ist für ein paar Euro die günstige Pappvariante, die Google-Cardboard-Brille, erhältlich.

## »New York Times«, Lufthansa und BILD als Vorreiter

Virtual Reality begeistert Spielehersteller und zunehmend auch Verlagshäuser und Journalisten. So lieferte die »New York Times« im November 2015 mit ihrer Sonntagsausgabe 1,2 Millionen Google-Cardboard-Brillen an ihre Abonnenten aus. Eine Testerin der Zeitschrift »Fortune« schrieb, sie habe sich gefühlt, als hätte sie jemand an die gefilmten Orte gebeamt. Die »New York Times« richtete eine Microsite mit VR-Filmchen ein, darunter »immersive« Werbespots von Lufthansa und Mini. In Deutschland ist augenblicklich der Springer-Verlag Vorreiter bei VR: BILD-Reporter nahmen ihre Leser im Februar in einer 360°-Reportage mit in die Schützengräben im irakischen Sindschar. Im

## Investitionsklima im Silicon Valley kühlt sich ab

Eben noch war das Silicon Valley das Utopia für Start-up-Gründer: Jungs in Kapuzenpullis mit großen Ideen zogen nach San Francisco, und Investoren, die darauf hofften, das nächste Uber oder Google zu entdecken, drückten ihnen Millionen in die Hand. Jetzt kühlt sich die Stimmung ab. Das »Wall Street Journal« berichtet, dass im ersten Quartal 2016 mit 9,3 Milliarden US-Dollar nur halb soviel Venture Capital in den Markt floss wie noch im vierten Quartal 2015 (17,6 Milliarden US-Dollar). Die Folgen sind bereits spürbar. Ein Dutzend Technologiefirmen, in die insgesamt Milliarden an Wagniskapital flossen, entlassen derzeit Mitarbeiter oder schließen unrentable Geschäftsbereiche. Von den 48 Tech-Firmen, die seit 2014 an die Börse gingen, gelten 35 als überbewertet, schreibt das WSJ. Die Investmentfirma CBS Insights führt im Internet nicht ohne Schadenfreude einen sogenannten Downround-Pranger, der auflistet, welche Start-ups die Hoffnungen enttäuschten und nun auf der Basis einer niedrigeren Bewertung Finanzierungsrunden abhalten ([www.cbinsights.com/research-downround-tracker](http://www.cbinsights.com/research-downround-tracker)). Darunter sind bekannte Namen wie Foursquare und Flipkart. Schon im November 2015 stufte der weltgrößte Investor Fidelity den Wert von Snapchat um 25 Prozent herab. Analysten sind noch unschlüssig, ob die Internetblase platzen wird. Fest steht jedenfalls, dass nicht jedes hoch gehandelte Geschäftsmodell im Internet hält, was es verspricht. Und dass sich in der digitalen Welt, wie überall, irgendwann die Spreu vom Weizen trennt.

März reiste BILD mit der Rundum-Kamera ins Flüchtlingslager von Idomeni.

Der ehemalige Digitalchef von Condé Nast, James Pallot, gab seinen Job auf, um mit einer neuen Firma Journalismus im Virtual-Reality-Format zu erproben. Für Pallot besteht der Reiz der »immersiven Reportage« darin, wie keine zweite Erzähltechnik »emotionale Anteilnahme« zu wecken. Nimmt die »Bunte« ihre Leser also bald virtuell auf die Filmparty in Cannes mit? Der Champagner müsste zu Hause kalt gestellt werden. Reist der GEO-Leser bald via »Head-Mounted« Display in den Dschungel von Neu-Guinea? Besuchen »Vogue«-Leserinnen bald virtuell die Mailänder Modewoche?

## 360°-Kamera ein Muss

Dafür braucht der Reporter eine 360°-Kamera. Sie kostet zwischen mehrere Hundert Euro und 60.000 US-Dollar. So teuer ist die kugelige Nokia Ozo, die acht Linsen einsetzt und sogar Echtzeit-Übertragungen erlaubt. Für den Privatgebrauch genügt ein Smartphone. Spezielle

Apps wandeln das eigene 360°-Video in Virtual Reality um. Die Industrie nutzt virtuelle Realität längst, etwa zur Visualisierung neuer Produkte. Forscher, z. B. am Fraunhofer-Institut, arbeiten permanent daran, die Darstellung der Wirklichkeit zu optimieren.

## »Total Recall« bald real?

Bis man die gefilmte Realität auch ertasten und die bleihaltige Luft eines Kriegsgebiets riechen kann, dürfte noch ein Weilchen vergehen. Doch auch daran wird geforscht, und gemessen an der Vision in »Total Recall« liegen wir gut in der Zeit. Der Film spielt im Jahr 2084. ■



**Holger Christmann**  
Freier Journalist und  
Zeitschriftenentwickler



# 70 Jahre ZEIT – 70 Jahre Erfolg

Seit nunmehr 70 Jahren erscheint Deutschlands erfolgreichste Wochenzeitung – DIE ZEIT. Grund genug für Verlag, Freunde und Leser, dies gebührend zu feiern.

Am 21. Februar 1946 erschien in Hamburg die erste Ausgabe der Wochenzeitung DIE ZEIT. Sie umfasste acht Seiten und wurde in einer Auflage von 25.000 Exemplaren gedruckt. Seitdem hat sich DIE ZEIT zu Deutschlands meistgelesener Wochenzeitung entwickelt, die verkaufte Auflage liegt konstant bei über 500.000 Exemplaren. Das 70-jährige Jubiläum wurde von Verlag und Redaktion gebührend gefeiert: mit einer zusätzlichen Ausgabe, knapp 30 Veranstaltungen für die Hamburger Leser, der Konferenz »Smashing Ideas«, einer großen Studie über die Werte und Zukunftswünsche der Deutschen, einem Film über die Geschichte der ZEIT sowie – last but not least – ausgelassenen Mitarbeiterpartys in Berlin und Hamburg. Anlässlich des Jubiläums sprach PRINT&more mit Dr. Rainer Esser, seit 1999 Geschäftsführer der ZEIT-Verlagsgruppe.

**PRINT&more | Herr Dr. Esser, wie waren die Feiern zum 70-jährigen Geburtstag der ZEIT?**

**DR. RAINER ESSER |** Es war ein bunter und sehr beglückender Abend. Wir haben unseren 70. gemeinsam mit unseren Leserinnen und Lesern gefeiert und mit Mitarbeiterpartys in Berlin und Hamburg anstelle eines pompösen Empfangs mit Lachshäppchen und drögen Ansprachen. Mehr als 10.000 Besucher kamen zur »Langen Nacht der ZEIT«, um prominente Gäste wie Wolfgang Schäuble, Maria Furtwängler oder Jan Delay, Axel Milberg und Sebastian Koch live zu erleben. Ein besonderes Highlight war das Simultanschachspiel mit Magnus Carlsen, dem 24 Jahre jungen Schachweltmeister. 70 ZEIT-Leser hatten die Gelegenheit, gegen ihn anzutreten, einer hat ihn sogar geschlagen.

**Dr. Rainer Esser –**  
seit 1999 Geschäftsführer  
des ZEIT-Verlages

Im Zentrum eines solchen Abends stehen aber nicht nur die Prominenten, sondern auch unsere Redakteurinnen und Redakteure, die mit großer Begeisterung moderieren, diskutieren und Einblicke in ihre Arbeit geben. Bei diesen Veranstaltungen sind wir ganz nah dran an unseren Lesern, das ist eine bereichernde Erfahrung für beide Seiten.

**DIE ZEIT hat ja immer noch eine zeitlose, fast jugendliche Ausstrahlung: Gene oder Pflege?**

Die besten Gene sind nutzlos, wenn man nichts aus ihnen macht. Also vor allem: Pflege. Bei der ZEIT herrscht nie Stillstand, wir sind ein sehr bewegliches und innovatives Haus. Gleichzeitig achten wir immer darauf, unseren Markenkern nicht aus den Augen zu verlieren, die Marke ZEIT bleibt der Dreh- und Angelpunkt all unserer Aktivitäten. Mit dieser Mischung aus Tradition und Fortschritt fahren wir gut.

**70 und kein bisschen leise: Was nimmt sich DIE ZEIT für die nächsten Jahre vor?**

In den nächsten Jahren werden wir weitermachen wie bisher, und das heißt: Wir werden fortwährend Neues ausprobieren, ständig an uns arbeiten, Prozesse optimieren und Produkte weiterentwickeln. Eines ist sicher: Langweilig wird es bei uns nie.

**Und verraten Sie uns etwas, was wir alle immer schon über DIE ZEIT wissen wollten und nie zu fragen wagten?**

Wenn Sie sich für die abgründigsten Geheimnisse unserer Redakteure interessieren, empfehle ich Ihnen die erfrischende Rubrik »Das gehört nicht ins Feuilleton« in unserem neuen Ressort »Z – Zeit zum Entdecken«. Hier verraten ZEIT-Mitarbeiter, was sie – abseits jedes bildungsbürgerlichen Anspruches – noch so lesen, hören und tun. Seitdem weiß ich z. B., dass Jörg Lau, außenpolitischer Koordinator im Politikressort, ein großer Kaninchenfreund ist, und dass Chancen-Ressortleiter Manuel J. Hartung seit 22 Jahren bei der »Lindenstraße« mitfeiert. ■

The image consists of two parts. On the left is a newspaper clipping from 'DIE ZEIT' dated March 1986. The headline reads 'Die erste Probe' and 'Partei'. The right side of the image is a commemorative magazine cover for the 70th anniversary of 'DIE ZEIT'. The cover features a large, stylized '70' and the text 'DIE ZEIT wird 70...'.

Internationale Medienkonferenz in Potsdam  
Orangerie Sanssouci, 15. September 2016

# Europe: War or Peace

Mit anschließender Verleihung des M100 Media Award



M100 Media Award 2007 an Bob Geldof



M100 Media Award 2010 an Kurt Westergaard



M100 Media Award 2014 an Vitali Klitschko und YanukovychLeaks



M100 Media Award 2015 an Charlie Hebdo

# Der Printsprint!

## Vergesst mir den Menschen nicht! 10 Thesen von Dr. Jochen Kalka

**N**ot macht erfunderisch. Klar, wissen wir. Haben wir aber nicht verinnerlicht. Sonst wären wir heute schon viel weiter, in vielen Verlagshäusern. Die Not, ja, die wird zelebriert. Doch das Erfunderische ist doch das, worauf es ankommt. Nicht nur in der schönen neuen Welt des blauäugigen Internets, sondern gerade auch in unserem Kernmarkt, dem bedruckten Papier.

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

Es ist ein Leichtes, all seine Inhalte simpel auf modernste Technik zu transferieren und wahnsinnig erfolgreich in aller Welt zu verschenken. Zu verramschen. Schwer dagegen scheint es auf den ersten Blick, Begehrlichkeiten für Papierprodukte zu entwickeln. Dabei gibt es relativ einfache Mechanismen, die absolut jedes Print-objekt für sich einsetzen kann und die Print wieder zu seiner berechtigten Relevanz führen. Dazu zehn Anregungen:

**1. Sieh deine Zeitschrift mal mit Kinder-Augen!** Machen wir mal eine kleine Zeitreise, die echte Überraschungen zutage fördert. Denken Sie an Ihre ersten Begegnungen als Kind mit Print. Vielleicht war es »Micky Maus«, vielleicht »Yps« oder »Bravo«. Es gab jeweils einzelne Formate, auf die wir uns immer gefreut haben. Womöglich war es Dr. Sommer, das Give-away (Urzeitkrebse) oder es waren die

Donald-Duck-Geschichten. Später haben wir in der »Hörzu« die Witzseite, im »Stern« die Cartoons zuerst aufgeschlagen. Heißt: Jede Zeitschrift, auch jeder Fachtitel, braucht die Formate, auf die man sich freut. Die man gerne aufschlägt. Bei W&V sind es Formate wie »Vorweg«, also die sogenannte Überraschungsseite, das »Gesehen in ...« und die letzte Seite (Comic »Das Letzte« oder Glosse »Ekelfeder«).

**2. Schaffe Lieblingsecken!** Klar, das ergibt sich aus dem ersten Punkt. Diese Lieblingsrubriken müssen nicht einmal groß sein. Als Vorreiter könnte hier das »SZ-Magazin« dienen, mit Formaten wie »Gefühlte Wahrheit«, »Gemischtes Doppel« oder »Die Gewissensfrage«. Aber durchpflügen Sie Ihre Zeitschriften nach ebendiesen Lieblingsecken.

**3. Geh auf die grüne Wiese!** Überlege, wie du heute deine Zeitschrift neu gründen würdest. Wie oft hängen wir an vermeintlich alten Werten? Der Satz »Das haben wir schon immer so gemacht« ist tödlich. Leserbriefe vorne im Blatt zu bringen ist eine Erfindung, die älter ist als das Internet mit all seinen Foren. DER SPIEGEL hat die Briefe nun nach hinten verbannt. Zu Recht. Wer heute eine Zeitschrift gründet, muss auch seine News verbannen. News sind nicht Print. Einordnungen, Hintergründe, Reportagen, das ist es wert, gedruckt zu werden. Auch sind redaktionelle Strukturen häufig nicht mehr zeitgemäß. Abläufe. Verantwortungen. Alles muss hinterfragt werden. Auch jedes einzelne Format. Ist es noch sinnvoll? Wer nutzt es überhaupt? Wie kann ich Mehrwert für den Leser erzeugen? Also, los geht's, auf die grüne Wiese.

**4. Warum braucht dein Magazin eine Website?** Ja, warum eigentlich? Weil es alle machen? Weil man es halt so macht? Weil der Leser die Website sucht? Mal ehrlich: Bisher wurden die Inhalte im Internet verschenkt. Und meist völlig unabhängig von der Printredaktion erstellt. Aber warum? Sinnvoll ist die Online-Verlängerung dann, wenn daraus Geschäft generiert wird. Wie bei SPIEGEL, FOCUS und »Stern«. Auch einige Computertitel verfolgen über das Netz freilich völlig neue Geschäftspraktiken. Auch solange der Webauftritt zur Markenstärkung dient, ist alles okay. Aber oft braucht man die Website gar nicht. Außer man überlegt sich konkret, welchen Nutzen Online bietet: Visitenkarte des Verlages? Archiv? Stärkung des Vertriebs? Zusatzservice für den Leser? Ja, mit diesen Schlagworten kommt Sinn ins Netz.

Sinnlos dagegen ist: Print ist gleich Web. Nein! Selbstmord sind auch gedruckte Sätze wie: »Das ganze Interview finden Sie auf unserer Website.«

**5. Nutze Print als Print!** Denn es ist ein haptisches Erlebnis. Ja, der große Vorteil von Druckerzeugnissen gegenüber allen anderen Medien ist: Man hat es in der Hand. Man kann es fühlen und riechen. Umso wichtiger ist die angemessene Wertigkeit des Produktes. Vor allem im hochpreisigen Segment darf nicht gegeizt werden. Gruner + Jahr macht das schon lange vor, Bauer hat es längst erkannt. Ferner kann genau dieses Medium seinem Auftrag als Medium gerecht werden und etwa Warenproben überreichen. Oder Geschenke. Auch das Papier selbst ist Medium. Es kann als Kunst genutzt werden. »Sleek« ließ schon 2006 mal den Titel zerknüllen, als Kunstaktion. Mercedes-Benz



**Dr. Jochen Kalka**, Chefredakteur  
»Werben und Verkaufen«

warb mal, indem eine Zeitschrift als Daumenkino verwendet wurde – das Dach öffnete sich. VW zeigte mal ein Eos-Cabrio mit geschlossenem Verdeck bei trübem Wetter. Wer die folgende Folie umblätterte, sah dasselbe Bild bei Sonnenschein und mit geöffnetem Gefährt. Clearasil klebte mal einen Pickel auf das Cover eines Hamburger Stadtmagazins. Print könnte noch viel mehr: Seiten für Origami nutzen, also Papierfaltkunst. Oder für Briefumschläge, Grußkarten oder ganze Seiten als Geschenkpapier. Es kann Lesezeichen drucken, aus gelumbeckten Rücken ganze Bilder entstehen lassen, Starschnittposter anbieten, wie es »Bravo« vormachte, oder Schnittmuster für junge Modeldesignerinnen bieten, wie Burda sie vor Urzeiten erfand. Print kann Spickzettel für Schüler basteln, Rezeptkarten für Köche, Spielkarten für alle. Print ist ein unerschöpfliches Terrain, das einem nur bewusst sein muss.

**6. Nutze die Interaktivität von Print!** Nur Online ist interaktiv? Falsch! Denken Sie an Kreuzworträtsel im Heft. An Sudoku. An das Ausmalen von Bildern in Kinderzeitschriften. Außerdem kann man in Texte reinmalen, etwas markieren. Man kann sich in Zeitschriften

Notizen machen. Übrigens: Markieren, Randbemerkungen machen, das können Redaktionen auch selbst übernehmen. Für eine lebendigere, schnellere Orientierung. Bei W&V haben wir gelbe Marker eingeführt. Manchmal unterstreichen wir etwas mit Kugelschreiber oder versehen Texte mit handgeschriebenen Anmerkungen. Das wirkt authentisch und kann nur Print.

Dass über Augmented Reality Print völlig neu genutzt werden kann und Print die Brücke zu digitalen Medien baut, sei nur mal nebenbei erwähnt.

**7. Bring Nutzwert, doch viel wichtiger: Verzichte auf Nutzwert!** Der Wert muss in der Zeit liegen, die man mit der Zeitschrift verbringt. Die Wertigkeit von Inhalten muss mit entsprechender Größe der Aufmachung erhöht werden. Aufmerksamkeitsstark. Mut zu wenigen, dafür größeren Bildern. Mut zu opulenterer Umsetzung mit mehr Luft. Der Leser braucht Luft zum Atmen.

**8. Setze Anker!** Betritt man ein fremdes Haus, fühlt man sich anfangs unsicher, bis man sich orientiert hat. Ähnlich ist es mit einer Zeitschrift. Orientierung ist wichtig, darf aber auch nicht überschätzt werden. Viele Titel sind in den vergangenen Jahren immer dünner geworden und halten an allen Ressorts fest. Ressorts sind nicht einmal unbedingt sinnvoll. Zumindest nicht für alle Titel. W&V hat sie schlicht abgeschafft. Weil man dünne Themen bringen musste, wo es keine gab, dafür auf wichtige Themen verzichten musste, weil kein Platz dafür da war. Selbsteinschränkungen sind das größte Übel. Orientierung ist auf andere Art wichtig: Wiedererkennbare Formate braucht der Leser, er braucht Höhen und Tiefen, einen Rhythmus, der für ihn kalkulierbar erscheint. Daher müssen gewisse Formate, etwa Horoskoppe, Buchseiten, wiederkehrende Tabellen, Personalien, an immer der gleichen Stelle auftauchen.

**9. Breaking the Rules!** Toll: Eben hieß es noch, biete im Heft Orientierung, jetzt heißt es ganz bewusst: Überrasche! Ein skurriles Beispiel aus der W&V: Unsere erste redaktionelle Doppelseite waren die neuen Kampagnen.

Circa zehn Werbemotive waren auf der Doppelseite – und unsere Fachleser empfanden sie immer als gleich aussehend. Egal ob wir Coca-Cola, Audi oder Maggi-Suppe zeigten, es wirkte austauschbar. Jetzt haben wir als erste Doppelseite immer »Vorweg«, das ist jedes Mal ein völlig anderes Thema, meist mit starkem Bild. Einmal zeigten wir nur goldene Haare – als Thomas Gottschalk als Werbetestimonial von Haribo zurücktrat –, einmal nur ein Zitat über Werbung – von Helmut Dietl, als er verstarb –, einmal die Facebook-Regularien, auf der ganzen Seite so klein, dass man sie kaum lesen konnte. Auf dieser Überraschungsseite tauchten auch mal ein breitbackiger Hamster auf, ausmalbare Erotik für Erwachsene oder Logo-Vorschläge für Marken. Ähnliche Heftinstiege wagen natürlich schon seit Jahren »Stern« und FOCUS. Besonders stark steigt auch »GEOlino« ein, mit »Gib mir 5«. Da geht es z. B. um »fünf Dinge über Kerzen«.

**10. Zeig deine Perlen!** Jeder Chefredakteur verweist seine Kollegen, Partner oder sonstigen Mitmenschen stets auf seine tollen Inhalte. Doch der Leser findet diese Perlen häufig gar nicht. Kein Heft wird von Anfang bis Ende gelesen, nur wenige Artikel komplett konzentriert erfasst. Also muss man nachhelfen und dem Leser das Gefühl geben, etwas entdecken zu können. Nun gibt es die klassischen Methoden des Vorspanns, der Zwischenüberschrift, der Bildunterschrift etc. Dann haben wir vorhin schon die Möglichkeiten erwähnt, Textstellen zu markieren, um sie hervorzuheben. Doch es gibt weitere Optionen: »Cosmopolitan« hat neben seinem Editorial »5 Dinge, die Ihnen das Herz höherschlagen lassen« – und verweist dabei auf Heftinhalte. Ähnlich machen wir das mit W&V: »3 Dinge, die Sie überraschen werden«. Im neuen Kontakter zeigen wir auf der letzten Seite ein spannendes Zitat aus dem Heft – oder eine Zahl, die magisch wirkt und auf etwaig versäumte Inhalte verweist.

**Bonustrack:** Denken Sie daran, für wen Sie Ihr Magazin machen. Nicht für Ihren Chef, sondern für Ihre Leser. Sprechen Sie diese an. Regelmäßig. Denn er oder sie ist auch nur ein Mensch. Ja, schreiben Sie das an jede Wand: Vergesst mir den Menschen nicht! ■

# Zeitschriften in die Schule

## VDZ und Stiftung Lesen bringen Lesestoff an die Schulen

Über 400.000 Schülerinnen und Schüler in rund 16.000 Klassen, insgesamt bislang 4,6 Mio jugendliche Teilnehmer – die Rede ist nicht von DSDS oder GNT, sondern von dem Projekt »Zeitschriften in die Schulen«, das in diesem Jahr bereits zum 14. Male stattfindet. Im Rahmen des von VDZ und der Stiftung Lesen initiierten Projektes werden kostenlos Zeitschriftenpäckchen – vom Nachrichten- über Sport- und Wissensmagazin bis hin zur Illustrierten sowie Kinder- und Jugendzeitschrift ist nahezu alles vorhanden, was die deutschen Verleger dem Nachwuchs zu bieten haben – an Schulen abgegeben.

Der Hintergrund des Projektes: Zeitschriften eignen sich besonders gut dazu, Kinder und Jugendliche für das Lesen zu motivieren. Zudem wirken Zeitschriften nachhaltig dem »Leseknick« in der Pubertät ent-

gegen. Während einer Studie der Stiftung Lesen zur Folge zwischen den Klassen 6. und 8. die Zahl der Lesenden um insgesamt 45 Prozent abnimmt, liegt der Wert bei denjenigen, die zum Lesen motiviert werden, lediglich bei elf Prozent!

»Lesen ist das Tor zu selbstbestimmten Welt und zur Teilhabe an und Mitwirkung in unserer Gesellschaft. Deswegen unterstützen wir dieses Projekt«, so VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer. Und Sabine Uehlein von der Stiftung Lesen ergänzt: »Wir haben hierzulande 7,5 Millionen erwachsene funktionale Analphabeten. Damit das nicht zu einem nachwachsenden Problem wird, müssen wir bereits Kinder und Jugendliche für das Lesen begeistern – und das klappt besonders gut mit Zeitschriften.« ■

## »Nur ein Buch und etwas Zeit«



### Lesebotschafterin Annette Langen – Kinder- und Jugendbuchautorin

➤ Vorlesen ist eine der besten Investitionen in die Zukunft eines Kindes! Das belegen Langzeitstudien. Vorlesen bietet aus meiner Sicht drei Vorteile: Man benötigt dazu keine teuren Trainingsgeräte oder Mitgliedschaften, keine weiten Fahrten, nur ein Buch und etwas Zeit am Stück.

Und doch findet das Vorlesen in vielen Familien nicht mehr statt. Warum? Viele Eltern gestehen mir nach Lesungen: »Ich traue mich nicht, selbst vorzu-

lesen, ich kann das nicht so perfekt, wie die Sprecher der Kinderhörspiele.« Genau hier setze ich als Autorin, Referentin und Lesebotschafterin an und zeige, dass Perfektion beim Vorlesen nicht notwendig ist. Eltern geben ihren Kindern dabei etwas viel Wichtigeres, Nähe und Geborgenheit, verschiedene Wege zu einer ganzen Kultur. Dazu möchte ich Impulse geben.« ■

Stiftung  
Lesen

Ich bin  
Lesebot-  
schafter,  
weil ...

# Zusammen lesen – zusammen leben

## Medienboxen für geflüchtete Kinder

VDZ, UPM und die Stiftung Lesen haben die erste von bundesweit 75 Medienboxen mit dem Titel »Zusammen lesen – zusammen leben« an die Gemeinschaftsunterkunft Konrad-Wolf-Straße des Unionhilfswerks im Berliner Stadtteil Lichtenberg übergeben. Ermöglicht wurde dies vor allem durch die Spende des Papierhersteller UPM Paper sowie auch des VDZ, die der Stiftung Lesen gemeinsam mehr als 50.000 Euro zur Verfügung gestellt haben, um Vorlese- und Erzählangebote für geflüchtete Kinder und ihre Familien zu ermöglichen.

Bei dem Termin lobte Helge Braun, Staatsminister bei der Bundeskanzlerin, das Engagement der UPM Paper, die durch Winfried Schaur, Executive Vice President für Europa und Nord-

Amerika, vertreten war. Auch VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer, die Moderatorin und Lesebotschafterin Miriam Piethau sowie Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme und Projekte der Stiftung Lesen, unterstrichen die Bedeutung des Lesens und Vorlesens für Integration und bedankten sich für das Engagement.

»Das Engagement von UPM Paper und VDZ ist eine große Hilfe und ein wichtiges Signal: Denn neben staatlichen Stellen und bürgerschaftlichem Engagement ist auch die Wirtschaft gefragt. An dem heutigen Beispiel zeigt sich, wie Unternehmen ihrer Verantwortung für gelebte Integration nachkommen können«, lobte Staatsminister Braun die Unterstützung für die Arbeit der Stiftung Lesen.

*Fortsetzung auf Seite 40*

### Inhalte der Vorlese- und Erzählbox

Die Vorlese- und Erzählbox mit dem Titel »Zusammen lesen – zusammen leben« richtet sich an Vorlesepaten und Multiplikatoren in der Flüchtlingsarbeit. Sie eignet sich für Aktionen mit geflüchteten Kindern von 0 bis 12 Jahren und enthält 29 hochwertige, zum Teil mehrteilige Medien. Darunter sind Wimmel- und Bildwörterbücher, mehrsprachige Bücher, Audio-CDs, ein Bildkartenset sowie Kinderlexika. Ferner haben sich zahlreiche Zeitschriftenverlage beteiligt und Kinder- und Jugendmagazine kostenlos zur Verfügung gestellt. Außerdem enthält die Box begleitendes Material mit Tipps und Ideen, um die Erzähl- und Vorlesezeit sinnvoll und abwechslungsreich zu gestalten.



## Fortsetzung von Seite 39

»Wir freuen uns sehr, Partner der Initiative ›Zusammen lesen – zusammen leben‹ der Stiftung Lesen zu sein. Jeder hat das Recht auf Bildung und das Beherrschen einer Sprache ist wertvolle Grundvoraussetzung, um in der Schule bestehen zu können. Darüber hinaus hilft das Lesen Kindern auch dabei, die neue Welt um sich herum kennenzulernen. Ich hoffe sehr, dass dieses Programm die Integration der Familien fördert, die ihre Heimatländer verlassen mussten und ich bin fest davon überzeugt, dass das gemeinsame Lesen dazu einen wertvollen Beitrag leisten kann. Es ist einfach großartig, dass sich so viele Freiwillige für dieses Projekt engagieren«, sagte Winfried Schaur, Vorstandsmitglied von UPM.

VDZ-Hauptgeschäftsführer Scherzer betonte: »Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger ist schon seit vielen Jahren Mitglied im Stifterrat der Stiftung Lesen und hat 2008 die Deutschlandstiftung Integration gegründet. Wir freuen uns, dass wir unser Engagement für das Lesen und die Integration nun sinnvoll miteinander verbinden können.«

In den kommenden Wochen erhalten weitere lokale und regionale Initiativen aus dem bundesweiten Netzwerk Vorlesen der Stiftung Lesen ihr Exemplar der Medienbox. Darunter sind beispielsweise Vorleseinitiativen, Ehrenamtsbüros, Bürgerstiftungen, Bibliotheken oder Familienzentren, also Einrichtungen, die ehrenamtliche Vorlesende betreuen oder als hauptamtlich Tätige Angebote für Familien mit geflüchteten Kindern haben. Für 15 der Boxen im Wert von je 700 Euro können sich andere Initiativen jetzt noch bewerben. ■

Einrichtungen oder Initiativen, die bereits in der Leseförderung für geflüchtete Kinder bis zwölf Jahren aktiv sind, und Interesse an einer der Vorlese- und Erzählboxen haben, erhalten weitere Informationen bei **Sigrid Strecker, Tel. 06131/28890-20, vorlesebibliotheken@stiftunglesen.de** oder unter [www.stiftunglesen.de/zlzl](http://www.stiftunglesen.de/zlzl). Bewerben lohnt sich.

»Mit Blick auf die kritischen Ereignisse in Deutschland, ist es umso wichtiger ein Bewusstsein für die Pressefreiheit zu schaffen, die in den meisten Ländern der Welt alles andere als selbstverständlich ist. Wenn nicht jetzt, wann dann?«



**Peter Bandermann**, Journalist bei den Ruhrnachrichten und Preisträger der »Golden Victoria« in der Kategorie Pressefreiheit.

**PRINT&more** | Herr Bandermann, im November letzten Jahres erhielten Sie den Preis der Golden Victoria für Ihr Engagement im Bereich der Pressefreiheit. Jetzt, ein halbes Jahr, später möchten wir gerne wissen, wie es Ihnen ergangen ist.

**PETER BANDERMANN** | Die Reaktionen fielen überwiegend positiv aus. Zunächst habe ich E-Mails aus meinem Bekanntenkreis erhalten, doch dann bekam ich mehr und mehr E-Mails, Leserbriefe und auch handschriftlich verfasste Briefe sogar aus der Schweiz. Ich habe noch nie so viele Leserbriefe bekommen. Es waren so viele, dass ich irgendwann aufgehört habe zu zählen. Der rote Faden, der sich durch die Reaktionen zog, war »Weitermachen«, wir sollten dem Druck der rechtsextremen Szene nicht nachgeben. Ein solch überwältigendes Feedback zu bekommen, das war sehr ermutigend.

**Durch Ihre Berichterstattungen über die rechtsextreme Szene in Dortmund sind Sie vermehrt in das Visier dieser Neonazis geraten und mussten vieles über sich ergehen lassen. Wie gehen Ihre Arbeitskollegen und Ihre Verleger bei den Ruhrnachrichten mit dem Druck um?** Nicht jeder möchte über die rechte Szene berichten, weil nicht jeder ein besonderes Interesse für dieses Thema aufbringt. Aber wir diskutieren

# Beständig für die Pressefreiheit

## Interview mit Peter Bandermann, dem Preisträger der »Goldenene Victoria« für Pressefreiheit.

intern oft über unsere Inhalte. Die Rechtsextremisten arbeiten bewusst mit einem Empörungs-Faktor und nutzen gezielt Provokationen für mehr mediale Aufmerksamkeit. Als Journalist muss man abwägen: Einerseits hat man eine Aufklärungspflicht, auf der anderen Seite muss man aufpassen, dass man nicht in die Propagandafalle tappt. Die Frage, die sich dabei stellt: Wann soll man berichten und wann verzichtet man als Journalist darauf, um Provokationen keine Plattform zu geben? Für meine Kollegen und mich ist es bei dem Druck besonders wichtig zu wissen, dass die Chefredaktion und Geschäftsführung hinter uns stehen. Sie haben mich auch ermutigt den Preis für die »Goldene Victoria« und den »City Ring« anzunehmen. Denn die Preise sind ein starkes Signal für die Bedeutung der Pressefreiheit. Wir dürfen uns nicht durch externen Druck davon abbringen oder beeinflussen lassen, über bestimmte Themen zu berichten.

**Da Sie gerade die Pressefreiheit ansprechen: Die Deutsche Presse hört bisweilen »Lügenpresse«-Vorwürfe. Viele gehen sogar so weit und sprechen von einer Medienkrise. Was denken Sie darüber?**

In Deutschland herrscht momentan nicht nur eine Glaubwürdigkeitskrise für Teile der Medien sondern auch für die Politik. Medienkritik sehe ich als etwas enorm Wichtiges für unsere Branche an. Wer die Medien kritisiert, leistet einen wichtigen Beitrag für die Demokratie. Das primäre Problem, das Deutschland hat, ist ein großes Demokratiedefizit. Die Wahlbeteiligung sinkt nahezu überall. Das ist eine Katastrophe, denn wer nicht zur Wahl geht und das wertvolle Grundrecht nicht in Anspruch nimmt, tritt die Demokratie mit Füßen.

**Was denken Sie, wieso ist das so?**

Die Politik wird als unnahbar angesehen. Das gilt auch für die Medien, oft heißt es, »die tun doch eh nur was sie wollen«. Aber genau der Umstand, dass wir schreiben, was wir wollen und uns niemand diktiert, was wir schreiben sollen, macht die Pressefreiheit aus. Die Ursache für die

Kritik an den Medien und an der Demokratie ist unser immer komplexer werdendes Umfeld. Die Ereignisse und Geschehnisse sind durch ein Netz aus Ursachen und Einflüssen gekennzeichnet, bei denen es immer schwieriger wird, den Überblick und die Zusammenhänge zu verstehen. Hinzu kommt, dass in unserer schnelllebigen Welt die Menschen vor allem aber einfache und schnelle Antworten wollen und dadurch besonders empfänglich sind für populistische Inhalte, die genau diese Bedürfnisse befriedigen.

**Herr Bandermann, was kann man Ihrer Meinung nach dagegen tun? Wie kann man die Bevölkerung soweit sensibilisieren, damit sie Propaganda als solche auch erkennen? Und wie kann man Ihrer Meinung gegen die Politikverdrossenheit angehen?**

Besonders wichtig ist es meiner Meinung nach, mit Kindern und Jugendlichen zu arbeiten. Seit 2011 gehe ich mit einem 90-Minuten-Programm über »Sprache und Rechtsextremismus« in Schulen, um sie dafür zu sensibilisieren, wie Sprache wirkt und gerade für Propagandazwecke missbraucht werden kann.

**Wie geht es jetzt weiter? Was haben Sie in Punkten Pressefreiheit in der Zukunft für Projekte geplant?**

Diesen Sommer lancieren wir ein Preisausschreiben zum Thema Pressefreiheit. In Zusammenarbeit mit M100 und vor allem »Reporter ohne Grenzen« und dem VDZ können die teilnehmenden Schulen, ein bis zwei Tage rund ums Thema Pressefreiheit, gewinnen. Mir liegt das Thema sehr am Herzen und ich freue mich jetzt schon darauf, den Schülern dieses essentielle Grundrecht näher zu bringen und zusammen mit ihnen zu erarbeiten. Mit Blick auf die kritischen Ereignisse in Deutschland, ist es umso wichtiger ein Bewusstsein für die Pressefreiheit zu schaffen, die in den meisten Ländern der Welt alles andere als selbstverständlich ist. Wenn nicht jetzt, wann dann?

*Louisa Carstensen ■*



Von jungen Einwanderern für junge Einwanderer: »The Mig Post«

# »The Mig Post« – die Stimme junger Einwanderer

## Deutschlandstiftung Integration unterstützt das Online-Magazin von jungen Menschen mit Einwanderungsgeschichte

Das erste Alumni-Projekt des GEH DEINEN WEG-Programms der Deutschlandstiftung Integration ist »The Mig Post«.

Cihan Süfür und Minela Hadzic sprechen stellvertretend für das neunköpfige Alumni-Team, das das Projekt im Sommer 2015 aus der Taufe gehoben hat. »The Mig Post« ist genau am Puls der Zeit – jung, digital, neugierig. Es gibt jungen Einwanderern eine Stimme, die sie bisher in der Medienlandschaft kaum hatten. Ob Politik, Wirtschaft oder Lifestyle – »The Mig Post« ist die ideale Plattform, um viele Geschichten aus unserem Blickwinkel zu erzählen. Es soll eine Basis für Dialoge schaffen, auf der wir mit Vorurteilen aufräumen können, und neue

Perspektiven aus der Sicht der jungen Menschen mit Einwanderungsgeschichte zeigen«, sagen die beiden jungen Magazinmacher.

Startschuss für das Projekt war Ende November vergangenen Jahres in Kooperation mit der »Huffington Post Deutschland« und mit Unterstützung der DROEGE GROUP. »The Mig Post« ist ein Online-Magazin, das als Plattform für junge Menschen mit Einwanderungsgeschichte dient und die Welt aus ihrer Sicht zeigt. Das Magazin wird über die Seite der »Huffington Post Deutschland« veröffentlicht.

Das Vorhaben scheint aufzugehen, schon nach zwei Monaten hatte die Seite fast 400.000 Leser. Die Beiträge befassten sich beispielsweise mit dem Aufstieg der AfD, sexualisierter Ge-

walt, Zuwanderung als Wohlstandsmotor oder der Integration durch Entrepreneurship.

In den nächsten Wochen startet, in Kooperation mit der gemeinnützigen Rechercheplattform Correctiv.org, ein Video-Podcast auf Arabisch, der Geflüchteten das Ankommen in Deutschland erleichtern soll.

Die vom VDZ initiierte Deutschlandstiftung Integration nimmt gemeinsam mit den Partnern Deutsche Telekom und EDEKA und mit der Unterstützung von Coca-Cola jährlich 100 junge Menschen mit Einwanderungsgeschichte und Geflüchtete in ihr Programm GEH DEINEN WEG auf und fördert sie über zwei Jahre mit einem Mentor und Workshops.

Mehr unter: [www.migpost.de](http://www.migpost.de)

# Fünf Jahre Stipendienprogramm GEH DEINEN WEG

VDZ-Initiative Deutschlandstiftung Integration fördert über 600 junge Menschen mit Einwanderungsbezug

Änlässlich der Auftaktgala des Stipendienprogramms GEH DEINEN WEG begrüßte die Deutschlandstiftung Integration die 600. Stipendiatin. Das Förderprogramm wurde 2012 gegründet und unterstützt seitdem jährlich über 100 junge Menschen mit einem Mentor und einer breiten Auswahl an Workshops und Seminaren. Erstmals wurden auch junge Flüchtlinge in das Förderprogramm aufgenommen, die neben einer Sprachförderung auch einen gleichaltrigen Buddy aus der bestehenden Stipendiatenschaft erhalten, um ihren Alltag bewältigen zu können. Die meisten der jungen Flüchtlinge sind erst seit wenigen Monaten in Deutschland und leben noch in Sammelunterkünften. Sie stammen aus Syrien, Afghanistan, Iran, Eritrea und Uganda.

Die neuen Stipendiaten wurden am 11. Februar 2016 von Bilkay Öney, Integrationsministerin in Baden-Württemberg, und Wolfgang Fürstner, Sprecher des Stiftungsvorstands, in der Landesvertretung von Baden-Württemberg in Berlin begrüßt. Bundespräsident a. D. Christian Wulff würdigte die Engagementbereitschaft der jungen Menschen und überreichte die Stipendienurkunden. In seiner Rede wies Christian Wulff, der bereits Mentor für einen GEH DEINEN WEG-Stipendiaten ist, auf die Bedingungen für erfolgreiche Integration hin: »Zwei Dinge sind für eine erfolgreiche Integration notwendig: einerseits eine weltoffene Gesellschaft, die neugierig ist und Zuwanderung auch als Chance begreift, und andererseits klare Regeln, die für alle gelten. Vieles hängt von Menschen, ihren Vorstellungen, ihren Einstellungen und den geltenden Regeln ab. Guter Wille und gute Regeln gehören zusammen, wenn Zusammenleben gelingen soll.«

Alle neuen Stipendiaten erhalten jetzt einen individuellen Mentor, der sie für zwei Jahre begleitet. Außerdem können sie an Workshops, Assessment-Center-Trainings und Netzwerkveranstaltungen teilnehmen. ■



Als Mentor können Sie die neuen Stipendiaten aktiv unterstützen. Informieren Sie sich auf [www.geh-deinen-weg.org](http://www.geh-deinen-weg.org)

# Trends und Strategien

Treffpunkt für den Pressevertrieb ist dieses Jahr noch attraktiver!

Die FUTURUM Vertriebspreisverleihung findet dieses Jahr erstmals im Rahmen des VDZ Distribution Summit statt. Der 8. VDZ Distribution Summit gibt vom 27. bis 28. September im Empire Riverside Hamburg Einblicke in nationale und internationale Trends und Vertriebsstrategien. Exklusive Ergebnisse einer Start-up-Analyse sowie das neue Format Juristeninterview (»Rechtsberatung im Kurzformat«) stehen auf der Agenda.

Am Abend des 27. September wird der 7. FUTURUM Vertriebspreis verliehen. Der Vertriebspreis stellt innovative Konzepte, praxisrelevante Problemlösungen und Vertriebsideen in den Mittelpunkt.

Aufgrund der Zusammenlegung haben die Initiatoren – die VDZ Akademie und »DNV – Der Neue Vertrieb« – die Bewerbungsfrist für den begehrten Preis verlängert. Einsendeschluss ist jetzt der 3. Juni 2016. ■



Mehr Informationen zum VDZ Distribution Summit und den momentanen Preisrabatten finden Sie unter: [www.vdz-distribution-summit.com](http://www.vdz-distribution-summit.com)

Alles zum FUTURUM Vertriebspreis und den Kategorien finden Sie unter: [www.futurum-vertriebspreis.de](http://www.futurum-vertriebspreis.de)

# Digitale und strukturelle Transformation im Fachverlag

30 Führungskräfte zum Erfahrungsaustausch beim Ebner Verlag in Ulm

Die Digitalisierung verändert die Verlagsbranche. Wie sich dies positiv auf das Verlagsbusiness auswirkt, zeigte ein Besuch beim Ebner Verlag in Ulm. 30 Führungskräfte aus Verlagen ließen sich durch die digitale »New Ebner-Strategie« führen. Die Keynote von Ebner-CEO Gerrit Klein zeigte einmal mehr, dass das Verlagsgeschäft der alten Schule überholt ist. Heutzutage muss man dort präsent sein, wo die Zielgruppe sich aufhält: digital und mobil! CMO Dr. Simon Geisler zeigte, dass es dabei vor allem um Content Marketing geht. Um dies allerdings erfolgreich zu betreiben, muss man seine Zielgruppe kennen. »Buyer personas« ist das Stichwort dafür, verriet Carina Friedrich (Head of Audience Development). Unter dem Motto »Content-Produktion – aber bitte effizient!« machte CIO Dominik Grau deutlich, dass der Schlüssel zu einer effizienten Digitalstrategie in der Produktion, Pflege und Weiter-

verwertung von Content liegt. Als weiterer Punkt stand das Thema Social Media auf der Agenda. Michael Klöpper (Head of Social Media) zeigte, dass der beste Content ohne Distribution wertlos ist.

»Ich habe mich gefreut, heute einen sehr offenen, sehr ehrlichen und sehr umfassenden Einblick in einen Fachverlag bekommen zu haben«, kommentierte Stefan Pemsel (Geschäftsführer, muellerPrange GmbH & Co. KG) die Veranstaltung. ■

Aufgrund der hohen Nachfrage und der sehr guten Bewertungen sind wir am 6. Juli 2016 erneut zu Gast beim Ebner Verlag. Anmeldung: [a.breitsprecher@vdz-akademie.de](mailto:a.breitsprecher@vdz-akademie.de)



# »Ich sorge mich um die deutsche Wirtschaft«

Prof. Dr. Björn Bloching über die Folgen der Digitalisierung für die Verlage



**Prof. Dr. Björn Bloching,**  
Senior Partner Roland Berger  
Strategy Consultants, Global  
Head of Roland Berger Digital

Wie meistern die deutschen Verlage die Herausforderung der Digitalisierung? Welche Chancen bietet die Zeitenwende? Was kommt, was bleibt? Nachdem wir in der letzten Ausgabe Markus Kreher von der Wirtschaftsprüfung und Unternehmensberatung KPMG zu dem Thema befragten, kommt in der aktuellen Ausgabe Björn Bloching, Senior Partner der Unternehmensberatung Roland Berger, zu Wort. Bloching leitet bei Roland Berger das globale Geschäft im Bereich »Digitalisierung«. Er ist ein Experte für Digitalisierung und

schrieb erfolgreiche Bücher wie »Data Unser – Wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren« und »Smart Data – Datenstrategien, die Kunden wirklich wollen und Unternehmen wirklich nützen«. Im Gespräch mit PRINT&more verrät er, wie die Verlage Daten besser nutzen können und warum sie eine neue Unternehmenskultur brauchen.

**PRINT&more | Welche Zeitschrift lesen Sie privat denn gern?**

**PROF. DR. BJÖRN BLOCHING |** Ich abonne-  
re seit 1980 das Magazin SURF und freue mich  
nach wie vor, wenn es im Briefkasten liegt.

**Werden Sie auch noch weitere 35 Jahre mit  
derselben Vorfreude darin blättern?**

Special-Interest-Titel mit besonderer Haptik und schönen Bilderstrecken werden sicher ihre Existenzberechtigung behalten. Gerade Magazine mit spitzen Zielgruppen eignen sich aber auch wunderbar dafür, um in einer digital kuratierten Form anders zu erscheinen.

**Wie könnte so ein Magazin aussehen?**

Wenn ich mir vorstelle, was durch Virtual Reality möglich wird – eine Technologie, die auch durch die Kooperation von Facebook und Samsung an Fahrt gewinnt –, dann sehe ich eine gigantische virtuelle Version des Magazins SURF vor meinem inneren Auge. Sie lesen darin nicht

den Test eines Surfbretts und einen Revierreport, sondern werden in die Surfsituation hineingeschnitten und erkunden das Revier wie in einem Holodeck selbst. Das mag vielleicht 2020 noch nicht der Fall sein, aber es wird mit Sicherheit kommen. Bis dahin wäre es bereits ein Fortschritt, wenn das Magazin so kuratiert würde, dass ich bestimmte Reisereporte gar nicht erhalte, weil ich mich z. B. wenig für die oberbayrischen Seen interessiere, dafür aber für Weltenreviere.

**Sie möchten Ihren eigenen Magazinmix digi-  
tal erhalten?**

Über Predictive Analytics ist das längst mög-  
lich, und wenn ich Konsumgüterhersteller bin  
oder ein Special-Interest-Magazin mache, wür-  
de ich diese Möglichkeiten nutzen. Ich kann  
heute meinem Kunden einen kompletten Me-  
dienganal zur Verfügung stellen: Mercedes-Benz  
kann damit die Formel-1-Liebhaber ansprechen,  
Audi die FC-Bayern-Fans. Und wenn ich weiß,  
ein bestimmter »Bunte«-Leser interessiert sich  
mehr für Royals als für Dieter Bohlen, dann  
mache ich ihm ein Angebot, das zu ihm passt.

**Führt das nicht dazu, dass Leser nur noch  
Dinge erfahren, die sie schon kennen? Kom-  
men einer Gesellschaft damit nicht die ge-  
meinsamen Gesprächsthemen abhanden?**  
Selbstreferenzielle Mediennutzung kann zum

Problem werden. Aber sie ist doch längst Realität. Jemand, der Party auf RTL II guckt, sieht sich nicht spätabends auf Arte eine Sendung über relationalen Konstruktivismus an.

### Wie könnten Medienhäuser die vorhandenen Daten besser nutzen?

Etwa, indem sie die enormen Datenmengen in ihren Archiven vermarkten. Daraus ließen sich völlig neue Bildungsangebote erstellen: Man könnte so beispielsweise Flüchtlingen helfen, sich in Deutschland besser zurechtzufinden. Auch Business Cases ließen sich daraus entwickeln. Schließlich rechnet sich keine Investition so wie die in Bildung.

### Wie verändern sich die Leser?

Der amerikanische Cassandra-Report ([www.cassandra.co](http://www.cassandra.co)) zeigt, dass die Altersgruppe der Babyboomer stark über individuelle Abgrenzung sozialisiert worden ist. Wir wollten nicht so sein wie unsere Eltern und haben uns über unsere Leistung und über Wettbewerb definiert.

Das ist ein globales Phänomen. Für die junge Generation, die Millennials, ist es viel wichtiger, sich Bestätigung in ihrer Peergroup zu suchen. Die Leute schicken sich gegenseitig Videos zu. Generell hat Bewegtbild sehr an Bedeutung gewonnen: Der Obama-Kommentar über Trump ist vermutlich 100-mal mehr angeklickt worden als jeder geschriebene Kommentar des US-Präsidenten.

### Sie sagen, die deutsche Wirtschaft erlebe nicht nur einen technologischen Umbruch, sondern benötige auch einen Kulturwandel. Wie sieht der aus?

Ich komme gerade vom Genfer Automobilsalon, wo Tesla wieder einmal einen großen Teil der Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat. Als das Tesla Model S vor einigen Jahren vorgestellt wurde, war von Vertretern der deutschen Autobauer zu hören, der Tesla sei in einer Qualität gebaut, die vier Bachelorstudenten besser hinkämen. Aber dann frage ich mich: Warum haben sie es dann nicht gebaut?

In einer Hinsicht mache ich mir echte Sorgen um die deutsche Wirtschaft: Deutsche Hersteller sind in vielen Bereichen Spitze, sie denken in 100-prozentiger Akkuratesse. Und sie sind sehr gut darin, ihr bestehendes Geschäftsmodell zu optimieren. Nur fangen sie erst sehr zögerlich an, es zu hinterfragen. So denken viele Verleger eben auch: Wie wird aus meinem jetzigen Content ein noch besserer, etwas digitalerer Content?

Digital heißt aber nicht, die »Silver Bullet« zu finden, sondern 5.000 kleine Experimente zu wagen, 4.995-mal zu scheitern, dabei aber immer zu verstehen, warum man gescheitert ist, und aus den fünf erfolgreichen Dingen die nächsten Experimente zu entwickeln und dann jeden Tag besser zu werden. Es geht um Fehlertoleranz und Agilität, um all das, was hilft, schneller und entscheidungsfreudiger zu sein. Mehr denn je ist heute der Weg das Ziel. Und was den Tesla betrifft: Er befindet sich in einem permanenten Beta-Stadium. Das ständige Software-Update ist normal bei diesem Auto.

Holger Christmann ■

## PMG • Presse-Monitor®

reprehenderit in voluptate velit esse  
cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.  
Excepte sint obcaecat et cupiditat  
non proident, sunt in culpa qui officia  
deserunt mollit anim id est laborum.  
Duis autem vel eum iriure dolor in  
hendrerit in voluptate velit esse sent.

Krawat  
in Be-  
Chaos  
monst-  
gegen  
lungs-R

DER OSCAR-VERLEIHUNG

DER BESTEN FILME

DARÜBER

ERLKÖ

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

## Wie finden Sie neue Vertriebskanäle im Netz?



Erfolgreich  
Agenda  
Setting in  
Social M

rauf,  
Steuern  
runter?

Greenwashing  
oder Fortschritt?  
Unternehmen unterzeichnen Erklärung

lassen Anleger früher informieren

Experten sagen Rekordjahr

für deutsche Wirtschaft voraus

AM EINFACHSTEN  
MIT DER PMG.

Schon heute vermarkten über 90 Prozent der deutschen Zeitungen ihre Beiträge zusätzlich über die PMG Pressedatenbank. Unsere Kunden profitieren von Originalqualität, einfacher Lizenzierung sowie umfassenden Recherche- und Analysemöglichkeiten. Und unsere Verlagspartner von einem digitalen Vertriebsweg ohne weitere Kosten. [www.presse-monitor.de](http://www.presse-monitor.de)

costrueretur, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.

# Moderner Ansatz

Hubert Burda Media stellt sein Content-Management-System Thunder vor

Der Flane Dries Buytaert studierte noch Informatik, als er vor vielen Jahren in seiner Freizeit eine Software entwickelte, die zur Basis für Millionen von Internetseiten wurde: Drupal war das erste Programmiergerüst für die Verwaltung von Webinhalten, das gratis zur Verfügung stand. Buytaert wurde durch seine Erfindung zum Star, und von der amerikanischen Präsidialverwaltung ([www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)) über die Hilfsorganisation Oxfam bis zur Zeitschrift »Economist« stiegen große Namen von eingekauften Content-Management-Systemen auf die Open-Source-Plattform um. Vor einigen Jahren sattelte auch Hubert Burda Media auf Drupal um. Die Internetauftritte von »Playboy«, »InStyle« und »Bunte« basieren bereits auf der Gratissoftware. Jetzt werben die Münchner bei anderen Medienhäusern darum, sich an dem von Burda entwickelten und auf Drupal basierenden Content-Management-System Thunder zu beteiligen. Partner würden somit teure Lizenzgebühren sparen und, so Burda, von einem System profitieren, das von seinen Mitgliedern kontinuierlich weiterentwickelt wird.

## Drupal 8 überzeugt

Besonders die jüngste Version Drupal 8 hat die Informatiker und Redakteure von Burda überzeugt. Sie wandelt Webartikel automatisch in ein Smartphone-taugliches Format um. »Viele Leser kommen übers Smartphone, etwa via Facebook, auf unsere Seiten und bleiben länger auf den Artikeln, wenn diese sich gut lesen lassen«, berichtet Ingo Rübe, Chief Technical Officer (CTO) der Burda Magazine Holding. Auf der Basis von Drupal 8 konnte Burda für »Instyle.de« ein Infinity Theme einbauen: »Wenn Sie in einem Artikel nach unten scrollen, wird automatisch ein anderer Artikel nachgeladen. Früher kehrten Leser, die von Facebook kamen, am Ende des Artikels in das Social-Media-Netzwerk zurück, heute bleiben sie viel länger bei uns.« 30 Prozent mehr Page Impressions verzeichnetet Rübe etwa bei »InStyle.de«. Außerdem sei Drupal 8 »mandantenfähig«, das heißt, Elemente von »InStyle.de« können für »Bunte.de« und andere Seiten übernommen werden. Neu ist auch eine Psychotest-Funktion, laut Rübe eine »wahre Click-Maschine«. »Die Redak-

tionen lieben diese Funktion, die Leserinnen lieben sie noch mehr. 80 Prozent sprechen auf dieses Tool an. Und bis zu 100 Prozent der Leute, die einen Test anfangen, schließen ihn ab«, schwärmt Rübe. Die Technik stammt von der britischen Firma Riddle.com und lässt sich mühelos in Thunder und Drupal 8 einbauen.

## Verlagswelt zeigt sich interessiert

Schon jetzt sorgt Burda mit seiner Initiative in der Welt der Entwickler für Aufsehen. Facebook stellte für Thunder mit seiner Funktion »Instant Article« Unterstützung in Aussicht. Der Münchener Videodienstleister nexx.tv will ein Video-Content-Management-System einbringen. Weitere Partner aus Verlagswelt und Industrie sollen hinzukommen. Seit Hubert Burda Media auf der Website von Thunder ([www.thunder.org](http://www.thunder.org)) als Initiator und Koordinator genannt ist, hat sogar schon die »South China Morning Post« Interesse angemeldet. Die Partner sollen die Aufgaben unter sich aufteilen. Bei Burda, wo fünf



# Thunder



Mitarbeiter des Kernteam von Thunder bilden, laufen die Fäden zusammen. »In so einer Community muss einer die Koordination übernehmen, sonst gibt es Chaos«, sagt Rübe. Das Ergebnis wird der ganzen Community zur Verfügung stehen.

## Keine Sicherheitsprobleme

Rübe weiß, dass Verlage ihr Wissen normalerweise nicht teilen. Bei Content-Management-Systemen, die keinen wirklichen Wettbewerbsvorteil darstellen, könnten aber alle nur von einander profitieren, sagt Rübe. »Wo arbeiten

schon Tausende Entwickler an der Verbesserung eines Programms? Das gibt es nur bei Open-Source-Projekten.« 98 Prozent der Betriebssysteme und über 90 Prozent der weltweiten Webserver basierten längst auf offenen Quellcodes. Es sei daher nur logisch, dass sich auch die Content-Management-Systeme in die Richtung bewegten. Sicherheitsprobleme in offenen Systemen sieht er nicht. Open-Source-Systeme seien sogar weniger anfällig für Angriffe, weil die große Experten-Community Sicherheitslücken sehr viel schneller aufdecke und bekämpfe als eine einzelne Firma.

Während Burda weitere Websites und Mobile-Sites auf Drupal 8 bzw. Thunder umstellt,

präsentiert Ingo Rübe das System internationalen Medienhäusern. »Wir sind gute Dinge«, sagt er – und freut sich auf weitere Interessenten. »Je besser und größer die Thunder-Community wird, desto mehr profitieren alle davon.«

[www.thunder.org](http://www.thunder.org)



**Holger Christmann**  
Freier Journalist und  
Zeitschriftenentwickler

VERTRAUEN  
GESCHÄFTSMODELLE  
ENGAGEMENT  
EMPATHIE  
NEUHEITEN  
**VIELFALT**  
**ERFOLG** M U T  
S T A R T - U P S  
**UNABHÄNGIGKEIT**  
Z U K U N F T  
**REICHWEITE**  
L E I D E N S C H A F T  
**P R E S S E F R E I H E I T**

**D E M O K R A T I E**  
B R A U C H T  
**P R E S S E**  
**F R E I H E I T**

**W E T T B E W E R B**  
S T O R Y T E L L I N G  
**I D E E N**  
U N T E R N E H M E R T U M  
J O U R N A L I S M U S  
M A G A Z I N L A N D S C H A F T  
D E M O K R A T I E  
P L A T T F O R M E N  
**V E R L E G E R**  
I N V E S T I T I O N E N  
**K O M M U N I K A T I O N**  
D I G I T A L I S I E R U N G

Zeitschriften-  
verleger  
gemeinsam für  
Pressefreiheit.

**VDZ**

Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger

VDZ Akademie

# Experience the Frontier of Media Innovation!

VDZ Publishers' Tour 2016,  
12. bis 17.06.2016, New York und Chicago

**B**egleiten Sie uns auf eine einwöchige Entdeckungsreise und erleben Sie live, wie Medien- und Tech-Unternehmen Trends setzen. In New York City, der Keimzelle der Innovation, und Chicago, einer Metropole, die als Topstandort für Technologie und Unternehmertum immer mehr Ansehen gewinnt, bringen wir Sie mit Entscheidern und Vordenkern zum fruchtbaren Austausch zusammen. Auf dem Programm stehen u. a.:

**ATAVIST** | Das Medien- und Softwareunternehmen zeigt uns innovative Ansätze für die Produktion und den Vertrieb von Inhalten.

**CONTENTLY** | Intelligente Technologien, Content-Marketing-Expertise und ausgesuchte Talente – das Technologieunternehmen hat sich darauf spezialisiert, hochwertige Inhalte zu skalieren.

**FAST FORWARD LABS** | Die Experten für Technologien und Datenkultur erobern mit Algorithmen die Arbeitswelt – von der Redaktion bis hin zum Marketing.

**INFORMERLY** | Der personalisierte Branchendienst für Medien, Handel, Finanzen und Technologie bietet hochwertiges Design und vielfältige Personalisierungsoptionen.

**NEW YORK TIMES** | Das Interactive Department und das T-Brand Studio geben Einblicke in die Zukunft des Journalismus und Erfolgsfaktoren des Native Advertising.

**NY MEDIA LAB** | Das Lab bringt Unternehmen mit Forschungseinrichtungen zusammen, um durch Kooperationen neue Denkansätze zu fördern.

**HEARKEN** | Die Software für gute Inhalte erlaubt, das Nutzerinteresse an Themen schon vor der Produktion von Inhalten zu messen.

**THE BRAIN SCOOP** | YouTube-Star Emily Graslie hat Erfolgsgeschichte geschrieben, wenn es darum geht, staubtrockene Fakten zum Leben zu erwecken und so die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen.

**WBEZ** | Einer der innovativsten Radiosender in den USA, der die Meinungen seiner Zuhörer mit Technologie verbindet, um besseren Journalismus zu produzieren.

Bis zum 29. April für die Publishers' Tour anmelden und 1.000 Euro sparen:  
[www.vdz-akademie.de/vdz-publishers-tour-2016/](http://www.vdz-akademie.de/vdz-publishers-tour-2016/)

# Leicht gefunden

## Aus dem Mediendienstleisterverzeichnis wird PublishingExperts

Zum zehnjährigen Bestehen des Mediendienstleisterverzeichnisses wurde nicht nur ein umfangreicher Relaunch umgesetzt, sondern auch der Name wurde verändert. Wir nennen unsere Plattform nun aus gutem Grund PublishingExperts. Denn PublishingExperts bezeichnet exakt unsere Zielgruppe. Sowohl auf der Nutzerseite wie auf der Seite der Anbieter, die sich hier vorstellen.

Wir haben alle Register gezogen, um die größte Plattform im Dienstleistungsbereich für Medien auf die heutigen Nutzerbedürfnisse zu optimieren und an neueste Standards anzupassen. Die moderne, neue Navigation ermöglicht eine einfache Anwendung und dank responsivem Design auch eine optimale Präsentation der jeweiligen Experten und Unternehmen auf sämtlichen mobilen Endgeräten. Egal ob 365 Tage online oder einmal im Jahr als Printausgabe (ET der Printausgabe 2016

am 25. Mai), der Medienbranche steht ein erstklassiges Medium zur Verfügung, welches Unternehmen und Experten mit ihren Kernkompetenzen optimal hervorhebt und übersichtlich darstellt. Das reicht vom persönlichen Aufmacherbild über Referenzen bis hin zu Produktfotos oder Videos und den eigenen Unternehmensnews. Zusätzlich zum Hauptverzeichnis bietet die 360°-Plattform News zu Trends und einen Terminkalender aller relevanten Termine der Branche. ■

Mehr Informationen zum Mediendienstleisterverzeichnis finden Sie online unter:  
[www.publishingexperts.de](http://www.publishingexperts.de)



VDZ Akademie

## Der Kongress für Manager und IT-Experten!

4. VDZ Tech Summit,  
22. bis 23.11.2016, Hamburg

Bereits zum vierten Mal bietet der VDZ Tech Summit wertvolle Impulse, um die eigene Publishing-Expertise mit neuen Technologien und Verfahren zu kombinieren. Anwendungsorientierte Beispiele aus der Verlagswelt und aus anderen Branchen veranschaulichen, wie mithilfe von Technologie Risiken und Komplexität reduziert, Wettbewerbsvorteile geschaffen und innovative Produktentwicklung vorangetrieben werden können. Neben zahlreichen Top-Speakern erwartet Sie ein Mix aus Businessentscheidern, IT-Experten, Start-up-Gründern und Softwareanbietern. ■

Jetzt zur Early Bird Rate anmelden  
unter: [www.vdz-tech-summit.de](http://www.vdz-tech-summit.de)

## Trends im Data-driven Content

Kostenloses VDZ Whitepaper in Kooperation mit Goldmedia

Die Studie analysiert die unterschiedlichen Formen der datengetriebenen Produktion und Distribution medialer Inhalte. Das Whitepaper bietet Unterstützung in der Frage, wo Daten und Technologie auch im eigenen Unternehmen sinnvoll eingesetzt werden können, um zu einer Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit beizutragen. ■

Kostenloser Download: [www.vdz-akademie.de/service/publikationen/](http://www.vdz-akademie.de/service/publikationen/)

# Von der Cloud profitieren

Die Medien- und Verlagsbranche ist wahrscheinlich diejenige, die am besten weiß, was digitaler Wandel bedeutet. Cloud-Computing gewinnt dabei immer mehr an Bedeutung. Aber welche Vorteile bietet die digitale Wolke konkret den Verlagen?

**M**obile Endgeräte und die ständige Verfügbarkeit von Inhalten über das Internet haben die Nutzungsgewohnheiten der Leser grundlegend verändert. Dezentral, maßgeschneidert und mobil – nur mithilfe intelligenter IT-Lösungen gelingt es Verlagen heute, auf den Rezipienten zugeschnittene Angebote zu realisieren und mit Vorsprung auf den Markt zu bringen.

Vor diesem Hintergrund gewinnt das Thema Cloud-Computing für die Branche an Bedeutung. Eine aktuelle KPMG-Studie »Fit für das digitale Zeitalter? Zur Technologiekompetenz deutscher Medienunternehmer« zeigt jedoch, dass die Datenwolke polarisiert: Während 45 Prozent der deutschen Verlage bereits auf cloudbasierte Lösungen setzen, ist das für ebenfalls fast 45 Prozent noch kein Thema.

## Cloud ermöglicht dezentrale und kollaborative Produktion

Dabei lohnt sich der Wechsel in die Cloud gerade für mittlere und kleinere Unternehmen. Eigene Server- und IT-Kapazitäten aufzubauen ist kostspielig: Zum einen bedarf es der relativ teuren Hardware. Zum anderen sind die Wartung und Verwaltung aufwendig. Zugleich ist es schwierig, Kapazitäten kurzfristig zu erweitern oder zu reduzieren. All diese Probleme adressiert die Cloud, bei der Unternehmen zen-

trale Server von Großanbietern nutzen und darauf über das Internet zugreifen.

Neben Skalierbarkeit, Flexibilität und Kostenersparnis bietet die digitale Wolke Verlagen weitere Vorteile, die sich mit herkömmlichen Infrastrukturen so nicht ohne Weiteres umsetzen lassen: Die Cloud hält eine Vielzahl von Anwendungen für die Kreation, Produktion und Verwaltung von digitalen und Printinhalten bereit: Mitarbeiter können unabhängig vom Endgerät auf Daten und Dokumente zugreifen. Gleichzeitig lassen sich der gesamte Erstellungsprozess und die Arbeit der beteiligten Redakteure und Grafiker über eine Austauschplattform steuern und überwachen. Darüber hinaus sind ein schnellerer und ortsunabhängiger Datentransfer und Informationsaustausch mit externen Dienstleistern möglich.

## In vier Schritten in die Datenwolke

Die Entscheidung, ob, in welchem Umfang und mit welcher technischen Lösung Daten in die digitale Wolke ausgelagert werden, ist mit Umsicht zu treffen. Wichtigste Herausforderungen für Verlage sind u. a. Datenschutz, Nutzungsrechte sowie Informationssicherheit. Vier Punkte sind bei dem Weg in die Cloud zu beachten.

Zunächst empfiehlt sich, eine Art Fahrplan zu entwickeln. Welche Endgeräte und Plattformen werden verwendet? Welche Nutzergruppen

gibt es? Daraus ergibt sich, welche Art von Cloud die geeignete ist. Gewählt werden kann zwischen der privaten und der öffentlichen Cloud sowie der Hybridform aus beiden. Als zweiter Schritt wird die Cloud-Governance festgelegt. Denn auch wenn Aufgaben wie Datenschutz, Compliance und Einhaltung verlagsspezifischer Anforderungen an einen Cloud-Anbieter übergeben werden, liegt die Verantwortung weiterhin beim beauftragenden Unternehmen. Daher ist es ratsam, die Rechtsabteilung bzw. eine Rechtsberatung frühzeitig einzubinden. Erst wenn Rechtssicherheit herrscht, sollte im dritten Schritt der Cloud-Provider ausgewählt werden.

Anschließend können die gewünschten Systeme und Anwendungen ohne Veränderungen direkt in die Datenwolke geschickt werden. Nach dem Schritt in die Cloud sollte jeder Verlag die passende Organisationsstruktur finden. Prozesse und Anwendungen müssen regelmäßig überwacht, angepasst und weiterentwickelt werden. Dennoch ist es für Verlage in der Cloud deutlich leichter, auf dem Stand der Technik zu bleiben, als für Wettbewerber mit eigenen Servern. ■



**Peter Heidkamp**  
Partner und Head of  
Technology bei KPMG

# Editorial Media erzählt die wildesten Storys.

Editorial Media ist professioneller Journalismus auf allen Kanälen und hochwertiges Umfeld für Marken. Garant der hohen journalistischen Qualität sind die deutschen Verlage.  
[www.editorial.media](http://www.editorial.media)



**EDITORIAL MEDIA**

Die Verleger. Print | Online | Mobile

MERIAN

NATIONAL  
GEOGRAPHIC  
DEUTSCHLAND

GEO

# Futter für Strategen

Um sich im Wettbewerb zu behaupten, müssen Verlage vorausschauend handeln – Strategien und Maßnahmen lassen sich dabei am besten auf Basis von Ergebnissen fundierter Marktforschung entwickeln. Die digitale Transformation eröffnet dabei neue Chancen.

**D**er Leser muss ins Boot. Diese Grundregel gilt für Verlage, ob sie neue Produkte lancieren oder nur den Vertrieb des bestehenden Portfolios optimieren wollen. Die klassische Leserbefragung wird dabei zunehmend von Ansätzen abgelöst, die Big Data ins Zentrum rücken. Sie sind crossmedial, automatisiert und teilweise enorm komplex. So entsteht eine neue Unübersichtlichkeit, wie auch diese Liste möglicher Ansätze zur Marktforschung zeigt:

- **Telefonumfragen:** ein Klassiker, aber nur wirksam mit vorhandener Datenbasis (Telefonnummern)
- **Fragebögen:** eröffnen direkten Zugang zum Leser, verursachen aber viel Aufwand
- **Face-to-Face-Interviews:** aufgrund geringer Fallzahlen meist nur in Ergänzung zu anderen Maßnahmen sinnvoll
- **Online-Befragungen:** Ergebnisse häufig sofort oder sehr zeitnah, allerdings wird alles ausgeklammert, was nicht Web ist
- **Vertiefende Online-Befragungen:** aktives Nachfragen und Interaktion mit Lesern/Zielgruppen oder technologische Ansätze wie Eye-Tracking als Alternative zu Face-to-Face-Interviews
- **Semantische Analysen:** können Trends in großen Datenmengen sichtbar machen, etwa durch Auswertungen von Beiträgen in sozialen Netzwerken
- **Erfassung und Analyse redaktioneller Erwähnungen:** sinnvoll für Wettbewerbsbeobachtung und Kontrolle der Werbesteuerung

Und damit sind längst noch nicht alle Möglichkeiten erschöpft. Daher benötigen Verlage eine Strategie auch für den Einsatz von Marktforschungstools. Flexibilität ist gefragt, denn die Dominanz von Online erfordert schnelles Taktieren und kurzfristige Anpassung von Zielen. Zugleich ist auf eine hohe Attraktivität der Umfragen zu achten, damit überhaupt Teilnehmer gewonnen werden können.

Im ersten Schritt vor Auswahl eines Tools oder Anbieters ist zu klären, welche Fragen grundsätzlich beantwortet werden sollen. Geht es etwa um die Evaluation eines neuen Produkts? Oder um die langfristige Entwicklung von Märkten? In jedem Fall sollte der Anbieter darstellen können,

wie er aus den gewonnenen Daten möglichst schnell tragfähige Ansätze generiert. Es gilt, den Nutzen der Marktforschung erlebbar zu machen. Lassen Sie sich also nicht durch Buzzwords beeindrucken. Stellen Sie stattdessen sicher, dass die Ergebnisse verständlich sind und in der Praxis zu konkret umsetzbaren Maßnahmen führen.

Genau dieser Punkt geht bei der digitalen Jagd auf Nutzerdaten und -verhalten gerne verloren. Schon aus dem einfachen Grund, dass tragfähige Strategien häufig nur aus einer Kombination verschiedener Ansätze heraus entwickelt werden können. Es gilt, quantitative mit qualitativen Methoden zu verbinden. Zugleich bringt die digitale Transformation eine starke Ausdifferenzierung mit sich. Benötigt werden etwa Spezialisten fürs Daten-Tracking und für die Aufbereitung und Visualisierung der Daten. Dazu Experten für mobile Marktforschung, denn Smartphones laufen dem PC immer mehr den Rang ab.

## Klare Zielsetzung, klare Aufgabenverteilung

Datensilos und Herrschaftswissen in Unternehmen weichen zunehmend offenen Strukturen. Daher sollte auch der Kreis der Anwender beim Aufsetzen der Marktforschung definiert werden – oder spätestens, wenn Ziele und Kennzahlen bekannt sind. Aktuelle Tools geben Daten gut verdaulich aus, das sollte genutzt werden, um alle relevanten Mitarbeiter und Vorgesetzten frühzeitig mit Ergebnissen zu versorgen. Zu klären ist allerdings, ob Auswertungen in Echtzeit benötigt werden, da diese enorme Ressourcen binden können.

Genau an der Frage der Ressourcen entscheidet sich am Ende auch, wie zielgerichtet Verlage die aktuellen Herausforderungen angehen. Sicher ist: Auf Basis neuer Marktforschungstechnologien lassen sich konkurrenzfähige Angebote entwickeln, auch die Kundenzufriedenheit kann gesteigert werden. Dies allerdings nur, wenn die Tools und Dienstleister eine effiziente Bedienung und übersichtlich aufbereitete Ergebnisse garantieren. Mehr Daten, ja. Aber nicht ohne mehr Transparenz bei den Möglichkeiten der Auswertung.

Uwe Baltner ■

# Werberelevante Umfelder mit EdiMon exakt auswerten

**PRINT&more** | Sie haben mit EdiMon ein Tool entwickelt, das für Anzeigenkunden von Verlagen die konkreten Vorteile einer redaktionellen Berichterstattung misst. Welche Kennzahlen werden dazu erhoben?

**CARSTEN KOSTER** | Das EdiMon-Tool ermöglicht Verlagen eine kontinuierliche und ausgabenspezifische Auswertung der Berichterstattung im redaktionellen Umfeld der eigenen Titel und des Wettbewerbs. Neben den Basisinformationen wie Titel, Ausgabe, Seitenzahl und Größe werden die Tonalität der Berichterstattung und die Inhalte des Umfelds einheitlich und systematisch codiert. Zudem erfolgt eine Unterscheidung zwischen textlichen und bildlichen Erwähnungen/Produktabbildungen. Zusätzlich stellen wir unseren Kunden die Zitate als Clipping zur Verfügung und bieten als Zusatzinformation auch eine Aufbereitung des entsprechenden Media-Mehrwerts für Werbekunden.

## Welche Vorteile hat das EdiMon-Tool für Unternehmen aus der Verlagsbranche?

Dass Werbung in qualitativ hochwertigen Umfeldern grundsätzlich große Vorteile für Unternehmen bietet, zeigt der VDZ mit der Editorial-Media-Kampagne. Dabei ist es auch wichtig, den Werbungstreibenden eine thematische Nähe dieser Umfelder zur eigenen Produktwelt aufzu-

zeigen. Eine starke inhaltliche Auseinandersetzung mit Marken und Produkten einer Branche zeigt Werbungstreibenden die Relevanz eines Umfelds für ihre werbliche Kommunikation. Das EdiMon-Tool macht diese Relevanz sichtbar.

Aber auch darüber hinaus profitieren Unternehmen von redaktionellen Berichterstattungen über ihre Marken und Produkte. Eine hohe Anzahl redaktioneller Erwähnungen von relevanten Marken aus einer Branche kann Werbungstreibenden auch die Bedeutung eines Titels für ihre Werbemaßnahmen zeigen. Denn idealerweise wird Werbung in Umfeldern platziert, die sich mit Produkten der Branche und idealerweise auch der eigenen Marke auseinandersetzen.

Das AdVision EdiMon-Tool bietet Verlagen die Möglichkeit, diese thematische Nähe zahlenmäßig auf Basis konkret belegbarer Erwähnungen aufzuzeigen und Anzeigenkunden einen entsprechenden Media-Mehrwert des Contents darzustellen. Somit ist der Vorteil von Editorial Media für die Kunden greif- und sichtbar und gibt Verlagen weitere Verkaufsargumente gegenüber Werbekunden an die Hand.



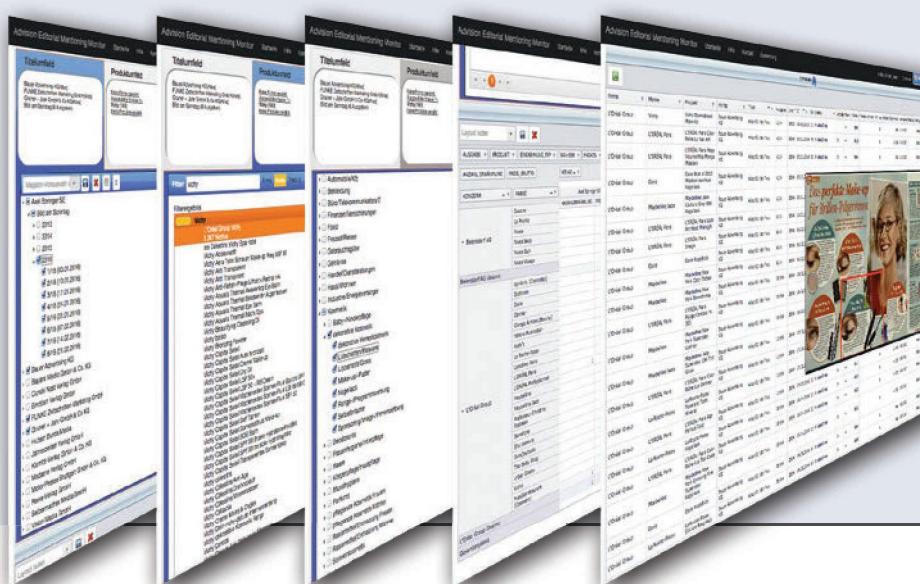
**Carsten Koster**, Geschäftsführer AdVision digital GmbH

## Warum nutzen Sie keine automatisierte Erfassung zur Auswertung der Erwähnungen?

Das ist ganz einfach: Mensch schlägt Maschine. Viele Produkte werden redaktionell erwähnt, aber nicht beworben. Das bedeutet, diese Produkte sind in unserer Datenbank noch nicht registriert. Aus diesem Grund werden sie von der OCR nicht erkannt. Auch Produktabbildungen werden vom Computer nicht erkannt, vom Menschen aber schon. Zudem wird redaktionell auch über Produkte berichtet, die erst in sechs Monaten im Handel erhältlich sind und noch nicht beworben werden. Auch diese findet ein Computer nicht. Eine exakte Erfassung durch unsere Mitarbeiter ist die Voraussetzung unseres Tools.

## Wie steht es um die Benutzerfreundlichkeit des Tools?

Das AdVision EdiMon-Tool ist von Grund auf auf die Bedürfnisse der Anwender ausgerichtet. Browserbasiert ermöglicht es jederzeit und überall Zugriff auf die Daten – über das Notebook, das Tablet oder auch das Smartphone. Besuchsvorbereitungen sind so in kürzester Zeit erledigt. Umfangreiche Exportmöglichkeiten in Form von PPTX-, Excel- und CSV-Formaten erleichtern dem Nutzer zudem die Aufbereitung der Ergebnisse.





# »Es gibt eine Renaissance des Drucks«

Sinkende Auflagen und die Umschichtung von Werbebudgets in digitale Medien zwingen die Druckindustrie zum Umdenken. Doch die Branche glaubt an Print – und die Digitalisierung eröffnet neue Chancen.

Alle vier Jahre, immer dann, wenn Olympische Sommerspiele sind, lädt auch die internationale Druckindustrie zu ihrem Welt-ereignis: Dann stellen Druckbetriebe, Druckmaschinen- und Papierhersteller, Computerfirmen und Softwaregiganten auf der weltgrößten Messe ihrer Branche, der Düsseldorfer Drupa, ihre Innovativen vor. Vom 31. Mai bis 10. Juni ist es wieder so weit. Das Motto ist diesmal so kämpferisch wie nie. »Touch the Future« lautet es. Nicht jeder Druckereimanager, der vor vier Jahren neugierig über die Messe flanierte, hat dazu diesmal noch die Gelegenheit. 9.403 Druckbetriebe gab es in Deutschland, als die letzte Drupa stattfand. 2015 waren es nach der Statistik des Bundesverbands Druck und Medien (BVDM) noch 8.584. Vor allem manche kleinere Firmen konnten dem Konkurrenz- und Preisdruck nicht standhalten und gaben auf. Ein Grund dafür ist, dass die Preise für Druckereileistungen seit Jahren sinken. Dem gegenüber stehen Erfolgsgeschichten wie die des Würzburger Flyeralarm-Gründers Thorsten Fischer. Flyeralarm druckt Plakate, Broschüren, Flyer und bedruckt auch T-Shirts und Tassen. Bestellt wird fast ausschließlich über

das Internet, produziert mit hohem Automatisierungsgrad. Die Unterfranken meldeten zuletzt einen Jahresumsatz von 300 Millionen Euro. Im Stil von Dax-Größen wie Allianz, SAP und Red Bull sponsert Flyeralarm den Fußballclub Würzburger Kickers, deren Stadion inzwischen Flyeralarm-Arena heißt. Auch die Dresdner Firma Saxoprint erzielt als industrielle Online-Druckerei Wachstumsraten von 17 Prozent und bringt ihrer Muttergesellschaft Cewe Umsätze von rund 70 Millionen Euro. Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des Verbands Druck und Medien Bayern, beschreibt die Lage der Druckbranche gegenüber PRINT&more so: Druckvolumen und Gesamtumsatz hätten sich im Rahmen normaler konjunktureller Schwankungen insgesamt stabilisiert. Es finde jedoch nach wie vor eine Konsolidierung auf der Unternehmensseite statt. Es gebe – wie in anderen Branchen auch – insgesamt weniger Unternehmen, aber dafür größere. Und: Der intensive Wettbewerb zwinge die Firmen zu höherer Produktivität. »Das hat für die Kunden die positive Wirkung, dass Print nach wie vor sehr kostengünstig bleibt. Und auch international ist die deutsche Druckbranche dadurch noch wettbewerbsfähiger gewor-



den», sagt Busch. Als einen wichtigen Zukunftstrend nennt Busch die wachsende »Individualisierung von Druckprodukten«, die den Bedürfnissen vieler Kunden nach zielgruppengenauer, möglichst individueller Ansprache Rechnung trage. Auch Bettina Knape, Kommunikationschefin des BVDM, sieht eine wachsende Nachfrage nach »Individualisierung und Personalisierung«. Auf der Drupa sollen neben Print-on-Demand die intelligente Kommunikation von Maschinen untereinander und die Vernetzung der Kommunikationskanäle Print und Digital Themen sein. Print 4.0 lautet das Schlagwort. Die Branche, so wird deutlich, hat ihre Zuversicht und ihren Innovationsgeist zurückgewonnen.

Wir stellen hier deutsche Druckbetriebe vor, die alle auf ihre Art und mit ihrer eigenen Strategie für diesen wieder erwachten Innovationsgeist stehen. Und weil die Branche eine große Dynamik erfasst hat, verändert auch die Druckmesse Drupa den Turnus ihrer »Olympischen Spiele«. Sie finden künftig alle drei Jahre statt. *Holger Christmann* ■



**Holger Busch**, Hauptgeschäftsführer des Verbands Druck und Medien Bayern

## Innovation dank Technologie

Ein Besuch auf der Drupa 2016 lohnt sich auch für Verlagsmanager



Vom **31. Mai bis 10. Juni** findet auf dem Düsseldorfer Messegelände in 19 Messehallen die Drupa statt. Sie versteht sich diesmal mehr denn je als Leitmesse für »Print und Crossmedia Solutions«. Über 1.700 Aussteller aus 53 Ländern stellen dort neue Druck- und Druckweiterverarbeitungsmaschinen, Software und crossmediale Lösungen vor. Groß wie nie zuvor präsentieren Firmen wie HP, Canon, Fuji, Epson, Xerox und Xeikon ihre Innovationen in den Bereichen Inkjet und Digitaldruck. »Darüber hinaus geht es um Zukunftsthemen wie Print, ›packaging production‹, Multichannel, ›3D printing‹, ›functional printing‹ und ›green printing‹«, sagt Drupa-Direktorin Sabine Geldermann. Ein Schlagwort heißt Print 4.0. Claus Bolza-Schünemann, Vorsitzender des Drupa-Komitees und Vorstandsvorsitzender der Koenig & Bauer AG, erklärt es: »Print 4.0 ermöglicht die Individualisierung und Personalisierung im Digitaldruck. Für hochwertige Verpackungen oder für die rasch wachsende Vielfalt von Lösungen im industriellen und funktionalen Druck ist diese digitale Vernetzung von Maschinen und Systemen die Lösung und gleichzeitig Garant für Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit.« Gareth Ward, Verleger der Zeitschrift »Printing Business«, fragt in einem Fachbeitrag aus Anlass des Großevents: »Warum sollte man jemandem, der immer in Mexiko Urlaub macht, Informationen über Kanada schicken?« Die Frage stellt sich Katalogherstellern, Zeitschriftenverlagen, Druckereien und Maschinenherstellern gleichermaßen. Ward schreibt, die Druckbranche müsse heute mit IT genauso vertraut sein wie mit dem klassischen Offsetdruck. Und: »Die Personalisierung oder Versionalisierung der Druckprodukte gehört ebenso zu ihrem Pflichtenheft wie die Beherrschung crossmedialer Kanäle.« Der Besuch der Drupa lohnt auch für Verlagsmanager, denn aus neuen Technologien wie Digitaldruck und Hybridmaschinen ergeben sich neue Geschäftsmodelle für Zeitschriften. In einem fühlen sich die Aussteller durch ihre Geschäftszahlen bestätigt: Print ist alles andere als »over«. Oder wie es Alon Bar-Shany, Vice President and General Manager, Indigo Digital Press Division bei HP, dem größten Drupa-Aussteller, formuliert: »Print kann immer noch Emotionen erzeugen. Print ist dauerhaft, bewahrt den Augenblick und die Erinnerungen.«

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

Straub Druck + Medien AG in Schramberg

## Den digitalen Turbo angeworfen

Wenn Francisco Martinez, Vorstandsvorsitzender der Straub Druck + Medien AG in Schramberg im Schwarzwald, durch seine Firma führt, dann unterscheidet er zwischen der Welt von gestern und der Welt von morgen. Die Welt von gestern, das ist für ihn die traditionelle Offsetdruckerei mit ihren Druckplatten, Gummituchzylindern und mehrtägigen Produktionszeiten. Die Welt von morgen, das ist die zweite Halle. Hier stehen eine digitale HP-Indigo 7600, eine HP-Indigo 10000-Druckmaschine und zwei Maschinen des Typs Fuji-Inkjet 720S. Zusammen verarbeiten sie 2.000 bis 5.000 Bestellungen am Tag, ohne dass dafür vor jedem Druckvorgang Druckplatten erstellt werden oder Maschinen umgerüstet werden müssten. Digitaldruckmaschinen können im fliegenden Wechsel drucken. Sie erlauben Straub Druck, Kunden einen 24-Stunden-Service zu garantieren. Viele ordern über Webshops. Wenn Aufträge bis 11 Uhr eingehen, verlassen sie noch am selben Tag um 16 Uhr das Haus. Um 12 Uhr mittags am nächsten Tag bekommt der Privatkunde seine Drucksache nach Hause geliefert.

Der Online-Druck hat die Branche revolutioniert und Firmen wie Flyeralarm reich gemacht. Dank des Umstiegs auf Digitaldruck »und des richtigen Konzepts« hat Martinez die einst wacklige Zukunft des schwäbischen Traditionsbetriebs gesichert. 120 Jahre, seit ihrer Gründung 1872, konnte die Firma vom Buch- und Zeitungsdruck gut leben. In den 1970er-Jahren hatte der damalige Geschäftsführer Günter Ruf den Offsetdruck eingeführt und das Unternehmen groß gemacht. Als Martinez es 2005 übernahm, schrieb es dennoch rote Zahlen. »Ich hatte Glück«, sagt er. Ein Kollege von ihm hatte bei Print24 angeheuert, und es interessierte den Spanier, »was die da oben machen«. Was er in Radebeul sah, sieht er heute als »heilsamen Schock«. Er bemerkte, wie viel Geld digital zu verdienen ist und wie industriell diese Produktion organisiert sein muss. Heute druckt der Spanier für Geschäftskunden über Web-to-Print Bücher, Bedienungsanleitungen und Imagebroschüren; B2C-Kunden ordern Visitenkarten, Kalender und Hochzeitskarten. Inzwischen erwirtschaftet Straub Druck 13 Millionen Euro Jahresumsatz – davon 7 Millionen Euro im Digitaldruck, dessen Anteil wächst. Das Digitalgeschäft wirft 20 bis 25 Prozent Umsatzrendite ab und finanziert den Offsetdruck mit. Qualitativ bestehe zwischen beiden kein Unter-

schied, versichert Martinez. Der Vorstandschef veranschaulicht das an zwei Versionen eines Hochglanz-Werbefolders für einen Espresso-Automatenhersteller aus der Schweiz. Problemlos könnte er digital von dem Folder in Minuten schnelle mehrere Versionen erstellen: jede mit dem Logo des Firmenkunden versehen, der die Espressomaschine bald sein Eigen nennen soll.

Individualisierung sei auch für Zeitschriftenverlage die Zukunft, sagt Martinez. Magazine könnten dank Digitaltechnik kleinere Auflagen für Städte, Bundesländer, Kantone und Zielgruppen drucken und damit Anzeigenkunden, die zielgenau werben wollen, neue Anreize bieten. Auch Printwerbung werde Zielgruppen mit unterschiedlichen Kampagnen ansprechen. »Warum nicht in der Schweiz auf Schwyzerdütsch?«, fragt er. Bis jetzt rentieren sich Digitaldruck und Inkjet nur für Auflagen bis zu 5.000. Doch Francisco Martinez ist überzeugt, dass sich die Grenze kontinuierlich nach oben verschieben wird. Schon jetzt arbeiten die Hersteller an Hybridformen. Sie kombinieren Inkjet-Technik mit digitaler Steuerung und herkömmlichen Druckmaschinen. Der agile Manager aus dem Schwarzwald ist überzeugt: »In zehn Jahren wird der klassische Offsetdruck kaum noch von Bedeutung sein.«

[www.straub-druck.de](http://www.straub-druck.de)



Francisco Martinez,  
Vorstandsvorsitzender der  
Straub Druck + Medien AG

Vogel Druck und Medienservice GmbH  
in Höchberg

## Größe und Leistungstiefe als Wettbewerbsvorteil

Vogel Druck gehört zu den Big Playern der Druckindustrie. Der Zeitschriften- und Katalogspezialist aus Höchberg bei Würzburg, mit 72 Millionen Euro Umsatz und rund 200 Zeitschriften eine feste Größe im Portfolio der Bertelsmann Printing Group, hat seine Stärke dank Bogen- und Rollenoffsetmaschinen in Auflagen bis 300.000 Exemplare und ist sowohl für klebegebundene wie auch für rückendrahengeheftete Druckobjekte ein gefragter Partner. Zu Jahresanfang bewies das Unternehmen, dass sein Können auch international den Unterschied macht. Der britische »Economist«, eine der angesehensten Zeitschriften der Welt, lässt neuerdings seine Teilaufage für den europäischen Kontinent, den



Rolf Lenertz, Geschäftsführer von Vogel Druck und Medienservice GmbH

# Wir können mehr



Als leistungsfähigen und zuverlässigen Partner im Bogen- und Rollenoffset-Druck schätzen uns bekannte Verlage, Versandhandels- und Industrieunternehmen sowie Agenturen. Sie alle setzen auf unsere Qualität, auf modernste Technik, höchste Flexibilität und kundenorientierten Rundum-Service.

Als Teil der Bertelsmann Printing Group, dem größten europäischen Druckereiverbund, bieten wir eine Vielfalt von Print-, Online- und Mobile Lösungen. Immer ganz individuell auf unsere Kunden abgestimmt.

Lassen auch Sie sich von unserem Know-how beeindrucken und profitieren Sie von der Erfahrung und Kompetenz eines der leistungsstärksten Druck- und Medienzentren in Deutschland!

**Part of the Bertelsmann Printing Group**



[www.vogel-druck.de](http://www.vogel-druck.de)

**Vogel Druck**



Nahen Osten und Asien in Unterfranken drucken. Überzeugt haben die Briten die hohe Leistungstiefe bei Vogel Druck und Medienservice – sie reicht vom Bogen- und Rollenoffsetdruck bis zur Versandlogistik – und besonders die Größe und Leistungsfähigkeit der hauseigenen Buchbinderei mit vier Sammelheftern und vier Klebebindern. So wird sichergestellt, dass innerhalb kürzester Zeit nach Dateneingang die ersten Hefte ausgeliefert werden können. Von Vorteil für die Distribution sei zusätzlich die Lage des Standorts von Vogel Druck in der Nähe des Flughafens Frankfurt/Main gewesen, sagt die Marketingchefin Beatrice Rieck. Um zu gewährleisten, dass der »Economist« pünktlich in allen Ländern am Kiosk ausliegt, führte Vogel ein neues Logistik- und Sicherheitskonzept ein und sicherte sich den vom Luftfahrt-Bundesamt anerkannten Status des »bekannten Versenders«. Marina Haydn, globale Vertriebs- und Marketingleiterin des »Economist«, nennt den Deal »ein klares Bekenntnis zum Standort Deutschland«, einem der für die Zeitschrift wichtigsten Absatzmärkte.

Vogel Druck versteht sich als »Systemlieferant«. Die Unterfranken konzipieren und gestalten Printprodukte und Online-Auftritte, bieten Lösungen für Multichannel-Publishing und datenbankgestütztes Publizieren an, übernehmen für den Kunden das Adressmanagement und kümmern sich um Versand und Logistik. Innovation führt auch hier zum Erfolg. Eine neue 48-Seiten-Rollenoffsetmaschine vom Typ KBA C 48

ermöglicht Vogel Druck eine noch größere Bandbreite an Formaten und Umfängen. Außerdem führte das Unternehmen ein neues Klebebindeverfahren ein, das nach Firmenangaben für eine höhere Festigkeit sorgt als die herkömmliche EVA-Klebebindung. Auch Umweltbewusstsein wird bei den Unterfranken großgeschrieben und kann ein Wettbewerbsvorteil sein. Zum Jahresende 2015 verlieh die Zertifizierungsstelle VogelDruck das Umweltsiegel »Blauer Engel« für Druckerzeugnisse (RAL-UZ-195) in der Produktgruppe Kataloge. Das ist für Kunden interessant, die in der Öffentlichkeit stehen und an ihrem Umweltbewusstsein gemessen werden. Die ersten Printkataloge aus dem Haus, die das Umweltsiegel tragen, sind der Haupt- und Werbeartikelkatalog der memo AG, eines süddeutschen Online-Händlers für umweltschonende Produkte. Die memo AG hat das Thema Nachhaltigkeit zur Basis ihres Geschäftsmodells gemacht und wurde mit Umweltpreisen ausgezeichnet.

Der Geschäftsführer von Vogel Druck, Rolf Lenertz, ist zuversichtlich: »In einem Markt mit sinkenden Druckauflagen sehen wir uns durch unsere Produktionsstruktur optimal aufgestellt«, sagt er. Er weiß jedoch auch: »Die Orientierung an den individuellen Kundenbedürfnissen rückt noch stärker in den Fokus als zuvor.«

[www.vogel-druck.de](http://www.vogel-druck.de)

## AZ Druck und Datentechnik GmbH in Kempten »Geht nicht« gibt's nicht

Günther Hartmann ist Geschäftsführer der AZ Druck und Datentechnik GmbH. Die Druckerei ist 100-prozentige Tochter des Allgäuer Zeitungsverlages (Kempten), beschäftigt rund 200 Mitarbeiter und ist als Gesamtanbieter (Druckvorstufe, Druck und Weiterverarbeitung) spezialisiert auf Offsetdruck und Auflagen von 500 bis 20.000. Zu den Kunden des Druckhauses gehören Schul- und Fachbuchverlage sowie Zeitschriftenverlage aus dem deutschsprachigen Raum. Werkaffine Industriekunden runden das mitteleuropäische Kundenportfolio ab. Auch diese Zeitschrift, PRINT&more, wird von AZ gedruckt. Die Fokussierung auf Fachthemen sieht Hartmann als Pluspunkt. »Hier ist nach wie vor Print gefragt«, sagt er.

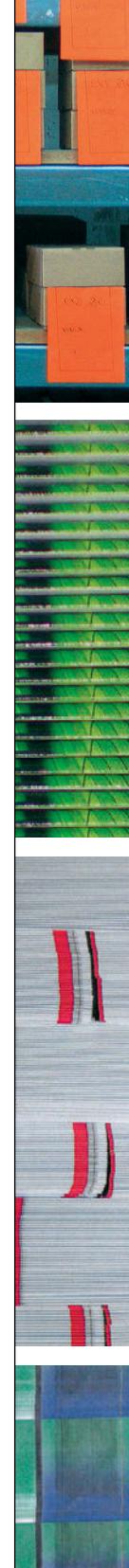
Wenn man Hartmann fragt, warum sein Haus so gut im Geschäft ist, schickt er gleich voraus: »Qualität, Preis und Termintreue werden heutzutage vom Markt vorausgesetzt.« Ein wesentlicher Erfolgsfaktor sei der Umgang mit dem Kunden. »Wenn kurz vor dem Drucktermin noch Seiten ausgetauscht werden müssen, der Umfang geändert werden muss oder sonstige Anpassungen erfolgen sollen, dann sagen wir dem Kunden nicht, wie schwierig das ist, sondern denken und handeln lösungsorientiert.« Diese Soft Skills würden oft unterschätzt. »Trotz Webshops und multimedialen Kommunikationsmöglichkeiten bewegen wir uns immer noch in einem People-Business«, betont Hartmann. »Und Vertrauen baut man nicht durch einen erfolgreichen Auftrag aus, es wächst über Jahrzehnte.« Zur persönlichen Note seines Hauses zählt Hartmann, dass sein Personal auf dem Messestand auch gerne mal in Dirndl und Lederhosen auftritt. »So was merken sich die Leute.« Die charmante Identität zwischen Laptop und Lederhose zeigt sich auch am Kundenfeedback: »Empfehlungen sind unsere wichtigste Kundenakquise«, berichtet der Geschäftsführer.

Bayerisch bodenständig blickt Hartmann auch auf die Lage der Branche: »Wir freuen uns über schwarze Zahlen. Das ist in unserem Branchenumfeld nicht selbstverständlich.« Innovation besteht für Hartmann in Software, die für die Kommunikation unter den Maschinen und Menschen sorgt. »Ohne dieses Netzwerk haben Sie heute keine Chance mehr. Wenn man, wie wir, rund 8.000 Aufträge im Jahr bearbeitet, behält man den Überblick nur mit intelligenter Software.«

[www.az-druck.de](http://www.az-druck.de)



Günther Hartmann,  
Geschäftsführer der AZ Druck  
und Datentechnik GmbH



### Druck verdient Perfektion.

150 Mitarbeiter, 6 Druckmaschinen, 2 Klebebinder, 2 Sammelhefter und bis zu 1 Million Bogen Druck am Tag.

Die Dynamik einer industriellen Produktion, langfristige Partnerschaften und eine auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit ausgerichtete Unternehmenskultur machen uns zu einem der leistungsfähigsten Bogendrucker Deutschlands.

[www.aumueller-druck.de](http://www.aumueller-druck.de)



Aumüller Druck Regensburg

# Advertorial

Burda Druck GmbH in Offenburg

## Digitales Spielbein denkbar

**B**urda Druck ist ein Tiefdruckunternehmen – und damit spezialisiert auf die ganz großen Auflagen. In dem Segment sind die Offenburger der zweitgrößte Player in Europa. Ein Viertel ihrer Aufträge erhalten sie von Burda-Magazinen, den Rest steuern Blätter fremder Verlage, Kataloge und Werbedrucksachen bei. »Tiefdruck rentiert sich ab Auflagen von 150.000, und dieser Markt schrumpft seit Jahren«, sagt Heiko Engelhardt, stellvertretender Geschäftsführer des Hauses. »Durch die entstandenen Überkapazitäten haben wir es mit einem Preiskampf zu tun.« Neugeschäft sieht er im »Trend zur Individualisierung und zur direkten Ansprache von Kunden. Wenn man das auf Print übertragen will, geht das nur mit digitalen Drucktechniken.« Besonders Inkjet erlaube es heute, individualisierte Massenkommunikation zu vernünftigen Kosten zu betreiben. »Man könnte die vierte Umschlagseite einer Zeitschrift wie FOCUS oder ›Bunte‹ individualisieren, z. B. durch zielgerichtete Auto-werbung.« Allerdings benötige man dafür Wissen über die Abonnenten. »Die Technik«, so Engelhardt, »entwickelt sich schneller als die Geschäftsmodelle.« Auch die Mediaagenturen reagieren langsam auf die technische Revolution. Engelhardt und seine Kollegen überlegen derzeit, sich im Digitaldruck zu engagieren. »Dass Individualisierung im Markt mehr und mehr gefragt ist, merken wir schon jetzt«, sagt er. Ein anderer Trend



**Heiko Engelhardt,**  
stellvertretender Geschäftsführer bei Burda Druck GmbH

ist für Engelhardt Print-on-Demand. Die Frage ist: »Muss man Spanien per Lkw von Deutschland beliefern, oder kann man kleine Auflagen auch digital am Bestimmungsort drucken?« Magazinverlage könnten so dem Beispiel überregionaler Zeitungen folgen, die kleine Auslandsauflagen schon länger im Ausland drucken. ■

[www.burda-druck.de](http://www.burda-druck.de)

## Aumüller Druck GmbH & Co. KG in Regensburg Renaissance des Drucks

**W**enn Christian Aumüller, Geschäftsführer von Aumüller Druck in Regensburg, von der Wirkung von Print schwärmt, dann zitiert er den Gehirnforscher Hans-Georg Häusel: »Sobald Menschen ein Smartphone oder ein Tablet in die Hand nehmen, schaltet das Gehirn in den Goal-Modus. Das Ziel soll schnell erreicht werden, das Gehirn will seine Belohnung. Werbung wird als störend empfunden und weggeklickt. Ganz anders, wenn ein Mensch eine gedruckte Zeitschrift in die Hand nimmt. Das Gehirn gleitet in den Flaniermodus. Es ist entspannter und nimmt Inhalte bereitwilliger auf. Auch Anzeigen in Zeitschriften werden positiv aufgenommen und positiv bewertet.« Vielleicht ist auch das ein Grund, weshalb Christian Aumüller und sein Bruder und Mitgeschäfts-



**Christian Aumüller,**  
Geschäftsführer von Aumüller Druck GmbH & Co. KG

# Wind of change

## Neues Denken um die Wertschöpfung im Verlag



### Wie Sie mit »gedrucktem Content« weiterhin Erfolg haben.

Um Leser und Werbekunden zu begeistern ist es wichtiger denn je, dass die Aufbereitung der Inhalte, die Aufmachung und Haptik begeistern. Erzielen Sie mit innovativen, individualisierten und attraktiven Anzeigen mehr Erlös. Sprechen Sie mit uns! Lassen Sie sich Erfolgsbeispiele zeigen!

### Der Maurer-Service für Fachzeitschriften:

- Prozessoptimierung
- Abo-Anzeigenverwaltung
- Layout
- Druck
- mediale Verknüpfung
- Versand

**c.maurer**

GIBT DRUCK MEHRWERT  
C. Maurer GmbH & Co. KG  
Schubartstraße 21  
73312 Geislingen/Steige  
Tel. 07331/930-0  
info@maurer-online.de  
www.maurer-online.de





führer Stefan Aumüller bei ihren Kunden »eine Renaissance des Drucks« bemerken. Eine Zeit lang ging der Trend dahin, Produktkataloge, Newsletter und Mitarbeiterzeitungen nur noch digital zu versenden. »Jetzt haben viele Firmen Printprodukte wieder eingeführt, weil sie ihre Kunden online nicht erreichen. Viele (Online-)Bestellungen werden durch das Blättern im Printkatalog initiiert.« Den Digitaldruck sieht Aumüller, dessen Haus vor allem im industriellen Bogenoffset tätig ist, nur in bestimmten Marktsegmenten. Er erlaubt individuelle und personalisierte Lösungen. »Das Problem ist aber, dass es in Deutschland schwierig ist, gute persönliche Daten zu bekommen.« Christian Aumüller vertraut daher weiter auf den klassischen Offsetdruck und fährt gut damit. Ob Vorschauen von Buchverlagen, einfache Produktkataloge, aufwendige Werbebrochüren oder Bedienungsanleitungen für die Automobilbranche – Aumüller Druck ist gut im Geschäft und heimste zahlreiche Preise ein: so den »Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie«, Silber bei den »Print Stars« und Silber im europaweiten Wettbewerb »Printer of the Year«. 2014 zeichnete die Beratungsfirma Graphic Consult Aumüller Druck für stetigen Erfolg in einem wettbewerbsintensiven Markt aus. »Druck und Medien«, ein führendes Branchenblatt, prämierte die Firma ebenfalls gleich in mehreren Kategorien: als Druckerei des Jahres, Familienbetrieb des Jahres und als innovativstes Unternehmen des Jahres. Mehr, so scheint es, geht kaum.

[www.aumueller-druck.de](http://www.aumueller-druck.de)

## C. Maurer GmbH & Co. KG in Geislingen/Steige Gerüstet für die Zukunft

»Experten für Mehrwert« ist das Erste, was Christoph Traub, Leiter Vertrieb und Marketing bei der C. Maurer GmbH & Co. KG, auf die Frage, wie sich das Unternehmen selbst sieht, einfällt. Das Druck- und Medienunternehmen profiliert sich deshalb mit einer strategischen Ausrichtung und Differenzierung durch zusätzliche Dienstleistungen im Bereich der Vorstufe, in Adressmanagement, Lettershop, Versand und Lagerhaltung.

Neben Werbebrochüren, Büchern und Katalogen werden bei C. Maurer monatlich über 50 Verbands- und Fachzeitschriften hergestellt – Titel von Fremdverlagen genauso wie von C. Maurer Fachmedien. »Getreu unserem Claim ›C. Maurer gibt Druck Mehrwert‹ halten wir deshalb auch für unsere Verlagskunden ein breites Leistungsspektrum wie Bildbearbeitung, Layout, Adressmanagement, Versand, Lagerhaltung und Fullfillment bereit«, sagt Traub. Ein Grund für die gute Auftragslage ist, dass der Bogenoffsetspezialist den Kunden viel Arbeit abnimmt. »Zusätzliche Dienstleistungen gepaart mit Liebe zum Detail machen den Unterschied«, so Traub.

Traub stimmt seinem Regensburger Kollegen Aumüller zu: Print erlebe eine Renaissance. Marketingverantwortliche und Digital Natives entdeckten Print gerade als nachhaltiges und edles Medium neu. Er vergleicht das mit einer anderen technischen Revolution: »Als das Automobil aufkam, starben die Pferde nicht aus. Früher dienten sie als Zugpferde, heute sind sie in noch größerer Anzahl als Reit- und Sportpferde gefragt.« So gesehen keine schlechten Aussichten für Print. Dennoch sei es wichtig, technisch auf dem neuesten Stand zu sein. »Wir beraten unsere Kunden auch zum Einsatz von PIM-Datenbanken und Content-Management-Systemen, um der crossmedialen und medieneutralen Entwicklung gerecht zu werden. Darüber hinaus«, so Traub, »beobachten wir den Digitaldruck, in dem wir auch tätig sind.« Hier gilt die Aufmerksamkeit der Inkjet-Technologie, die an Bedeutung gewinnen werde. Mit dem Ohr am Markt investiert das Unternehmen aber nicht nur in modernste Drucktechnologie. »Wir werden in diesem Jahr auch in ein neues MIS (Management Information System) investieren. Damit wird es unseren Kunden z. B. möglich sein, ihre Aufträge mittels Tracking zu verfolgen.« Auch in Zukunft bleibe der Anspruch seines Unternehmens: »Wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein.«



**Christoph Traub**, Leiter  
Vertrieb und Marketing bei  
der C. Maurer GmbH & Co. KG

[www.maurer-online.de](http://www.maurer-online.de)

# Von Pouches und Peepshows

## Hilkka Zebothsen liebt das Magazin »Interview«

**M**ein Team kennt das schon: Immer montags komme ich zurück ins Büro nach einem Sofasonntag mit einem Stapel Magazinen. Ich verteile ausgerissene Seiten und Schnipsel als Inspiration für Geschichten und Design, Haltungen und Optiken. Print stirbt? Pah!



Eine  
meiner liebsten

Quellen: das »Interview«-Magazin. 1969 von Andy Warhol gegründet, gilt es als Mutter aller heutigen Zeitgeist-, Lifestyle-, Mode-trifft-Kunst-trifft-andern-heißen-Scheiß-Titel. Als kleine pädagogische Übung gegen die Routine kaufe ich vor Bahnfahrten gerne Magazine, deren Inhalt mich garantiert NICHT interessiert, um mich überraschen zu lassen. So stieß ich als Jeans-und-Pulli-Frau vor ein paar Jahren auf diese Hochglanzausgabe. Und obwohl ich sehr offensichtlich nicht zur

Zielgruppe gehöre, flirte ich seitdem immer wieder gerne mit dem »Interview«.

Die Rubriken Fame Fashion, Fame Art, Fame Music oder Fame Entertainment lassen ahnen: Hier kommt nur rein, wer berühmt ist. Das journalistische Standardformat »Fragebogen« nutzen wir zwar auch, denn das Prinzip der kalkulierten Geheimnisenthüllung suggeriert persönliche Nähe zum Leser. Aber wäh-

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

rend bei uns Kommunikatoren erstaunlich oft ihr erstes Gehalt angeblich für  
Stereolanlagen ausgaben und genau den Job haben, den sie immer schon wollten, outet in »Interview« Model Elisa Sednaoui ihre liebsten Filme, Sünden und Airport-Lounges. #hach?

Als Leserin nerven mich Anzeigen normalerweise oder ich betrachte sie professionell als Geldbringer wie ein seltenes Insekt unter dem Mikroskop. »Interview« besteht zu sagenhaften 70 Prozent aus ebenjenen, und bevor man zum Inhaltsverzeichnis vordringt, ist man schon auf Seite 25 (!). Aber: Viele Anzeigen sehen selbst aus wie kleine Kunstwerke.

Journalisten kennen den magischen Moment, der bei Interviews entsteht, wenn Fassaden fallen, Worthülsen Inhalt bekommen und sich

Menschen statt Funktionen gegenübersetzen. Eine der schönsten Ideen in diesem Magazin: Promis interviewen Promis. Es liest sich beinahe intim, wenn Jason Schwartzman extra seinen Urlaub unterbricht, um mit Schauspielkollegin Krysten Ritter über Seriendreharbeiten, Liegestütze und Seetang zu sprechen. Oder Sängerin Sia mit »Girls«-Serienstar Zosia Mamet über jede Menge Mädchenkram plaudert. Ein schöner Kniff auch die Rubrik »Flashback«, in der ein altes Interview von Liedermacherin K. D. Lang mit Liza Minnelli noch einmal gedruckt wird. Auch 15 Jahre später liest sich das Gespräch über Ökomode, Frauenfreundschaften und den herben Charme von Las Vegas nicht wie von gestern.

Der Trick: Die beiden Gesprächspartner agieren auf Augenhöhe. Der »Interview«-Fragensteller verliert seine Funktion, weil es hier echte Gespräche zwischen Gleichgesinnten gibt und sie vom Small Talk schnell zu den großen Themen kommen und der Frage: Wie wollen wir leben? Und genau hier schließt sich der Kreis zum Leser.

Vielleicht sollte ich die Idee für den »Presse-sprecher« klauen. Und Kommunikator A outet gegenüber Pressesprecher B endlich mal die wahre Höhe seines Budgets, die liebsten Gemeinheiten bei Freigabeprozessen von Zitaten und Kampfstrategien um die Führungsposition. ■

Das mach ich. Gleich Montag.



**Hilkka Zebothsen**  
Autorin, Dozentin und  
Chefredakteurin des  
Magazins »Presse-sprecher«



drupa

no. 1 for print  
and crossmedia  
solutions

## Die Print-Anzeige mit eingebautem WLAN-Router.

Zeit für neues Denken: Eine revolutionäre Anzeige im Magazin Forbes überzeugt durch einen integrierten WLAN-Router mit direktem Internet-Zugang. Das gibt dem Begriff „web-to-print“ eine ganz neue Bedeutung.

**Die Multichannel-Ideen von morgen** finden Sie nur, wenn Sie die Besten von heute kennenlernen. Die drupa 2016 ist mit mehr als 1.500 Ausstellern aus über 50 Ländern der mit Abstand wichtigste Taktgeber der Druck- und Mediabranche weltweit. Lösungen, Technologien und Innovationen, die morgen Ihr Geschäft bestimmen. drupa: turning visions into innovations.

Die ganze Story und noch mehr Nachrichten aus der Zukunft auf  
[www.drupa.com/wifi](http://www.drupa.com/wifi)

# touch the future

31. Mai – 10. Juni 2016

Düsseldorf  
[www.drupa.de](http://www.drupa.de)

Share    



connect to the future  
Jetzt Anzeige mit der  
drupa app scannen und  
mehr erfahren!



Messe  
Düsseldorf

# Ihr Partner für die Weiterentwicklung

## Ihrer Druckprodukte



[www.metaprint24.de](http://www.metaprint24.de)



### Marketing

Ob Offline oder Online.  
Ob B2B- oder B2C-Portal.  
metaprint24 ist Ihr Online-Partner.



### Beeindruckende Qualität

Ob Digital- oder Offsetdruck.  
Beeindruckende Farbräume,  
bestechende Druckqualitäten.



### Weltweit

Ob Montag oder Sonntag.  
metaprint24 produziert rund um die Uhr.  
Die Portale „arbeiten“ 24/7!



# metaprint24

ist eine Marke der Straub Druck+Medien AG

Max-Planck-Straße 17-19 | 78713 Schramberg | Telefon 07422/513-65 | [www.straub-druck.de](http://www.straub-druck.de)