

PRINT & more

Das Magazin der Deutschen Zeitschriftenverleger

PAID CONTENT

267 Mio. €

geben die Deutschen für Magazine aus. **MONATLICH.**

REICHWEITE 94 %



aller Deutschen lesen
MAGAZINE!



12 Dinge, die Sie über Zeitschriften wissen sollten
HIER GEHT'S ZUM FILM!

INTENSIV
113 Minuten
Lesedauer
Fachzeitschriften pro Woche

BERATEND

Fachzeitschriften sind für **80 %** der **Entscheider** in Deutschland



RELEVANT

“
1/3 aller Medienzitate stammt aus Magazinen.
”

FREQUENTIERT

762 Mio.

monatlich

2,8 Mrd.

1,5 Mrd.

Printkontakte,

Online-Kontakte,

Mobile-Kontakte zu Magazinmarken.

INNOVATIV

111 NEUE Magazine
in den letzten **12 Monaten**

+ mehr als 100 NEUE Magazin-Websites und Apps

ÜBERALL

Nur 1.200 m

ist der **nächste KIOSK**
im Schnitt entfernt.

Erfolgreich – die Deutsche Fachpresse

Ausgezeichnet –
VDZ-Initiative Digital Editorial Media
Fortgesetzt –
VDZ-Kampagne zur Pressefreiheit



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK
ALLGÄU • BERLIN**

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





Systemrelevant

Liebe PRINT&more Leser,

»die Digitalisierung ist kein Phänomen, das nur die Medien betrifft. Nach und nach erfasst sie jeden Wirtschaftszweig: Was vor 20 Jahren begann, erreichte sehr schnell die Musikindustrie, später den Handel, den Tourismus, die Finanzwelt und heute auch die Automobilindustrie und die Gesundheitsbranche – und damit die Industrien, in denen Europa noch führend in der Welt ist.« So beschreibt VDZ-Präsident Prof. Dr. Hubert Burda in seinem Vorwort für das neue »VDZ Kompendium 2015« die Situation. Und fordert, »dass Europa dringend eine politisch-wirtschaftliche Agenda braucht, um nicht Wohlstand und Wachstum unseres Kontinents aufs Spiel zu setzen.«

Das macht deutlich, dass unsere Branche, die freie Presse, eine »Schlüsselbranche«, also systemrelevant ist. Und nicht nur weil uns der digitale Wandel früher traf und Verlage früher Kompetenzen entwickelten, die andere etwa im Rahmen der »Industrie-4.0«-Debatte jetzt erst aufzubauen. Auch weil Pressefreiheit eine Grundlage für wirtschaftliche Freiheit ist, für die fruchtbare Weiterentwicklung einer Gesellschaft. Weniger als ein Fünftel der Weltbevölkerung lebt in Ländern mit freier Presse. Wo ohne die Kontrolle der Presse Geschäfte gemacht werden, Korruption und Vetternwirtschaft blühen und demokratische Strukturen fehlen, funktionieren die Märkte nicht. Freiheit, Vielfalt und Unternehmertum sind eng mit einer funktionierenden freien Presse verknüpft.

Verleger stellen sich den unternehmerischen Herausforderungen, weil sie sich täglich im Wettbewerb bei den Lesern behaupten müssen, im

Werbemarkt punkten und die Herausforderungen der Digitalisierung meistern müssen. Auch deshalb ist unsere Zeitschriftenlandschaft mit über 1.500 periodisch erscheinenden Zeitschriften, noch mehr Websites, mobilen Angeboten, der enormen Vielfalt leistungsstarker B2B-Medien, einer unternehmerischen konfessionellen Presse weltweit einmalig. Die deutschen Zeitschriftenverleger schlagen sich im digitalen Wandel und im Kampf um die Aufmerksamkeit ausgesprochen gut – im Gegensatz zu vielen anderen Ländern auch bei den gedruckten Magazinen. Gleichzeitig werden die digitalen Geschäftsfelder stetig ausgebaut. Hubert Burda nannte die Stimmung auf dem Publishers' Summit im vergangenen Jahr »A new spirit in magazine media!«. Kraft für den Wandel, Innovationen und permanente Weiterentwicklung der verlegerischen Angebote und Geschäftsfelder sind Kennzeichen dieser Haltung. Verlage brauchen dabei keine Subventionen, Almosen oder wohlwollenden Streicheleinheiten – sondern ein unmissverständliches Bekenntnis von Gesellschaft und Politik zur Notwendigkeit einer unabhängigen und vielfältigen Presselandschaft sowie die entsprechenden ordnungspolitischen Rahmenbedingungen.

Die neue Ausgabe der PRINT&more zeigt mit vielen Porträts und Einblicken unsere Werte anschaulich und unterhaltend. Viel Vergnügen bei der Lektüre!

Ihr Stephan Scherzer



Deutsche Fachpresse

14 »Cultural Change – neu denken und handeln«

Struktureller Wandel und seine Voraussetzungen prägten den Kongress der Deutschen Fachpresse 2015

Kolumne

22 Die Urgewalt der digitalen Revolution

Ein Plädoyer für Wettbewerb von VDZ-Präsident Prof. Dr. Hubert Burda

Verlagsporträt

23 Baumeister aus Tradition mit Blick nach vorn

Die Rudolf Müller Mediengruppe feiert ihr 175-jähriges Jubiläum

26 Da geht immer noch was

Neugier und eine Portion Unzufriedenheit sind das Erfolgsrezept von audimax MEDIEN

Vertrieb

30 Diplomaten vom Dienst

Grosso-Reform auf Prüfstand: wie die VDZ-Verantwortlichen für Einigkeit sorgen wollen

Digital

32 Journalistische Umfelder pushen digitale Werbung

VDZ-Initiative Digital Editorial Media

Anzeigen

35 Anzeigenbuchung leicht gemacht

OBS ist eine Erfolgsgeschichte

Medienpolitik

38 Pressefreiheit in wachsender Gefahr

VDZ-Interview mit Dr. Michael Rediske, Vorstandssprecher von »Reporter ohne Grenzen«

Aus dem VDZ

39 Über den Tellerrand blicken

Mitgliederversammlung des VZVNRW

40 Innovativ, offen, verlässlich

VZV-Nord auf erfolgreichem Kurs

42 Bayern-Boom

VZB-Jahrestagung mit immer größerer Relevanz

44 Sensibilisierung für die Pressefreiheit

VDZ setzt Anzeigenkampagne zur Pressefreiheit fort

Stiftung Lesen

36 Europäischer Einsatz für die Leseförderung

Stiftung Lesen engagiert sich in ELINET und EURead

37 »Neue Perspektiven entdecken«

Nico Rosberg entspannt beim Lesen

37 Jetzt bewerben

Einreichungsfrist für den Deutschen Lesepreis bis zum 31. Juli 2015

VDZ Akademie

46 Themse, Tee und Technologien

FCP Innovation Tour nach London

47 Neues Konzept, neuer Name

7. VDZ Distribution Summit am 8./9. September 2015 in Hamburg

47 Die Plattform für IT-Verlagsexperten

3. VDZ Tech Summit am 24./25. November 2015 in Hamburg

Advertorial

48 Das macht jetzt der Junior:

So gelingt der Chefwechsel im Verlag

KPMG-Experte Koeberle-Schmid über den Fahrplan

zur erfolgreichen Führungsübergabe

50 Besuch am Content-Imbiss

Das müssen Publishing-Systeme heute und in Zukunft leisten

Rubriken

3 Aus den Verlagshäusern

3 Impressum

20 Medien&Menschen – Bernhard Pörksen

28 Medien&Meinung – Bülend Üruk

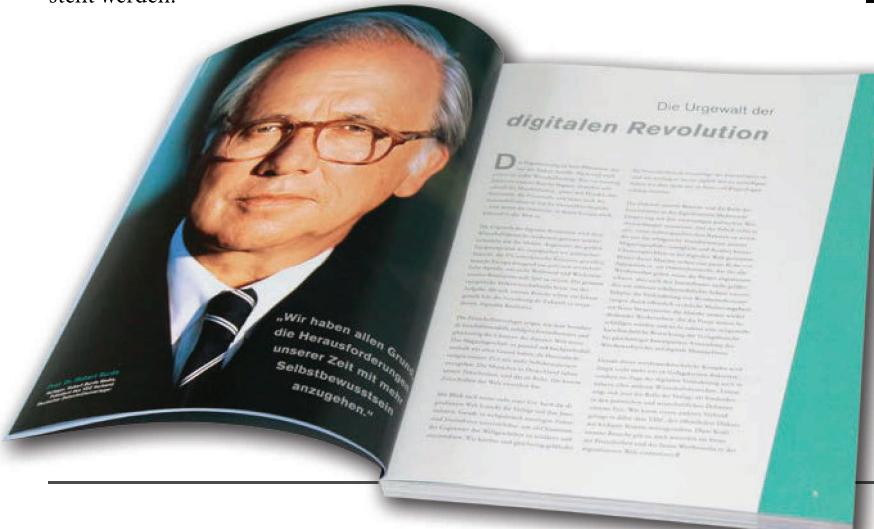
56 Am Kiosk – José Redondo-Vega



»VDZ '15« erschienen

Branchenkompendium im Zeichen der Pressefreiheit

Die Top-Publikation des VDZ mit 60 exklusiven Beiträgen steht in diesem Jahr im Zeichen der Pressefreiheit. Es ist ein Autorenbuch, das vor allem von den Gedanken und Konzepten seiner Autoren lebt, zu denen Hubert Burda, Dalia Grybauskaitė, Toomas Hendrik Ilves, Andris Bēriņš, Roman Herzog, Norbert Lammert, Sigmar Gabriel, Alexander Dobrindt, Dieter Zetsche, Jürgen Gerdes, Mathias Döpfner, Gundula Gause und Michael Rediske zählen. Das 206 Seiten starke Buch wurde in diesem Jahr einer erheblichen Modernisierung unterzogen, hin zu einer noch lesefreundlicheren Plattform, die zeigt, wie innovativ, kreativ und lebendig die Branche ist. Das Cover folgt der Pressefreiheitskampagne 2015. Gegen eine Gebühr (39,00 Euro für Mitglieder, 59,00 Euro für Nicht-Mitglieder, inkl. MwSt. und Versand) kann es unter b.traenkner@vdz.de bestellt werden.



Herausgeber

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

Redaktion

Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Peter Klotzki
CvD: Antje Jungmann
Mitwirkung: Hannes Wiesel

Autoren dieser Ausgabe

Uwe Baltner, Kirsten Becker, Sandra Behrens, Susanne Broos, Prof. Hubert Burda, Lutz Dräge, Daniel Häuser, Antje Jungmann, Peter Klotzki, Dr. Alexander Koeberle-Schmid, Cathrin Mund, Roland Pimpl, Prof. Bernhard Pörksen, José Redondo-Vega, Nico Rosberg, Stephan Scherzer, Büleld Üruk, Wolfram Zabel

Art Direction & Gestaltung

Nolte Kommunikation
Motzstraße 34 | 10777 Berlin
Telefon 030.285 99 248
www.nolte-kommunikation.de

Fotonachweis

Thomas Fedra (S. 14–18); Marcus Pietrek (S. 23); D. Nasif (S. 28); Mercedes-Benz (S. 37); Dietmar Gust (S. 38); Dirk Vorderstraße (S. 50); fotolia.com: by-studio (S. 10); shutterstock.com: barbaliss (Cover), mimohe (S. 7), Mihai-Bogdan Lazar (S. 11), Svetlana Lukienko (S. 30); Grafiken: flaticon.com, freepik.com, vecteezy.com; Mockups: creativemarket.com, dribbble.com, pitchstock.com, pixeden.com, PSDCovers.com

Anzeigenvermarktung

altstoetter und team
Jablonskistraße 18 | 10405 Berlin
Telefon 030.220 12 12-00 | Fax -02
E-Mail altstoetter@z-a-t.com

Druck

AZ Druck und Datentechnik GmbH
Heisinger Straße 16 | 87437 Kempten
Telefon 0831.206-311 | Fax -246
E-Mail info@az-druck.de | www.az-druck.de

PRINT&more dient nur der persönlichen Unterichtung des Empfängers. Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet. Zitate aus dem Inhalt sind bei Quellenangabe erlaubt.

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich (4 Ausgaben) 50 €.

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

www.print-and-more.net

Mit freundlicher Unter-
stützung von: AZ Druck
und Datentechnik GmbH/
Kempten

Q
AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK
ALLGÄU • BERLIN

Aus den Verlagshäusern

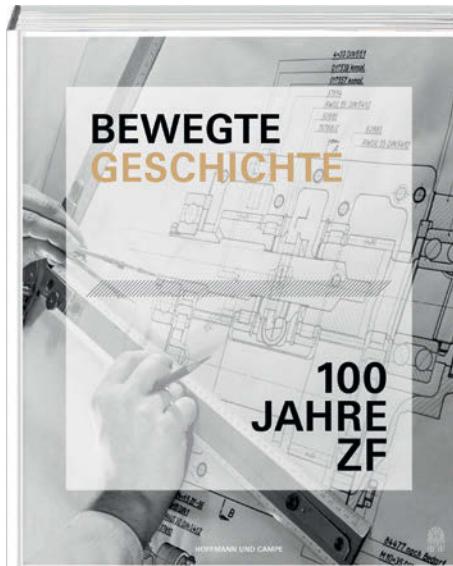
Königskinder

Mit einem 100-seitigen Special widmet die GALA-Redaktion mit »Königskinder« ein neues Sonderheft dem royalen Nachwuchs der internationalen Königshäuser. Es zeigt nicht nur die ersten Fotos der kleinen englischen Prinzessin mit ihren Eltern Kate und William, sondern gibt einen vielfältigen Themenmix aus ungewöhnlichen Bildern, spannenden Geschichten und tiefen Einblicken in das Leben der internationalen Königskinder. GALA öffnet das Familienalbum der Windsors, stellt sieben Monarchien, ein Fürstentum und ein Großherzogtum mit deren zahlreichen Nachkommen vor und nimmt die royalen Nannys unter die Lupe, die das Wickeln genauso wie Selbstverteidigung beherrschen. »Königskinder« umfasst 100 Seiten und ist für 4,00 Euro bis Anfang August im Handel erhältlich. Die Druckauflage beträgt 150.000 Exemplare.



100 JAHRE BEWEGTE GESCHICHTE

HOFFMANN UND CAMPE realisiert Jubiläumsbuch



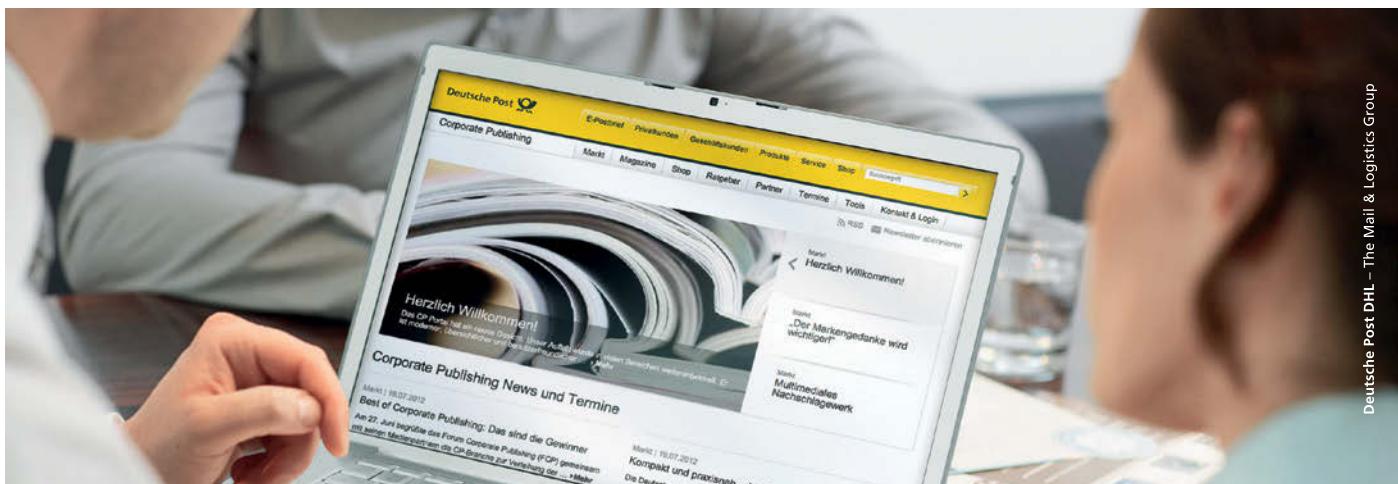
Zum 100-jährigen Jubiläum der ZF Friedrichshafen AG hat HOFFMANN UND CAMPE Corporate Publishing das Buch »Bewegte Geschichte – 100 Jahre ZF Friedrichshafen AG« umgesetzt. Das Buch zeichnet den Aufstieg von ZF von den Anfängen mit der Fertigung von Zahnrädern und Getrieben für die Zeppelin-Luftschiffe bis zum heutigen international agierenden Technologiekonzern in der Antriebs- und Fahrwerkstechnik nach. Dabei geben zahlreiche Zeitzeugenberichte und bisher unveröffentlichte Quellen einmalige Einblicke in die Entwicklung des Technologiekonzerns seit der Gründung im Jahr 1915. Die Jubiläumspublikation wurde am 30. April im Zeppelin Museum in Friedrichshafen der Öffentlichkeit präsentiert und ist seit 12. Mai im Buchhandel erhältlich.

PREMIERE FÜR BLAU

Neues Kunstmagazin von Axel Springer

The image shows the cover of a magazine called 'BLAU'. The title 'BLAU' is prominently displayed in large, white, block letters at the top. Below the title, there is a small amount of text in a smaller font. To the right of the text, there is a black and white photograph of a long, ornate hallway with high ceilings, arched doorways, and decorative moldings. The floor is made of large tiles. The overall aesthetic is classic and architectural. At the bottom right of the cover, there is a caption that reads 'INNENARCHITEKT VON GOTTES GNADEN RAFFAEL'.

It BLAU hat Axel Springer Anfang Mai ein neues Kunstmagazin gestartet. »BLAU glaubt an die transformative Kraft der Kunst und daran, dass nicht alles interessant und dringlich ist, dass man nicht mit jedem sprechen und überall sein muss. Wir gehen bewusst das Risiko ein, manchen nach 1989 geborenen Shootingstar zu verpassen. Aber dafür haben wir Zeit, einen neuen Blick auf alte Meister zu werfen«, beschreibt Cornelius Tittel, BLAU-Chefredakteur, das neue Magazin. BLAU erscheint jeden letzten Samstag im Monat als Magazin in der WELT und ist einzeln im Zeitschriften- und Museumsbuchhandel für 6,00 Euro verfügbar. Die digitale Ausgabe steht für Abonnenten (Digital Kompakt für 14,99 Euro / Digital Plus für 16,99 Euro) und zudem im iKIOSK für 4,99 Euro bereit. Weitere Infos finden Sie online auf www.blau-magazin.de.



Für Kundenmagazine, die gut ankommen.

Corporate Publishing mit der Deutschen Post.

Rund 6000 Werbebotschaften erreichen täglich jeden einzelnen Verbraucher. Nicht verwunderlich also, dass fast jedes zweite deutsche Unternehmen der Top 500 in seiner Kundenansprache auf ein Werbemittel mit Mehrwert setzt: das Kundenmagazin. Denn anders als klassische Werbung erreicht es jede Zielgruppe ohne Streuverluste, egal ob Endkunden, Mitarbeiter oder Aktionäre. Corporate Publishing ist punktgenau, sympathisch und vor allem glaubwürdig.

Nutzen Sie kostenlos unsere zahlreichen Services, die Ihnen bei der Erstellung und Optimierung Ihrer Publikationen helfen. Besuchen Sie uns hierzu unter www.cp-deutschepost.de

CP Ratgeber:

Online, kostenlos und jetzt auch als App! Unser Angebot für alle, die sich mit der Erstellung von Kunden-, Investoren- oder Mitarbeiterzeitschriften befassen: Mit Tipps und Anleitungen, anschaulichen Beispielen, Statistiken und Analysen unterstützen wir Sie bei der Planung und Ausführung Ihrer Publikation. Das E-Magazin, die App (CP Ratgeber) und die ergänzenden Info-Module stehen zum kostenfreien Download bereit.

CP Markt/CP Watch

Bleiben Sie stets erstklassig informiert. Ob Neuerscheinungen, aktuelle Entwicklungen oder interessante Studien, unser Onlineticker und der wöchentlich erscheinende Newsletter bieten Ihnen dazu ausführliche Informationen. Kurz, kompakt und informativ.

CP Magazine

Sie haben einen Artikel verpasst oder suchen einen Artikel aus der Vergangenheit? Auf unserer „Magazin-Seite“ finden Sie nach Branchen sortiert viele Magazin-Porträts.

CP Partner

Finden Sie mit CP Partner die passenden Dienstleister für Ihre Bedürfnisse: von der richtigen Werbeagentur über das ideale PR-Büro und die kompetentesten Freelancer bis hin zu den besten Druckereien.

CP Termine/CP Event

Dank CP Event verpassen Sie keinen wichtigen Termin rund um das Thema Corporate Publishing. Wir erinnern Sie.

CP Shop

Nutzen Sie die Chance, neue Abonnenten zu gewinnen, und präsentieren

Sie Ihre Kundenzeitschriften kostenfrei auf www.cphop.de, dem Portal für Kundenmagazine.



Zuverlässige Zustellung Ihrer Kundenzeitschrift.

Jetzt anrufen unter 0180 6 555 555*
oder www.cp-deutschepost.de

*Mo. – Sa.: 7.00 – 20.00 Uhr

(20 Ct. je Verbindung aus den dt. Festnetzen; max. 60 Ct. je Verbindung aus den dt. Mobilfunknetzen)



„der würzburger“ wird 30

Sein 30 Jahren gibt es ihn und jedes Mal ist er anders: »der würzburger«. Das Stadtmagazin, das kostenfrei in der unterfränkischen Residenzstadt und Umgebung verteilt wird, wird jährlich von den Auszubildenden der Würzburger Medienakademie in Kooperation mit Vogel Business Media eigenverantwortlich erstellt und vermarktet. Dieses Jahr kooperierte das Team des »würzburger« erstmals mit

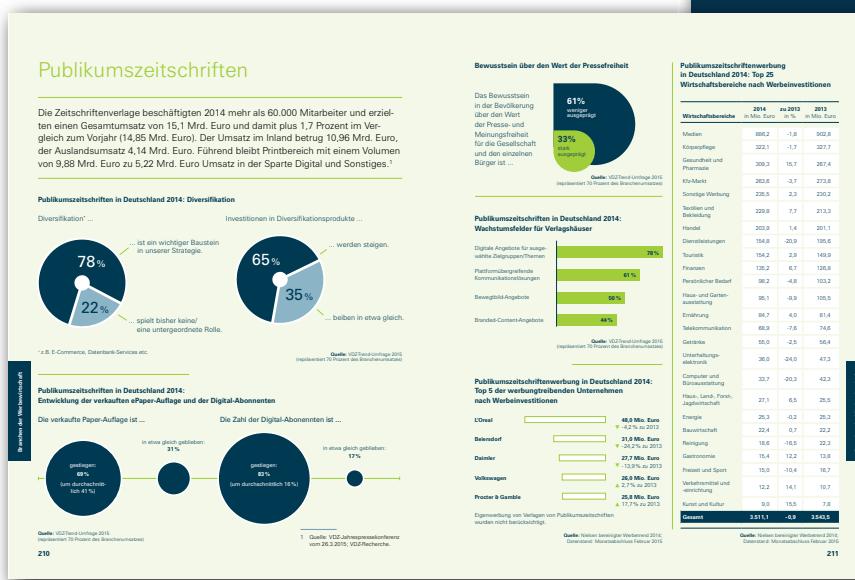
den Auszubildenden von Arvato Vogel Druck. »der würzburger« tut Gutes – nicht nur dadurch, dass die Azubis Erfahrungen in den Bereichen Redaktion, Anzeigenverkauf und Layout sammeln können, sondern auch, weil sein Anzeigenerlös gemeinnützige Projekte in der Region unterstützt. In diesem Jahr dürfen sich »Netzwerk Hoffnung« und K.I.E.K.S. e.V. über insgesamt 12.000 Euro freuen. ■

Neues ZAW-Jahrbuch erschienen

»Werbung 2015« ist die zweite Ausgabe des ZAW-Jahrbuchs mit neuer Struktur und im neuen Layout: mit noch mehr Analysen, Grafiken und Service. Das werbepolitische und werbewirtschaftliche Kompendium von 360 Seiten fasst für 13 Themenfelder die werbepolitischen Entwicklungen in Deutschland und der EU seit dem Erscheinen des Vorgängerbandes zusammen. Eines der in der Branche und in der Öffentlichkeit am meisten beachteten Kapitel ist die Nettoumsatzentwicklung der Werbeträger 2014.

Im Abschnitt »Selbstregulierung der Werbewirtschaft« ziehen der Deutsche Werberat, der Deutsche Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW) und der ZAW für seine Arbeit in internationalen Gremien der Werbeselbstkontrolle Bilanz. Der Abschnitt »Branchen der Werbewirtschaft« umfasst 166 Seiten und enthält Fakten, Tabellen und Infografiken zu 33 ausgewählten Bereichen der deutschen Werbewirtschaft.

Die gegenwärtig 43 Mitgliedsorganisationen des ZAW, zu denen auch der VDZ zählt, fassen auf jeweils einer Seite die für sie wichtigsten



Themen und Herausforderungen in der kommerziellen Kommunikation zusammen. Dieses Panorama verdeutlicht die gemeinsamen zentralen Interessen gegen überbordende Werberegulierung und für eine starke Selbstregulierung der Werbewirtschaft, aber auch die



große Vielfalt der ZAW-Mitglieder.

Eine doppelseitige Infografik zum Wert der Werbung sowie Verzeichnisse zu Stichworten, Personen, Diagrammen, Infografiken und Tabellen mit einem Gesamtumfang von 17 Seiten runden das ZAW-Jahrbuch ab. Es ist seit Mitte Juni im Buchhandel sowie direkt beim ZAW unter zaw@zaw.de erhältlich und kostet 25,00 Euro (ermäßigter Preis für Schüler und Studenten 10,00 Euro). ■

WALDEN – NATUR FÜR MÄNNER

WALDEN heißt das neue Magazin für Männer, die Sehnsucht nach der Natur verspüren, die Abenteuer vor der Haustür erleben möchten, ein Kanu selber bauen oder den deutschen »Big Five« der Tierwelt persönlich begreifen wollen. Der Name des Magazins bezieht sich auf das gleichnamige Buch des US-Schriftstellers Henry David

Thoreau aus dem Jahr 1854, in dem dieser sein Leben in einer Blockhütte in der Wildnis beschreibt. Die Botschaft: Draußen wartet mehr auf euch. Wir müssen nur wieder einmal aufbrechen! WALDEN erscheint in Kooperation mit GEO innerhalb der Community of Interest »Wissen«. Die Erstausgabe ist Anfang Mai in einer Auflage von 100.000 Exemplaren zum Preis von 7,50 Euro erschienen; die zweite Ausgabe folgt rechtzeitig zur Baumfäll- und Hüttenbausaison im Herbst 2015. ■



Aus 2 mach 1

MODELL FAHRZEUG und MODELL MAGAZIN gemeinsam unterwegs

Unter der redaktionellen Regie von MODELL FAHRZEUG-Chefredakteur Andreas A. Berse ist das MODELL MAGAZIN aus dem Alba-Verlag mit MODELL FAHRZEUG aus dem Delius Klasing Verlag vereint worden. Mit der Integration will Delius Klasing neue Möglichkeiten bieten, die gemeinsamen Interessen der Modellauto-Sammler in Zukunft noch besser zu vertreten. Das MODELL MAGAZIN hat sich seit 39 Jahren mit den Themenwelten Automobilminiaturen, Fahrzeuge und Dioramen beschäftigt. Die Zeitschrift

MODELL FAHRZEUG blickt auf eine 25-jährige Historie zurück. Die Gesamtauflage des zweimonatlich erscheinenden Magazins, das seit 2006 zum Medienportfolio von Delius Klasing zählt, liegt bei 30.000 Exemplaren und ist zum Copypreis von 5,90 Euro am Kiosk erhältlich. ■



The screenshot shows the homepage of the OBI Gartenzeit website. At the top, there's a navigation bar with links like 'Bauen', 'Garten & Freizeit', 'Technik', 'Wohnen', 'Bad & Küche', 'Rat & Tip', and 'Angebote'. Below the navigation is the 'OBI Gartenzeit' logo with the tagline '1000 TIPS FÜR DEIN GRÜNES ZUHAUSE'. There are several sections: 'KARTENZEITLICHE' with the heading 'Hortensien - die Stars der Saison', 'Pflanzenschnitt im Sommer', and 'GARTENPARKETT' with a photo of a red flower. On the right side, there's a sidebar with social media icons (Facebook, Twitter, YouTube) and a search bar.

Callwey produziert Online-Magazin für OBI

Callwey hat für OBI ein neues Online-Magazin rund um das Thema Garten entwickelt. Unter dem Namen »OBI Gartenzeit – Ideen & Tipps für ein grünes Zuhause« erhält der User Informationen darüber, was auf dem Balkon und im Garten zu tun ist: www.obi.de/gartenzeit. Die Klammer bildet die redaktionelle Aufbereitung mit aktuellem Bezug, bildstarke Artikel, die zum Lesen und Verweilen einladen und monatlich einen Anlass zum Wiederbesuch der Site bieten. Dafür erfolgt zu jedem ersten Donnerstag im Monat eine thematische Aktualisierung. Nach dem Launch in Deutschland folgt nun der Launch in Österreich. Weitere Länder sind in Planung. ■

»Mein schönes Land« auf digitalen Wegen

»Mein schönes Land« gibt mit der neuen »Landblick«-App den schönsten Landerlebnissen der Konsumenten eine Plattform auf Smartphone und PC. Fotos zu verschiedenen Aktionen rund um die Themenfelder Natur, Tiere, Heimat, Deko-Ideen, Essen und Genießen, Gärten, Traditionen und Wetter können hochgeladen werden, Entdeckungen und Erlebnisse



werden so mit anderen geteilt und die besten Fotos gewinnen dabei auch noch attraktive Preise. Im Web ist die neue Foto-Community von »Mein schönes Land« unter www.mein-landblick.com zu finden. Die kostenlose »Landblick«-App gibt es für Android- und iOS-Smartphones. ■

GESCHICHTEN FÜR GROSSSTÄDTER

Mit ME.URBAN ist Ende April ein neues Magazin erschienen, das sich an alle Fans des Großstadtwohnens richtet und das besondere Lebensgefühl einer Metropole – ob Berlin, New York oder Tokio – in den Mittelpunkt stellt. Der neueste Springer-Ableger der Zeitschrift MUSIKEXPRESS bietet unter dem Slogan »Wir sind die Stadt« Reportagen, Fotostrecken, skurrile und kritische Geschichten rund um die Großstädte dieser Welt. ME.URBAN ist in der Startauflage für 5,90 Euro erhältlich. ■



Törööö!

Benjamin-Blümchen-Magazin wird 25

Mit der sechsten Ausgabe 2015 des Benjamin-Blümchen-Magazins von Egmont Ehapa Media erscheinen die bunten Geschichten des herzensguten Elefanten seit 25 Jahren!

Über zwei Jahrzehnte finden junge Leser im Magazin eine liebevolle Welt des sympathischen Dickhäuters aus dem Neustädter Zoo, in der sie alleine oder mit erwachsener Unterstützung in die Abenteuergeschichten eintauchen, malen, rätseln und basteln können. In der Jubiläumsausgabe für 3,20 Euro gibt es auf drei Seiten Rabattcoupons für den Eintritt in verschiedene Zoos deutschlandweit. Wer mit den Coupons in den Zoo geht, bekommt bei den meisten dann noch eine Goody Bag als besonderes Highlight. ■

Ausgezeichnetes Engagement

EMOTION.Award 2015

Zum fünften Mal ist am 9. Juni mit einer großen Gala in Hamburg der EMOTION Award verliehen worden. Das Frauenmagazin zeichnete vier Frauen für ihr herausragendes unternehmerisches und soziales Engagement vor rund 400 Gästen aus Gesellschaft, Wirtschaft, Politik und Unterhaltung aus. Mit dabei waren Franziska Knuppe, Katja Kraus, Prof. Dr. Petra Moog, Katharina Abt, Khatera Yusufi, Susann Atwell, Nova Meierhenrich, Ina Menzer, Nandini Mitra, Aglaia Szyszkowitz sowie Andreas Brucker und Martin Wilhelm.

Der EMOTION.Award wurde in vier Kategorien vergeben. Susanna Schneeberger (»Frauen



Preisträgerinnen, Laudatorinnen und Sponsoren

emotion.award

in Führung«), Lea Lange (»Unternehmerin«), Nadine Antic und Seda Erkus (»Zukunftsmacherin«) sowie Johanna Ruoff (»Soziale Werte«) sind die diesjährigen Gewinnerinnen. Alle Informationen zu den Preisträgerinnen finden Sie unter www.emotion.de/award-2015. ■



After-Show-Party im
Brahms-Foyer der
Hamburger Laeiszhalle

THINK GREEN TAKE LEIPA

NACHHALTIG. ÜBERZEUGEND.

100 % RECYCLING

100 % UMWELTSCHUTZ

100 % GREEN PUBLISHING



PAPER IN PROCESS

LEIPA MAGAZINPAPIER

Bild: www.shutterstock.com/ohly

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

www.leipa.de



ABSCHLAG MIT DER ZEIT

Mit ZEIT GOLFEN gibt es seit Anfang Mai eine neue Beilage der ZEIT. Das Magazin richtet sich an aktive Golfer sowie an die golfinteressierte Leserschaft der ZEIT. Die Beilage erscheint zweimal im Jahr und wird von einer integrierten Kampagne aus Anzeigen- und Online-Werbung begleitet. ZEIT GOLFEN berichtet umfangreich über die beliebte Sportart, die 2016 erstmals olympische Disziplin sein wird. In Porträts, Geschichten und Kolumnen sowie Fotoserien spricht SAP-Mitgründer Dietmar Hopp im Interview über Golf als Volkssport und seinen Zorn nach Fehlschlägen, Stefan Blöcher, Golf-Botschafter der ZEIT, stellt die schönsten Golfbahnen vor und Bundestrainer Stephan Morales erklärt, welche Bedeutung die Wiederaufnahme in das olympische Programm für den Golfsport hat. ■

jugend forscht seit 50 Jahren

Der 1965 vom damaligen STERN-Chefredakteur ins Leben gerufene Nachwuchswettbewerb mit dem Motto »Wir suchen die Forscher von morgen!« fördert seit nunmehr 50 Jahren die Forscher und Erfinder von morgen. Mehr als 236.000 Teilnehmer machten seitdem bei der Talentsuche mit: Nahmen in der ersten Runde 1966 noch 244 junge Forscher teil, so meldeten die Verantwortlichen bei der 49. Runde 2014 mit 12.298 Teilnehmern den fünften Anmelderekord in Folge. Über 6.000 Lehrkräfte engagieren sich jährlich ehrenamtlich als Projektbetreuer, Wettbewerbsleiter und Juroren. Und: Die individuelle, gezielte Förderung von Nachwuchsforschern fruchtet. Neun von zehn erfolgreichen Wettbewerbsteilnehmern studieren später ein naturwissenschaftlich-technisches, mathematisches oder medizinisches Fach. Für eine ganze Reihe wissenschaftlicher Karrieren war »Jugend forscht« der Ausgangspunkt.

Christian Krug, STERN-Chefredakteur, zum Engagement: »Regelmäßig berichten wir im STERN über Menschen, die mit ihren Erfindungen unsere Welt verändern. Mit »Jugend forscht« wollte Henri Nannen die »Forscher von morgen« begeistern und ermutigen – und das schafft der Wettbewerb bis heute. Bei der 50. Preisverleihung war ich beeindruckt von den Leistungen der Jugendlichen: Zum Beispiel hat die jüngste Teilnehmerin, eine 14-jährige Schülerin, einen Rollstuhl erfunden, den man mit den Augen steuern kann.« ■



1971: Drei Jungforscher präsentieren ihr Atemkontrollgerät



1969: Diese Papierrakete flog acht Kilometer hoch



2014: Laura Schmitt erforschte eine Genkrankheit in der eigenen Familie



EINE NEUE MACHT ERHEBT SICH AM KIOSK

LEGO® STAR WARS™ Magazin

Luke Skywalker, Yoda, Darth Vader – sie sind die (Kindheits-)Helden von Generationen. Seit 1977 begeistert die Weltraumsaga STAR WARS™ weltweit alte und neue Fans mit Filmen und TV-Serien. Seit 1999 widmet die dänische LEGO®-Gruppe den galaktischen

Abenteuern um das ewige Duell zwischen der dunklen bösen und der hellen guten Seite der Macht eine eigene große Welt mit Figuren und Spielsets.

Die Stuttgarter Blue Ocean Entertainment AG geht jetzt mit den LEGO®-Helden in eine

bis dahin völlig unbekannte Dimension – ins Zeitschriftenregal! Ab 4. Juli ist das erste offizielle LEGO® STAR WARS™ Magazin für Leser zwischen sechs und zwölf Jahren im Handel erhältlich. Im deutschsprachigen Raum bringt der Verlag 160.000 Exemplare des neuen 36-seitigen Magazins in die Regale. Der Copypreis in Deutschland beträgt 3,50 Euro. Den Juli hindurch erscheinen im Anschluss zwölf Versionen des Magazins in 13 Sprachen bei Partnerverlagen in ganz Europa. Damit liegt die Gesamtauflage des LEGO® STAR WARS™ Magazins bei 700.000 Exemplaren – der größte Magazinstart in der Geschichte der Blue Ocean Entertainment AG. ■

App im neuen Gewand!

Das »manager magazin« präsentiert sich nach dem Relaunch der Website jetzt auch mobil mit neuer App: Smarte Optik und erweiterter Inhalt können auf allen iOS- oder Android-Geräten genutzt werden. Geboten werden tagesaktuelle Nachrichten, Hintergrundgeschichten und der Börsenteil in dynamisierter Darstellung. Über eine neue Push-Funktion bekommen die Nutzer aktuelle Wirtschaftsnews der »manager magazin«-Redaktion direkt auf ihr Handy. Außerdem lassen sich Artikel und Videos mit umfangreichen Sharing-Funktionen in den sozialen Netzwerken teilen. ■



Schaurig schmökern in einfacher Sprache

Mit »Vor dem Regen kommt der Tod« ist ein neues Buch des Spaß am Lesen Verlags in einfacher Sprache erschienen. Das Buch der niederländischen Schriftstellerin Lieneke Dijkzeul ist eine Mischung aus Krimi und Psychothriller: idealer Lesestoff für Menschen, die sonst nicht zum Buch greifen. Menschen mit Leserückstand werden durch den Spannungsaufbau von einem Kapitel ins nächste gezogen. Das Buch ist unter www.einfachebuecher.de und im Buchhandel für 12,50 Euro erhältlich. ■



BurdaLife – first in food

Zwei Sonderhefte zu Trendthemen



Innenhalb der »Lisa«-Markenwelt erscheint das Sonderheft »Lisa vegetarisch«. Unter der redaktionellen Leitung von Anke Krohmer (Chefredakteurin »slowly veggie!«, »Lust auf Genuss«, »das schmeckt!«) erwarten die Leser seit 5. Juni auf 84 Seiten praktische, schnell und einfach umzusetzende vegetarische und vegane Rezepte für jeden Tag. Vegetarisch kochen ist ein stetig wachsender Trend und »Lisa vegetarisch« macht Lust auf leckere Alternativen zu Fleisch. Das Heft erscheint in einer Druckauflage von 100.000 Exemplaren zum Copypreis von 2,50 Euro. ■



Lisa vegetarisch

I like Blogs Rezepte

Nach dem Markttest des thematisch breit gefächerten Blogmagazins »I like Blogs« Ende 2014 erscheint jetzt mit »I like Blogs Rezepte« in der Folge ein Sonderheft mit Blogger-Inhalt im Spezialbereich Food. »I like Blogs Rezepte«

verewigt auf 164 Seiten die digitalen kulinaren Schätze und ihre Macher auf Papier und gibt den Bloggern so eine zweite Plattform, die Lust auf mehr Klicks ins WWW macht. Die Blogger haben als freie Autoren ihre Beiträge gegen Honorar für »I like Blogs Rezepte« zur Verfügung gestellt. Die Druckauflage des Magazins liegt bei 75.000 Stück, der Copypreis beträgt 4,95 Euro. ■



M100: 70 Jahre Potsdamer Abkommen

Am 17. September 2015 treffen sich in der Orangerie Sanssouci in Potsdam zum elften Mal internationale Medien- und Meinungsmacher zum intensiven Austausch. Passend zur Location widmet sich das M100 Sanssouci Colloquium in diesem Jahr dem Thema »70 Jahre Potsdamer Abkommen: An einem neuen Scheideweg?« Nur einen Steinwurf vom Schloss Cecilienhof entfernt, in dem 1945 die alliierten Regierungschefs Winston Churchill, Harry Truman und Josef Stalin das Potsdamer

Abkommen unterzeichnet haben, diskutieren Mitte September 50 bis 60 Chefredakteure, Politiker, Historiker und Vertreter aus Europa und den USA in drei Sessions über die Auswirkungen der damaligen Beschlüsse: über die heutige Situation in Europa, die Konflikte und Herausforderungen, den Zustand der Demokratie und über die Rolle der Medien.

Das Diskussionsergebnis wird am nächsten Tag in die »Denk ich an Deutschland ...«-Konferenz »Die Welt aus den Fugen – auf der Suche

nach neuen Gewissheiten« der Alfred Herrhausen Gesellschaft in Berlin eingebracht.

Im Anschluss an die Debatte in Potsdam findet die feierliche Vergabe des M100 Media Award statt. Bisherige Preisträger sind unter anderem Lord Norman Foster, Bernard Kouchner, Bob Geldof, Ingrid Betancourt, Hans-Dietrich Genscher, Kurt Westergaard und Vitali Klitschko. Der diesjährige Preisträger wird zeitnah bekannt gegeben. Weitere Informationen unter www.m100potsdam.org. ■

Print, Online, App

»Bauwelt« setzt auf Multichannel Publishing mit InterRed

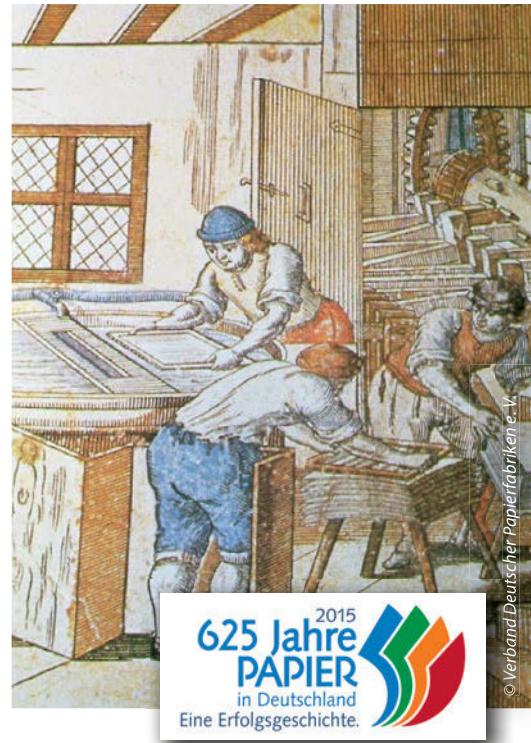


Als technologische Grundlage für fast alle Print- und Online-Publikationen des Bauverlags wird das Content-Management- und Redaktionssystem InterRed nun auch bei der traditionsreichen »Bauwelt« verwendet: Printmagazin, Website und iPhone-/iPad-App werden mit

InterRed produziert. Die App überzeugt durch Kombination von Magazin, Live-inhalten und zusätzlichen Features: Innerhalb weniger Tage landete sie auf Platz 1 der Kategorie »Beruf und Gewerbe« des Zeitungskiosks im App Store und in den Top 24 aller Newsstand-Magazine. ■

zeitmagazin erscheint auf الطبعة العربية

Ende Mai erschien das ZEITmagazin erstmalig in deutscher und arabischer Sprache und war nicht nur im Handel erhältlich, sondern wurde auch verschiedenen Flüchtlingsorganisationen zur Verfügung gestellt. Das Heft dreht sich um die Situation von Flüchtlingen in Deutschland. Es ist vollständig in beiden Sprachen erschienen: So erklärt Harald Martenstein auf Arabisch und Deutsch den Flüchtlingen Deutschland, die Schauspielerin Lorna Ishema träumt von ihrer Flucht aus Uganda und die Fußballerin Fatmire Alushi, die als Kind mit ihrer Familie aus dem Kosovo floh, erzählt, wie Deutschland sie gerettet hat. ■



625 Jahre deutsche Papierindustrie

Der 24. Juni 2015 stand im Zeichen des Papiers. Denn vor genau 625 Jahren, am 24. Juni 1390, nahm die Gleismühle des Nürnberger Ratsherrn Ulman Stromer die Produktion auf. Dies begründete die Papierindustrie in Deutschland. Der Verband Deutscher Papierindustrie (VDP) hatte für den 27. Juni alle Partner der Wertschöpfungskette Papier zu einem Tag der offenen Tür eingeladen. Teilnehmende Unternehmen sind auf der Sonderseite www.625jahrepaper.de gelistet, auf der sich redaktionell verwertbare Infotexte, Features und Bildmaterialien zur Papiergeschichte und zu bunten Themen rund ums Papier finden. Ferner hat der VDP einen kostenlosen Flyer zur Papiergeschichte und ebenfalls zur freien Nutzung ein Jubiläumslogo entwickelt, das auch auf der Website abgerufen werden kann. ■

»Cultural Change – neu denken und handeln«

Struktureller Wandel ist ohne eine Veränderung der Unternehmenskultur nicht machbar. Wie diese aussehen kann und welche Rolle Glück dabei spielt, beleuchtet der Kongress der Deutschen Fachpresse 2015

Prof. Dr. Christian Blümelhuber ist einer, der die Weisheit der Schlager der 70er- und 80er-Jahre für sich entdeckt hat. Und sie gerne und mit Verve Unternehmern nahebringt oder wie im Mai im Kap Europa in Frankfurt (Main) den Teilnehmern des diesjährigen Kongresses der Deutschen Fachpresse. Der Professor für strategische Organisationskommunikation an der Universität der Künste in Berlin war der erste Key-note-Speaker und das war gut so. Denn danach waren die Köpfe frei, das Nachdenken über das, was noch erledigt werden muss, für den Moment vergessen. Stattdessen beschäftigten Birkenspanner, Chamäleon und Pfau und deren erstaunliche Anpassungsleistungen (die sie zum Überleben befähigen) die Gedanken.

Kein Zufall auch, dass er drei Tiere wählte, um seine Theorien zu Future Management (darum ging es ihm nämlich im Kern) zu untermalen. Denn Blümelhuber bemühte nicht nur Schlager, sondern auch die Dreigliedrigkeit unserer Welt. »Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft ist solch ein Dreiklang, dessen Gewichtung sich indes verändert. »Die Gegenwart wird immer kleiner, die Zukunft beginnt immer früher«, sagte Blümelhuber. Sein Lieblingssoziologe Zygmunt Bauman habe dafür den Begriff der »liquid modernity« geprägt; es sind flüchtige Zeiten, in denen wir leben.

Future Management: Prof. Dr. Christian Blümelhuber öffnete die Gedanken der Teilnehmer mit »Birkenspanner, Chamäleon und Pfau«



| 1 | Corporate Culture bei Plista, Verena Adam von Strenge, Director Human Resources, Plista GmbH | 2 | Stefan Rühling, Sprecher Deutsche Fachpresse, eröffnete den Kongress | 3 | »Man muss agiler sein als die Konkurrenz«, betonte Derk Haank | 4 | Mike Marchesano stellte B2B-Media-Publishing-Trends aus den USA vor | 5 | Günter Schürger beim Impuls vortrag: »Kultur(r)evolution. Gibt es den richtigen Weg?«

»Wir müssen in schnelleren Abständen mit immer neuen Spielregeln klarkommen.« Auch Wettbewerbsvorteile seien heute flüchtig und die Zukunft immer weniger planbar. Weshalb Unternehmen Glück bräuchten. Was meint, dass Unternehmen, »egal, was die Zukunft ist«, Ressourcen aufbauen und sich Optionen erarbeiten müssten, um vorbereitet zu sein, wenn der Glücksfall eintritt oder das Wunder geschieht, wie Katja Epstein dergestinst sang.

Vorbereitet sein, egal welche Zukunft kommt

»Wir können uns nur vorbereiten«, bestätigte später Dirk Arnold (BMW Group). Auf eine Zukunft, die in diesem Fall E-Mobility heißen könnte. »Wir sind überzeugt, dass die E-Mobilität sich durchsetzen wird.« Wichtig sei bei allen Aktivitäten, authentisch zu bleiben. »Was man tut, muss immer zur grundsätzlichen strategischen Ausrichtung des Unternehmens passen«, sagte Arnold. Sich vorbereiten bedeutet auch zu experimentieren. Blümelhuber setzt sowieso auf Spiel und Experimentieren als Methodik, um sich als Unternehmen zu entwickeln. Rund um einen stabilen Kern.

Neues Logo, neuer Claim, neuer Ansatz: die Deutsche Fachpresse in neuem Design

Der Kongress der Deutschen Fachpresse war sichtbarer Ausdruck des neuen Corporate Designs, dem eine in den vergangenen zwei Jahren erarbeitete Strategie zugrunde liegt. Zentrale Aussage: Die Fachpresse steht für »Vernetzen und stärken nach innen und außen«. Vernetzung als zentraler Nutzen prägt deshalb den neuen visuellen Auftritt. Das neue Logo steht mit seinen gelben, dynamischen Rahmen für journalistische Qualität, in dem zusätzlichen Claim »Das B2B-Netzwerk« wird der Netzwerkgedanke nochmal griffig zusammengefasst.

Auch der Webauftritt

sowie die Mitgliederzeitschrift »Letter« wurden einem grundlegenden Relaunch unterzogen.

Fakten zum Kongress

■ 20. bis 21. Mai 2015

- Kap Europa in Frankfurt (Main)
- mehr als 40 Referenten und über 500 Teilnehmer

DEUTSCHE

FACHPRESSE



6



7



8

| 6 | Dirk Arnold, BMW Group, sprach über den »Cultural Change« bei BMW mit der i-Reihe

| 7 | Udo Wiegärtner: »Der Club der toten Dichter ist ein Musterbeispiel an Motivation«

| 8 | Podiumsdiskussion mit Amos Kotte, Claudia Michalski, Stefan Rühling, Verena Adam von Strenge und Dr. Torsten Casimir (Moderator) (v. l. n. r.)

Als Derk Haank auf die Bühne trat, war schnell klar: Der Kern von Springer Nature, so der neue Markenname des weltweit viertgrößten Wissenschafts- und Fachverlags, ist stabil. Klar, dass solch ein Gigant viel weniger agil ist als ein Start-up. Aber: »Man muss agiler sein als die Konkurrenz«, so Haank. Dann klappt das auch mit dem Future Management. Der Verlagsmanager ist sowieso davon überzeugt, dass am Markt etablierte Unternehmen in Zeiten von »Neu! Jung! Tech!« nicht nur Nachteile haben. Außerdem betonte er (und widersprach dabei zugleich Blümelhuber): »Ihr habt immer mehr Zeit als gedacht.«

Er ist der Ansicht, dass Innovation und Veränderung nur vom Chef geleitet werden können. »Chefsache« lautete deshalb eines der Grundprinzipien, die Haank seinen Kollegen empfahl. »Veränderung muss von oben angeschoben werden«, kräftigte später Günter Schürger, Geschäftsführer von Vogel Business Media. Das Fachmedienhaus hat sich auf »Strategie und Kultur« als Gleichung für Entwicklung und Veränderung verständigt. Denn: »Beides ist essenziell!«, so CEO Stefan Rühling.

Veränderung zu leiten ist Chefsache

Verständigt werden sollte sich auch auf eine Zukunft, eine Vorstellung, ein Bild davon, wie Haank, diesmal ganz im Einklang mit Blümelhuber, zudem empfahl. Auch sollten gelegentlich Hierarchien ignoriert werden, da diese gerade im Wandel auch Beschränkungen beinhalten. Wichtig sei nicht zuletzt, den Fokus beizubehalten. Es sei besser, ein, zwei Sachen zu machen, aber diese gut. Seine Aufgabe als CEO sieht er darin, dies zu organisieren und auch mal Nein zu sagen.

»Denken Sie wie ein Gründer und handeln Sie wie ein Entdecker!«, riet wiederum Rühling den Kongressteilnehmern. »Wir haben die Möglichkeit, uns anzupassen und zu entwickeln«, betonte der Sprecher der Deutschen Fachpresse in seiner Eröffnungsrede. »Dazu braucht es in erster Linie kulturelle Änderungen. Denn Änderungen finden zuerst im Kopf statt!« Eine Benchmark in Sachen Kultur sind ja derzeit Start-ups. In Frankfurt in persona vorgelebt von Verena Adam von Strenge, Director Human Resources bei Plista. Die 2008 gegründete »Technologiefirma im Herzen« wurde 2014 an die Mediaagentur-Gruppe GroupM verkauft und ist damit nun Teil des britischen Konzerns WPP. Aber auch mit der großen Konzernmutter im Rücken lebt Plista seine Plista-Kultur offensiv weiter. Die Unternehmenswerte wurden gemeinsam erarbeitet, in den hausinternen Yogakur-

sen in der Mittagspause werden pro Jahr 619 Oms gemeinsam gesungen, es wird gemeinsam verreist, beschäftigt werden zurzeit 150 Menschen aus 18 unterschiedlichen Herkunftsländern, als Organisationstool kommt Jira zum Einsatz, da es »eine sehr transparente Kommunikation« schafft. »Wir setzen auf Kultur, wir setzen auf Team, wir zeigen, wie es bei uns ist«, sagte Adam von Strenge.

Gruppensinn stiftend und dialogorientiert arbeiten

Und während manch einer vielleicht noch dachte: »Wow«, wurde deutlich, dass es auch bei Fachmedienanbietern Ähnliches bereits gibt (nur eben mit weniger Getöse drum herum). So hat etwa Vogel Business Media, wie Schürger berichtete, Geld in die Hand genommen und die einstige Kantine zu einem »Meet&Eat«-Bereich umgebaut. Außerdem gibt es mitt-

FACHMEDIUM DES JAHRES 2015



9



10



11



12



| 9 | Ausgezeichnet: die Fachmedien 2015
| 10 | Fachjournalisten des Jahres 2015
(v. l. n. r.): Iestyn Hartbrich (1. Preis),
Christine Prüßky (2. Preis) und Mehrdad
Amirkhizi (3. Preis) | 11 | Große Freude
bei der besten Fachzeitschrift des Jahres
über 2,5 Millionen Euro Umsatz: »MM
MaschinenMarkt« | 12 | Siegerlächeln

»Fachmedien des Jahres 2015«

- **Beste Fachzeitschrift bis 2,5 Mio. Euro**
Umsatz: »Health&Care Management«
(Holzmann Medien GmbH & Co. KG)
- **Beste Fachzeitschrift über 2,5 Mio. Euro**
Umsatz: »MM MaschinenMarkt«
(Vogel Business Media GmbH & Co. KG)
- **Bestes E-Paper:** Personalmagazin-App
(Haufe-Lexware GmbH & Co. KG)
- **Beste Website:** AUTOHAUS
(Springer Fachmedien München GmbH)
- **Beste integrierte Markenführung:**
»top agrar – Mehr Landwirtschaft!«
(Landwirtschaftsverlag GmbH)
- **Beste Workflow-Lösung:**
»CNE – Certified Nursing Education«
(Georg Thieme Verlag KG)
- **Bester Social-Media-Einsatz:**
NWB Campus Blog & NWB Facebook
(NWB Verlag GmbH & Co. KG)
- **Bester Award:** CERES AWARD (dlv
Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH)
- **Beste Neugründung:** »traction –
Das Landtechnikmagazin für Profis« (dlv
Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH)

Jury-
begründungen:



»Fachjournalisten des Jahres 2015«

- **Platz 1:** Iestyn Hartbrich, »Kranken-
akte einer Brücke«, erschienen in:
»VDI nachrichten« (VDI Verlag)
- **Platz 2:** Christine Prüßky, »Sagen Sie
jetzt nichts«, erschienen in:
»duz Deutsche Universitätszeitung«
(Dr. Josef Raabe Fachverlag für
Wissenschaftsinformation)
- **Platz 3:** Mehrdad Amirkhizi,
»Die Legende vom Bambi«,
erschienen in: »Horizont«
(dfv Mediengruppe)



Save the Date: Kongress der
Deutschen Fachpresse 2016:
10. bis 11. Mai in Berlin
[www.deutsche-fachpresse.de/
kongress](http://www.deutsche-fachpresse.de/kongress)



Neuer Vorstand

Im Rahmen des Kongresses fand die gemeinsame Mitgliederversammlung der Trägerverbände der Deutschen Fachpresse, Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage (AGZV) im Börsenverein des Deutschen Buchhandels und Fachverband Fachpresse (FVFP) im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), statt. Sie haben jeweils ihre fünf Vorstände neu gewählt, die gemeinsam den zehnköpfigen Vorstand der Deutschen Fachpresse bilden. Sprecher bleibt Stefan Rühling.

Für den AGZV wurden als Vorstände gewählt: Wolfgang Beisler (Carl Hanser Verlag) (Vorsitzender), Dr. Eva E. Wille (Wiley-VCH Verlag) (stellv. Vorsitzende), Sabine Detscher (Alfons W. Gentner Verlag) (Schatzmeisterin), Wolfgang Burkart (Verlag W. Sachon), Hans Oppermann (Beuth Verlag)

Für den FVFP wurden als Vorstände gewählt: Stefan Rühling (Vogel Business Media) (Vorsitzender), Dr. Christoph Müller (Verlagsges. Rudolf Müller) (stellv. Vorsitzender), Dr.-Ing. Klaus Krammer (Krammer Verlag) (Schatzmeister), Dr. Ludger Kleyboldt (NWB Verlag), Holger Knapp (dfv Mediengruppe)

lerweile Projekt- statt Besprechungsräume, demnächst startet »meet@work«, ein Kollegenfrühstück, das dem abteilungsübergreifenden Austausch dienen soll, wer tiefer in andere Arbeitsgefüle einsteigen will, kann künftig »abteilungssurfen«. Vorangegangen war eine »Kulturdiaagnose«, entwickelt wurden von den Führungskräften diverse kulturelle Erfolgsfaktoren, darunter die Förderung einer professionellen und wertschätzenden Zusammenarbeit in einer projektorientierten Organisation nicht nur kommunizieren, sondern den Dialog (mit den Mitarbeitern) suchen. Schürgers Fazit: »Wir haben viel mehr Spaß als in der Vergangenheit. Und die Zusammenarbeit wurde verbessert!«

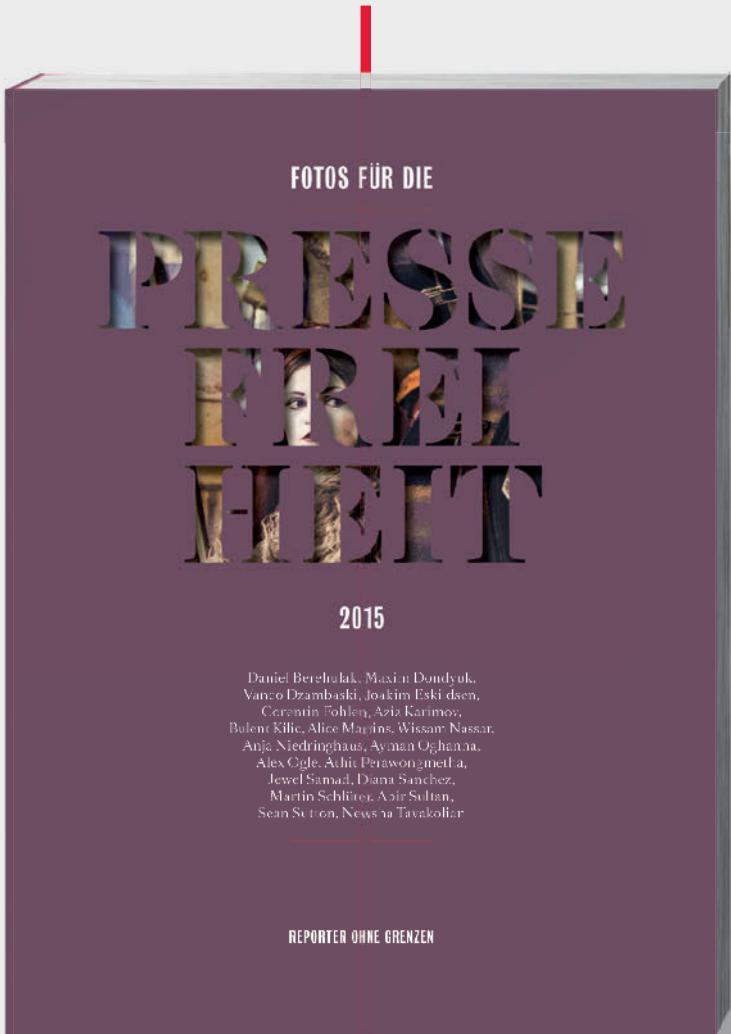
Abschließend bemühte noch ein Referent die Popkultur, um die Kongressteilnehmer aus ihrem gedanklichen Alltagstrott herauszuholen. Udo Wiegärtner (complement AG) zerlegte den Film »Der Club der toten Dichter«, der für ihn ein »Musterbeispiel an Motivation« ist, um daraus Empfehlungen abzuleiten, wie aus Individuen ein erfolgreiches Team geformt werden kann. Gruppensinn stifteln, aktiv positives Feedback geben und Erfolge sehen und zelebrieren, waren drei seiner Stichworte. Kulturelle Faktoren eben, die für eine nachhaltige Entwicklung ebenso wichtig sind wie innovative Strategien und neue Geschäftsmodelle. ■



Susanne Broos

ist freie Journalistin in Hamburg und hat sich auf die Verlags- und Medienbranche spezialisiert.

BESTELLEN SIE DAS FOTOBUCH 2015 UND UNTERSTÜTZEN SIE DIE PRESSEFREIHEIT



REPORTER OHNE GRENZEN

FÜR INFORMATIONSFREIHEIT

Unterstützen Sie uns und
bestellen Sie **Fotos für die
Pressefreiheit 2015**
(14,00 € inkl. Versand) online.

Mit den Verkaufserlösen
finanziert *Reporter ohne
Grenzen* Anwaltskosten,
medizinische Hilfe
und Öffentlichkeitsarbeit
für verfolgte Journalistinnen
und Journalisten.

WWW.REPORTER-OHNE-GRENZEN.DE

Fatale Mode

Die Akzeptanz der freien Presse ist unter Druck gekommen. Grassierendes Misstrauen, »Shitstorms«, Manipulationsvorwürfe bis hin zur vergifteten Parole von der »Lügenpresse« – genug Anlass für eine Widerrede

Ich bin nicht gekauft. Kein Chefredakteur hat mich angerufen und mich um diesen Artikel gebeten oder mir irgendetwas angeboten. Ich bin nicht als PR-Söldner im Dienste der Leitmedien unterwegs und finde, um dies gleich vorauszuschicken, nicht alles gut, was ARD und ZDF senden oder was im SPIEGEL, in der ZEIT, in der FAZ oder in der »Süddeutschen« steht, sondern ich ärgere mich mitunter über den real existierenden Journalismus, über manche Selbstgerechtigkeit und einen Skandalisierungsfuror, der mich frösteln lässt. Aber inzwischen ist etwas gekippt. Auf einmal hat sich Skepsis in Wut, ja sogar in Hass verwandelt. In einen Hass auf die Medien und die Journalisten. Seit den 80er-Jahren wird mit guten Gründen die zunehmende Politik- und Parteienverdrossenheit beschrieben – ungezählt sind die Symposien, die Publikationen, die Diskussionen und Debatten. Aber die Medienverdrossenheit, der dramatische Verlust des Vertrauens in die Orientierungs- und Informationsleistung des Qualitätsjournalismus, findet noch nicht ausreichend öffentlich statt; vermutlich, weil sich hier, weitgehend unbemerkt, eine Bewegung formiert hat, die sich kaum als Bewegung und gewiss nicht als soziales oder politisches Milieu fassen lässt. Sie ist radikal im Urteil, aber weltanschaulich pluralistisch, nicht eindeutig rechts oder links.

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

Ihre Gemeinsamkeit ist allein der böse Blick auf das Treiben von Journalistinnen und Journalisten. Die Mehrheit der Deutschen hält Journalisten

für unmoralisch, rücksichtslos, manipulativ, bestechlich und für deutlich zu mächtig, so der bereits im Jahre 2009 veröffentlichte Befund eines Forscherteams um den Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Donsbach. Donsbach hat die bislang einzige umfassende Untersuchung zur Medienverdrossenheit in deutscher Sprache vorgelegt, aber andere, aktuellere Befragungen zum Ansehen und zur Glaubwürdigkeit der Bran-

che offenbaren ein ähnlich desaströses Bild. Was ist der Grund? Die Antwort: Es gibt ihn nicht, diesen einen Grund. Medien- und Fälschungsaffären, die Boulevardisierung der Berichterstattung, der Negativismus der Nachrichten, der Einfluss von PR-Agenturen und Lobbyorganisationen – all die angeblichen oder tatsächlichen Grenzüberschreitungen und Verfehlungen munitionieren den großen Verdacht. Es ist ein Bild des Niedergangs und der Verwahrlosung, das momentan bestimmt scheint. Es erzählt von Auflösung und von Zerstörung. Es handelt von Kampagnen, von Verschwörung und von menschenverachtender Manipulation.

Stereotype

Man begegnet diesem Bild auf Demonstrationen, die gegen die Kriegshetze der Medien protestieren und auf denen sich verwirrte Reichsbürger genauso finden wie Friedensbewegte. Man wird mit diesem Bild konfrontiert, wenn man sich in Online-Foren bewegt, die von der Gleichschaltung, der Propaganda der Mainstreammedien und der Systempresse berichten, oder aber die Aktivitäten der ehemaligen Nachrichtensprecherin Eva Herman verfolgt, die inzwischen in schrillen Netzvideos gegen die »vielen Lügen« der etablierten Medien ansendet. Man entdeckt das Stereotyp einer irgendwie außer Kontrolle geratenen, seltsam einheitlich agierenden Macht, wenn man die Fülle der empörten Reaktionen auf die Berichterstattung über Karl-Theodor zu Guttenberg, Günter Grass (»Israel-Gedicht«), Thilo Sarrazin, Peer Steinbrück oder Christian Wulff studiert. Blutrausch und Medienbestie, Hetzjagd und Meute, Kampagne und Rudel – das sind Vokabeln, die hier auftauchen und zur Schwarz-Weiß-Zeichnung eingesetzt werden. Und man stößt auf die düstere Stimmungslage der Medienverdrossenen, wenn man sich auf das vergleichsweise neue Genre der journalismuskritischen Abrechnungsliteratur einlässt: Christian Wulff hat ein solches Abrechnungsbuch aus der Ich-Perspektive vorgelegt, das wochenlang die Bestsellerlisten anführte (»Ganz oben,



Bernhard Pörksen (46), Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen, sprach am 29. April bei der gemeinsamen Podiumsdiskussion von BDZV, dju, DJV, RoG und VDZ zum Tag der Pressefreiheit (s. auch S. 44). Kürzlich veröffentlichte er – gemeinsam mit Friedemann Schulz von Thun – das Buch »Kommunikation als Lebenskunst« (Carl-Auer Verlag). Der hier abgedruckte Artikel erschien zunächst in der Wochenzeitung DIE ZEIT.

ganz unten«). Auch Bettina Wulff (»Jenseits des Protokolls«) und Thilo Sarrazin (»Der neue Tugendterror«) haben dies getan. Zuletzt publizierte Susanne Gaschke ihren Erfahrungsbericht über die Zeit als Kieler Oberbürgermeisterin (»Volles Risiko«) – auch dies ein Entsetzensschrei über die Erfahrung der Mediengewalt am eigenen Leibe. Aber es sind nicht nur solche Bücher, die Erfolg haben. Verschwörungstheoretiker wie der ehemalige FAZ-Journalist Udo Ulfkotte (»Gekaufte Journalisten«), der gleich zwei Folgebände zum Niedergang der Qualitätsmedien und der von ihnen produzierten »Scheiße« angekündigt hat, finden ihr Publikum und klettern dieser Tage die Bestsellerlisten empor.

Womöglich ist die aktuelle Medienverdrossenheit – in ihren unterschiedlichen und so unterschiedlich zu bewertenden Spielarten – jedoch selbst das Symptom einer Zeitenwende, Ausdruck und Folge einer noch nicht ausgereiften Neuordnung der Beziehung zwischen den Medien und ihrem Publikum, das sich im digitalen Zeitalter in einer bis dato unvorstellbaren Direktheit und Geschwindigkeit in den Kommunikationsprozess einschalten kann, wütend oder ermutigend, voller Hass, aber eben auch mit berechtigter Sorge, als Korrektiv und Anreger. Niemand ist heute mehr zur Rolle des Leserbriefschreibers verdammt, der auf die Gnade des unredigierten Abdrucks hoffen muss. Jeder vermag sich, lange schon, eigene Plattformen und Kanäle zu suchen. »Here comes everybody« – so lautet eine kluge Formel des Netztheoretikers Clay Shirky zur Lage der Medienwelt.

Kritische Partnerschaft

Die Aufgabe des Qualitätsjournalismus wird es sein, auf die Ad-hoc-Attacken, die Einsprüche und die Ideen der Leser und Zuschauer dialogisch und im Sinne einer kritischen Partnerschaft zu reagieren. Es gilt, eine Art Mittelweg zu entdecken, der sich nicht opportunistisch einem vermeintlichen Publikumswillen und der Diktatur der Klickzahlen beugt

oder aber selbst in die Abwertungsspirale einsteigt und jede kritische Regung pauschal als Shitstorm gekaufter Trolle oder dumpfes Gröhlen eines digitalen Mobs verunglimpt. Berechtigte Medienkritik und echte Grenzüberschreitungen (und die gibt es natürlich) sind aus dieser Perspektive unbedingt ernst zu nehmen – auch in dieser Hinsicht war die Entschuldigung von Thomas Roth (ARD) für Fehler in der Ukraine-Berichterstattung, die Zuschauern aufgefallen waren, ein positives Fanal. Und doch bleibt mit Blick auf den laufenden Strukturwandel der Öffentlichkeit grundsätzlich die Frage: Was heißt es, wenn die vierte Gewalt der Medien durch eine fünfte Gewalt in Gestalt des Publikums ergänzt wird, eine Gewalt, die sich selbst massiv öffentlich artikulieren und eine eigene Agenda durchsetzen kann? Wie wird sich das Beziehungsgefüge zwischen den Medien und ihrem Publikum insgesamt verändern?

Vertrauen nötig

All dies mag die Zukunft zeigen, aber Journalistinnen und Journalisten sind gerade jetzt, gerade in den Zeiten einer spürbaren Neuordnung der Kommunikations- und Machtverhältnisse existenziell auf gesellschaftliche Akzeptanz angewiesen. Sie brauchen eine Art Grundvertrauen als Grundlage ihrer Arbeit, denn sie selbst erzeugen, um eine erhellende Formulierung des Medienforschers Matthias Kohring aufzugreifen, Vertrauen durch Misstrauen, benötigen aber eben für die misstrauische Beschreibung kritikwürdiger Zustände selbst das Vertrauen ihres Publikums, weil sich nur so die Wirkung einer kritischen Enthüllung wirklich entfalten kann. Es besteht eine eigene Tragik darin, dass die pauschale Kritik die Qualitätsmedien in einem Moment trifft, in dem manche von ihnen um ihre Existenz kämpfen. Eigentlich müsste in diesen Zeiten die Solidarität besonders groß sein. Die Mode einer grassierenden Medienverdrossenheit ist in der gegenwärtigen Situation fatal. Sie vergiftet das Beziehungsklima, von dem guter Journalismus lebt.

■

Die Urgewalt der digitalen Revolution

Bei fairem Wettbewerb können die Verlage auch digital erfolgreich sein

Die Digitalisierung ist kein Phänomen, das nur die Medien betrifft. Nach und nach erfasst sie jeden Wirtschaftszweig: Was vor 20 Jahren in unserer Branche begann, erreichte sehr schnell die Musikindustrie, später den Handel, den Tourismus, die Finanzwelt und heute auch die Automobilindustrie und die Gesundheitsbranche – und damit die Industrien, in denen Europa noch führend in der Welt ist.

Die Urgewalt der digitalen Revolution wird diese Wirtschaftsbereiche mindestens genauso spürbar verändern wie die Medien. Angesichts des großen Vorsprungs und der strategischen wie politischen Vorteile, die US-amerikanische Konzerne genießen, braucht Europa dringend eine politisch-wirtschaftliche Agenda, um nicht Wohlstand und Wachstum unseres Kontinents aufs Spiel zu setzen. Die gesamte europäische Volkswirtschaft steht heute vor der Aufgabe, die sich unserer Branche schon vor Jahren gestellt hat: die Gestaltung der Zukunft in veränderten, digitalen Realitäten.

Journalisten sind unverzichtbar

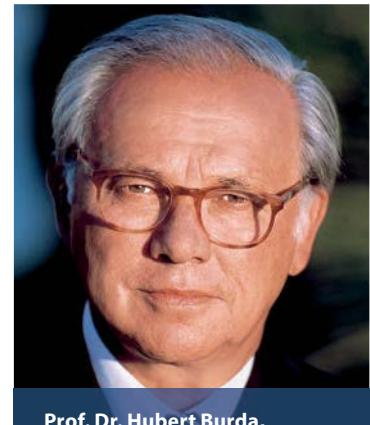
Die Zeitschriftenverleger zeigen, wie man bestehende Geschäftsmodelle erfolgreich transformiert und gleichzeitig die Chancen der digitalen Welt nutzt. Das Magazingeschäft ist gesund und hochprofitabel, weshalb wir allen Grund haben, die Herausforderungen unserer Zeit mit mehr Selbstbewusstsein anzugehen. Die Menschen in Deutschland lieben unsere Zeitschrif-

ten, und das zu Recht: Die besten Zeitschriften der Welt entstehen hier.

Mit Blick nach vorne steht eines fest: Auch die digitalisierte Welt braucht die Verlage und ihre Journalisten. Gerade in weltpolitisch unruhigen Zeiten sind Journalisten unverzichtbar, um als Chronisten der Gegenwart das Weltgeschehen zu schildern und einzuordnen. Wie kostbar und gleichzeitig gefährdet die Pressefreiheit als Grundlage des Journalismus ist und wie wichtig es ist, sie täglich neu zu verteidigen, haben wir aber nicht nur in Paris und Kopenhagen erleben müssen.

Faire Rahmenbedingungen

Die Zukunft unserer Branche und die Rolle des Journalismus in der digitalisierten Medienwelt hängen eng mit den notwendigen politischen Weichenstellungen zusammen. Ziel der Politik sollte es sein, einen ordnungspolitischen Rahmen zu setzen, der uns die erfolgreiche Transformation unseres Magazingeschäfts ermöglicht und darüber hinaus Chancengleichheit in der digitalen Welt garantiert. Hinter dieser Maxime stehen eine ganze Reihe von Politikfeldern: ein Datenschutzrecht, das für alle Wettbewerber gelten muss, die Bürger angemessen schützt, aber auch den Journalismus nicht gefährdet; ein robuster urheberrechtlicher Schutz unserer Inhalte; die Verhinderung von Wettbewerbsverzerrungen durch öffentlich-rechtliche Medienangebote; ein faires Steuersystem; die Abwehr immer wieder drohender Werbeverbote, die die Presse massiv beschädigen wür-



Prof. Dr. Hubert Burda,
Verleger, Hubert Burda Media,
VDZ-Präsident

den, und nicht zuletzt eine zeitgemäße kartellrechtliche Betrachtung der Verlagsbranche bei gleichzeitiger konsequenter Anwendung des Wettbewerbsrechts auf digitale Monopolisten.

Gerade dieser wettbewerbsrechtliche Komplex wird längst nicht mehr nur in Verlagskreisen diskutiert, sondern im Zuge der digitalen Veränderung auch in nahezu allen anderen Wirtschaftsbereichen. Erneut zeigt sich jetzt die Rolle der Verlage als Vordenker in den politischen und wirtschaftlichen Debatten unserer Zeit. Wie kaum einem anderen Verband gelingt es dabei dem VDZ, den öffentlichen Diskurs mit hörbarer Stimme mitzugestalten. Diese Kraft unserer Branche gilt es auch weiterhin im Sinne der Pressefreiheit und des fairen Wettbewerbs in der digitalisierten Welt einzusetzen. ■



Baumeister aus Tradition mit Blick nach vorn

Die Geschäftsführer:
Rudolf M. Bleser und
Dr. Christoph Müller (re.)

Die Rudolf Müller Mediengruppe feiert ihr 175-jähriges Jubiläum

Mit einem Druckauftrag über eine Buchauflage von zehn Exemplaren fing alles an. Damals, im Jahre 1840, legte Johann Friedrich Carl Müller im brandenburgischen Eberswalde den Grundstein für eine verlegerische Erfolgsgeschichte: Aus zwei Mitarbeitern und einer Handpresse im Zimmer eines Gasthofes entwickelt sich in 175 Jahren die Rudolf Müller Mediengruppe, eine multimediale Informations- und Dienstleistungsgruppe mit fast 200 Mitarbeitern.

Die bescheidenen Anfänge haben bestenfalls noch anekdotischen Charakter; mittlerweile werden 14 Fachzeitschriften, mehr als 200 Fachbücher und elektronische Werke, Internetportale, Branchenevents und eine Fachmesse als Informationsangebot für die B2B-Zielgruppen bereitgestellt. Das Motto im Jubiläumsjahr »Unternehmen Zukunft Bauen« wirkt in diesem Kontext als Erfolgsrezept und Auftrag zugleich. Wenn Dr. Christoph Müller, Ururenkel des Gründers, über das Jubiläum spricht, dann vermittelt er den Eindruck, dass die nächsten 25 Jahre zum ganz runden Geburtstag bedeutender seien als die zurückliegende Zeit. Das stellt allerdings keine Geringschätzung der Leistung der Vorfahren dar –

im Gegenteil. Schließlich sind viele Weichenstellungen der Verlegerfamilie Müller bis in die heutige Zeit wirksam; der Namensgeber Rudolf Müller hat beispielsweise die Buchverlagssparte deutlich erweitert und die 1879 gegründete Fachzeitschrift »Deutsches Dachdecker-Handwerk« im Jahre 1929 übernommen und zu dem Renommee geführt, das diese bis in unsere Tage besitzt – um nur zwei Beispiele zu nennen.

Die Zukunft im Blick

Dr. Christoph Müller führt das Familienunternehmen mittlerweile in fünfter Generation und betont: »Tradition ist wichtig – Zukunft ist wichtiger«, und legt mit den Worten Woody Allens nach: »Ich denke viel an die Zukunft, weil das der Ort ist, wo ich den Rest meines Lebens verbringen werde.« Abgewandelt gilt diese Aussage auch für die Wahl des neuen Unternehmenssitzes im Rheinland im Jahre 1951. Nachdem die Druck- und Verlagsgebäude in Eberswalde zerstört und der Rest

Verlagsporträt

The cover features a large red graphic of interconnected pipes or sensors. At the top right is a QR code with the text "Anmeldung zu 20. Brandbuchtag im FeuerTRUTZ Magazin 2015". The magazine title "FEUERTRUTZ" is prominently displayed in red. Below it, the subtitle "Brandschutz Magazin für Fachplaner" and the tagline "Problemlösungen – Planungshilfen – Insiderwissen". A yellow circular badge says "PREIS DER FACHMEDIUM DES JAHRES 2014". The URL "www.feuertrutz.de" is at the bottom right.

Brennpunkt: Normungsinitative Trockenbau. Shows a stamp: "DIN 4102 Teil 4".

Marktübersicht: Rauchansaugsysteme. Shows a pipe system.

Simulationen: Virtuelle Brände. Shows a virtual simulation interface.

Brandmelde- und Alarmierungssysteme: Shows a close-up of red smoke detectors.

FIRE & SAFETY 当代企业世界: Shows a magazine cover.

法律与生活: Shows another magazine cover.

Ein Transrapid fährt mit über 400 km/h in acht Minuten vom Flughafen Shanghai Pudong in die Innenstadt der Metropole: Shows a high-speed train in motion.

Das Feuerungsgebot des Shanghai Tower – mit 632 m die höchste Turm China und das zweithöchste Hochhaus der Welt – reicht einen Brand einer Evaluation im Zwischenraum zwischen Schornstein und Technikdecke vor.: Shows a diagram of the Shanghai Tower's cross-section with various compartments labeled.

Shanghai Tower erhebt sich. Standorten wurden um zur Einreichung und Evaluierung eines in den oberen Geschossen liegenden Hotels eingesetzt. Das Brandschutzkonzept ist in China ab Leistungsklasse IV ein lebhafter Altbau muss über spezielle chinesische Bausetzung. Dabei müssen wie in Deutschland die drei Feuerplaner (Lochentzündung, Entzündung, Brandschutz- und Alarmanlagen) eng zusammenarbeiten. Die Bauverwaltung erfolgt beauftragt und mit einer Schlussebene. Zum Höhepunkt der Baumaßnahmen waren auf der Baustelle des Shanghai Towers rund 5000 Beschäftigte eingestellt.: Shows a diagram of the Shanghai Tower's cross-section with various compartments labeled.

China als Unternehmensstandort: Text about the appeal of China as a production location.

Markt: Shows a diagram of the Shanghai Tower's cross-section with various compartments labeled.

Das chinesische Variante eines Brandbeschleunigers: brennbare Papierketten als Glückssymbol am Spritzkopf aufdringt: Shows a decorative lantern hanging from a ceiling.

Brandschutz-Dossier China: Text about the opportunities in the Chinese market.

FeuerTRUTZ Magazin 2015

Das »FeuerTRUTZ Brandschutz Magazin für Fachplaner« vermittelt gebündelt das nötige Praxiswissen zu allen Themen des vorbeugenden Brandschutzes. Es erscheint sechsmal pro Jahr.

demonstriert worden war, bot sich eine neue Heimat in der Nähe Bonns mit Regierung und zahlreichen Branchenverbänden geradezu an. 1961 bezog man den heutigen Stammsitz, entworfen vom renommierten Architekten O. M. Ungers. Dieser sah sich Entwurfs- und Gestaltungsprinzipien verpflichtet, die er aus der Vergangenheit ableitete und weiterentwickelte, um eine Synthese fernab kurzfristiger Moden zu entwickeln – eine Herangehensweise, die – im übertragenen Sinne – heutigen Verlagsverantwortlichen vielfach nicht fremd sein dürfte.

Auf das Kerngeschäft fokussiert

Unterstützung erfährt der Familienunternehmer Müller durch Rudolf M. Bleser, der ebenfalls geschäftsführender Gesellschafter der Holding ist und die Programm- und Unternehmenspolitik verantwortet. Seit 1992 ist er Mitglied der Geschäftsleitung und hat damit bereits über zwei Jahrzehnte die Geschicke des Medienunternehmens mitbestimmt.

Nach Jahren der Expansion im Zuge des Mauerfalls konzentrierten sich beide Geschäftsführer zur Jahrtausendwende auf die Kerngebiete der Verlagsgruppe. Von der Druckerei hatte sich die Gruppe bereits im Jahr

1985 aus strategischen Gründen getrennt; einige getätigte Zukäufe und internationale Aktivitäten gingen im Laufe des weiteren Jahrzehnts den gleichen Weg. Die Konzentration auf die Bereiche Planen, Bauen, Immobilien und Handelsmarketing – und hier auf die jeweiligen Marktführer oder führenden Titel der jeweiligen Branchen – hat Ressourcen freigesetzt und Innovationen im Produktpotential bestehender Objekte ermöglicht.

Dies ist auch dringend erforderlich, schließlich gibt der digitale Wandel den Medienmanagern Müller und Bleser zusätzliche Hausaufgaben auf. Die Aufmerksamkeitsökonomie verändert nach und nach auch die Gesetze im Business-to-Business, obwohl es auch Konstanten gibt: »Fachmedien haben die Aufgabe, vertrauensvolle Mittlerplattformen für Fachwissen, Marktdaten und Austausch zu sein«, postuliert Geschäftsführer Dr. Müller, der sich stark für die Zeitschriftenbranche engagiert: als Vorsitzender des VZVNRW, stellvertretender Vorsitzender der Fachpresse im VDZ, Schatzmeister und Mitglied im VDZ-Präsidium. Starke Medienmarken seien ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Außerdem brauche es einerseits den richtigen Mix aus Digital, Print und Events und andererseits den direkten Dialog mit den Kunden im Leser- und Werbemarkt. Dies schaffe Nähe und Vertrauen und nur daraus könne letztendlich eine dauerhafte Markenloyalität erwachsen.



Die Rudolf Müller Mediengruppe

Die Rudolf Müller Mediengruppe ist einer der führenden Fachinformationsanbieter in den Bereichen Planen, Bauen, Immobilien und Handelsmarketing. Aus der 1840 in Eberswalde (Brandenburg) gegründeten Druckerei mit Verlag ist eine mittelständische Unternehmensgruppe geworden, die heute aus einer Medienholding, sechs Fachverlagen und einer Digitaldruckerei besteht.

Rund 180 Mitarbeiter arbeiten an der Bereitstellung praxisorientierter Fachinformationen für den B2B-Bereich in den Segmenten: Architektur, Brandschutz, Bauen im Bestand, Hoch- und Tiefbau, Trockenbau, Fliesengewerbe/-handel, Dachhandwerk/-technik, Holzbau, Metallbau, Immobilienwirtschaft sowie Handelsmarketing.

Das Informationsangebot umfasst 14 Fachzeitschriften, mehr als 250 Fachbücher und Loseblattwerke, zahlreiche CD-ROMs, DVDs, Apps und Internetplattformen sowie Schulungsveranstaltungen, Kongresse, Foren und eine Fachmesse. Darüber hinaus bietet die Digitaldruckerei SDK Systemdruck Köln Printing-on-Demand sowie Komplettdienstleistungen für Verlage, Seminaranbieter und Industrieunternehmen.

DDH DAS DACHDECKER-HANDWERK ist seit 1879 Deutschlands führende Zeitschrift für Dach-, Wand- und Abdichtungstechnik und erscheint 23-mal pro Jahr.

Den Kundendialog forciert

Den Kundendialog pflegen die Mitarbeiter unter anderem auch auf den über 20 Branchenveranstaltungen, die die Mediengruppe durchführt. Aus diesem stark und erfolgreich ausgebauten Segment ist besonders die FeuerTRUTZ Messe mit Brandschutzkongress in Nürnberg hervorzuheben, die bereits im fünften Jahr stattfindet und eine steile Teilnehmerkurve aufweist. Die Medienmarke »FeuerTRUTZ« ist im vergangenen Jahr mit dem Award der Deutschen Fachpresse in der Kategorie »Beste integrierte Markenführung« ausgezeichnet worden – ein Beleg für das gelungene organische Wachstum des Produktportfolios.

Ein weiteres Feld, das großen Raum in den Unternehmensaktivitäten einnimmt, ist der Ausbau der digitalen respektive multimedialen Angebote. Hier sind es vor allem die klassischen elektronischen Medien wie DVDs und Online-Datenbanken, die sich zu einem veritablen komplementären Angebot bestehender Printprodukte entwickelt haben. Rudolf M. Bleser ist aber die reine Transformation der Printinhalte ins Digitale zu wenig: »Wir streben an, die Fachinformationen direkt in die Anwendung des Kunden zu bringen, zum Beispiel in die CAD-Software eines Architekten.« Solche Plug-ins, die den Informationsfluss optimie-

ren, würden vor allem den wichtigsten Bedürfnissen im B2B-Umfeld entsprechen: Orientierung und Zeitersparnis.

Bei den ambitionierten künftigen Vorhaben, mit denen auch dem Motto »Unternehmen Zukunft Bauen« Rechnung getragen werden soll, stehen die Mitarbeiter der Mediengruppe, aber auch externe Verbündete wie Branchenverbände und Softwareentwickler und natürlich die Kunden stets im Mittelpunkt. Dies wird auch bei den beiden großen Jubiläumsevents im Juni 2015 der Fall sein. Dort wird mit Sicherheit auch der Unternehmensgründer Johann Friedrich Carl Müller ausgiebig gewürdigt werden und für diesen einen Abend wird 1840 ungefähr genauso nah sein wie das nächste Jubiläum in 25 Jahren. ■



Wolfram A. Zabel
ist selbstständiger Kommunikationsberater.
Zuvor war er in verschiedenen leitenden und
redaktionellen Positionen tätig.

audimax
SOUVERÄN STUDIEREN. BESSER ARBEITEN.
Trendbranchen im Überblick.
Abschlussarbeit im Unternehmen.
Auslandssemester Vietnam.

audimax JUR.A
RECHTSWISSENSCHAFTEN
in 6. Jahrgang / 05.2015 Mai - November 2015
EMPIRISCH UND DURCHSETZUNGSSSTARK
Interesse mit einem Geschäftsteller
WALDI ERBT ALLES
Was kann man in der Arbeit in Spezialkabinetten
ES LIEBT DER SPORT
Karriere bei Sportvereinen, seines und vermeintlichen
IM NAMEN DES VOLKES
Höher werden? Ein Blick in die Karrierestufen

audimax ING
ING. INGENIEUR
CIR CASI
Engagement im Netzwerk
TRAD DICH!
Frauenaufordnung im Ingenieurwesen
STEIG AUF!
Karriere auf der Leichtfuß
ERWEIß DICH!
Engagement in der Versorgungstechnik
DU MACHST DEIN STUDIUM?

audimax mint
STUDIEN SCHAFEN
in 10. Jahrgang / 04.2015 April - Juni 2015
EIN WEITES FELD
Studenten am anderen Ende des Weltalls
VOLLE FAHRT VOR AUS!
Innovation in der Automobilbranche
GELO UND TECHNIK
Sieger: Arbeitsmarkt für Wirtschaftsinformatiker
AB JETZT BEWERBEN
Zur MINT-Messe Informatik App-Ausstellung

audimax Na.Wi
NATURWISSENSCHAFTEN
in 2. Jahrgang / 05.2015 Mai - Oktober 2015
VON MÄUSERN UND MENSCHEN
Banken: Jobs für Naturwissenschaftler
BODD AUS DER FERN!
Berufswahlberatung
QUERBLITZES MIT FACHWISSEN
Akademie in Vertrieb für praktische Produkte
FORSCHUNG & ENTWICKLUNG
Von Health Care bis Crop Science

audimax Wi.Wi
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN
in 9. Jahrgang / 05.2015 Juni - August 2015
HOCH DAS BEIN
Supernutzer: Arbeitgeber: ein Blick
GUTEN APPETIT
Marketing, Controlling & Logistik in der Gastronomie
IN DIE WEITE WELT HIN
Berufswahlberatung für Berufe im Banken
DEUTLICHE AUSSAGEN
Interview mit Bildungsaktivist Bernhard Holzmeier

VIELFÄLTIGER E
Jobs in Forschung, Entwicklung un
EINÜBERBLICK
über die Magazinvielfalt von »audimax«

Trendbranchen im Porträt
Kultur, Handel, Logistik, Lebensmittel und Mobilität

Da geht immer noch was

Neugier und eine Portion Unzufriedenheit sind das Erfolgsrezept von audimax MEDIEN

Oliver Bialas treibt eine produktive Unzufriedenheit an. Ständig ist der Gründer und Herausgeber des Studentenmagazins »audimax« auf der Suche nach neuen Ideen, die sein Heft im Markt weiterbringen. Dafür nimmt er auch regelmäßige Reisen ins Silicon Valley auf sich. Diese Unzufriedenheit war es auch, die ihn mit 24 Jahren antrieb, ein eigenes Studentenmagazin ins Leben zu rufen. Er wollte eine Alternative zu den bestehenden, deren Inhalte ihn nicht überzeugten. Mit drei Kommissarinnen gründete er 1988 die audimax MEDIEN GmbH. Neben Nürnberg gibt es auch ein kleines Büro in Berlin.

Ausrichtung auf Fachbereiche

Ein Novum auf dem Markt war das »Drittelsonzept«, das das Leben eines Studenten widerspiegelt: Studium, Leben, Arbeiten. Inzwischen ist dieses Konzept vielfach kopiert. Da »audimax«

in den ersten Jahren kein Geld abwarf, verließen die ersten zwei Mitstreiter den Verlag schnell wieder. Seit 2005 ist Bialas alleiniger Herausgeber. »Seitdem kann ich meine Ideen verwirklichen«, lacht er. »Ein Magazin muss ständig weiterentwickelt werden, damit es am Markt eine Überlebenschance hat.« »audimax« erscheint nunmal im Jahr, mit einer Auflage von über 410.000 Exemplaren. Seit

audimax MEDIEN – Verlag für junge Zielgruppen

Titel	Auflage
audimax Die Hochschulzeitschrift	416.000
audimax ING.	65.000
audimax Wi.Wi	56.000
audimax I.T	32.000
audimax Na.Wi	54.000
audimax JUR.A	21.000
audimax ABI	230.000
audimax MINT-Guide	40.000
audimax CAREER-Guide	40.000

Studentenmagazine

Zielgruppe: Generation me & myself

2,7 Millionen Studenten starteten im Wintersemester 2014/2015 ihr Studium. Eine große Zielgruppe, die sich vor allem für die eigene Lebenssituation interessiert. Politikinteresse? Fehlanzeige – wie die »Studierendensurvey« des Bundesministeriums für Bildung und Forschung für 2012/2013 zeigt. Heute interessiert neben Lifestyle vor allem die Karriere. Neben den Unimagazinen bieten einige größere Verlage Spezialzeitschriften an. Hier einige Beispiele:

UNICUM

www.unicum-media.com
Auflage: 401.915 Exemplare
(IVW 2/2014)
Erscheinung: 11 x pro Jahr
Schwerpunkte: Studium, Berufseinstieg, Leben und Lifestyle

UniSpiegel

www.spiegel.de/spiegel/
[unispiegel/](http://unispiegel.de)
Auflage: 202.934 Exemplare
(IVW 2/2014)
Erscheinung: 6 x pro Jahr
Schwerpunkte: Studentenleben, Hochschulszene

ZEIT CAMPUS

www.zeit.de/campus
Auflage: 100.099 verkauft
Exemplare (IVW 1/2015)
Erscheinung: 6 x pro Jahr
Schwerpunkte: Studieren, Arbeiten und Leben

F.A.Z.-Hochschulanzeliger

www.hochschulanzeliger.faz.net/magazin/
Auflage: 189.171 Exemplare
(IVW 3/2014)
Erscheinung: 6 x pro Jahr
Schwerpunkte: Campus, Leben und Karriere

eineinhalb Jahren werden die Hefte auch in Österreich und der Schweiz kostenlos an Studenten verteilt. Finanziert werden die Publikationen über Personal- und Recruitinganzeigen, die 90 Prozent des Umsatzes ausmachen. Das Besondere ist das Konzept der verschiedenen Fachmagazine für unterschiedliche Zielgruppen. Es gibt das Mantelheft mit Ausgaben für Ingenieure, Informatiker, Wirtschaftswissenschaftler, Naturwissenschaftler und Juristen. Die Hefte werden nur an den entsprechenden Fakultäten verteilt, um den Streuverlust für Kunden zu vermeiden. Ein aufwendiges Konzept, das konkurrenzlos ist. »Die Zeit arbeitet für uns«, sagt Bialas. »Unser Business ist der Personalmarkt. Unternehmen müssen sich anstrengen, um gute Fachkräfte zu bekommen. Ich sehe unsere Zukunft positiv.«

Wissen, was Studenten bewegt

Der Erfolg liegt für den Herausgeber in der Qualität der Redaktion: »Wenn ein Student ein Display von uns sieht, entscheidet er in einer Zehntelsekunde, ob er den Umweg geht und das Heft mitnimmt oder nicht. Das ist die Herausforderung an die Redaktion. Wenn wir schlechten Inhalt machen, dann geht der Student vorbei.« »audimax« verzichtet auf bezahlte Artikel. Die Redaktion besteht aus einem 32-köpfigen Team und

rund 25 freien Fachautoren. Vor allem die Volontäre, die frisch von der Uni kommen, wissen, was die Studenten bewegt. »Deren Welt ändert sich alle zwei Jahre«, beobachtet Bialas. »Das bedeutet, Sprache und Themen verändern sich. Wir müssen am Ball bleiben.« Aus dem Silicon Valley brachte er die Idee der Schiffsglocke mit, die in der Redaktion hängt. Sie läutet, wenn eine Anzeige verkauft wurde. »So weiß die Redaktion, woher ihr Geld kommt. Vorher kam das Geld irgendwoher. Jetzt ist es hörbar.«

Auf allen Kanälen einzigartiger Service

Der Verlag nutzt Facebook, Twitter, einen eigenen Blog und die deutschlandweiten Absolventenmessen als Dialogplattform mit den Studenten. Die »audimax«-Publikationen sind auch als App und E-Paper verfügbar. Trotzdem bleibt Print für Bialas Nr. 1. »Print ist sichtbar und anfassbar. Viele Studenten nehmen das Heft mit und lesen es gleichzeitig unterwegs auf dem Tablet.« Mit der »Mensa-Jäger-App« und »MeinProf.de« erhalten Studenten einen einzigartigen Service, der sie im Unialtag mitbestimmen lässt. Seit drei Jahren betreibt Bialas unter www.audimax.de eine der größten Jobbörsen speziell für Akademiker mit über 40.000 Stellenangeboten, ergänzt um entsprechende redaktionelle Inhalte.

Zweimal im Jahr reist Bialas in die USA, besucht das Silicon Valley und Verlage, wie die »New York Times«, lernt von ihnen, was sie unter Journalismus verstehen, und nutzt das Gelernte für die Weiterentwicklung seines Verlages. Dabei beobachtet er, welche Herausforderungen auf die deutschen Verlage zukommen: »Viele deutsche Verlage denken nicht an die Branche, sondern nur an sich. Meine Konkurrenz sitzt nicht in Hamburg, sondern im Silicon Valley. Es muss ein Umdenken der Verlage stattfinden. Wir müssen zusammenhalten und die Entwicklungen in den USA beobachten und gemeinsam Rezepte entwickeln.«

www.audimax.de | www.meinprof.de



Oliver Bialas,
Gründer von audimax MEDIEN



Kirsten Becker

Autorin und Kommunikationsberaterin

Gemeinsam in Urlaub fahren

Bülend Üruk über Medienjournalismus



Bülend Üruk, Chefredakteur, Medienfachverlag Johann Oberauer, unter anderem verantwortlich für Kress.de, News-room.de, JournalistenPreise.de
Telefon +49 151.47 15 51 24
E-Mail vdz@ueruek.de
Facebook Facebook.com/Ueruek
Twitter Twitter.com/buelend

Denn – wir nehmen unsere Aufgabe genauso ernst wie unsere Kolleginnen und Kollegen in Ihren Häusern, die Geschichten recherchieren, Informationen hinterfragen und eigene Themen setzen.

Und ganz ehrlich, mich würde es auch langweilen, wenn ich ständig das wiedergeben müsste, was uns täglich hundertfach erreicht – die frohe Kunde, hier ein Special, dort eine Ehrung. Die Selbstreflexion, sie tendiert in vielen Medienhäusern oft leider gegen null. Und sie erschwert auch unsere Arbeit ungemein und unnötig.

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

nalisten machen, wenn Sie einer Lüge auf die Schliche kommen würden? Sie können natürlich auch einen Extra-Mitarbeiter für Demen-tis einstellen! Wenn der sich dann bei mir meldet, dann werde ich nicht weiter nachfragen, sondern meine gut unterrichteten Quellen zu Worte kommen lassen, damit es für Ihr Unter-nnehmen nicht peinlich wird.

4. Briefen Sie Ihre Sprecher – und geben Sie Ihnen die Informationen zu den Fra-gen, die wir stellen werden. Sie sind doch Profis! Warum sollte ein Pressesprecher immer wieder Rücksprache halten müssen, und zwar bei jeder neuerlichen Frage, die ich stelle?

5. ... und bitte: Machen Sie keine Spielchen! Wenn ich Ihnen die Chance gebe, sich zu meiner Recherche zu äußern, dann vertrösten Sie mich bitte nicht mit einer Antwort ... und geben danach eine Pressemitteilung raus. Das ist nicht fair ... Wie ich dann über Sie denke, können Sie sich auch denken!

Am Rande eines wichtigen Branchenkongresses flüsterte der Kollege: »Aber Sie wissen schon, dass meine Verlegerin mit Ihnen nicht mehr in Urlaub fahren wird.« Ich war überrascht, es gab also tatsächlich Überlegungen, dass die erfolgreiche Verlagsberlin mich als Begleitung in den Süden mitnehmen wollte. Mit mir in der Sonne aalen, im Pool platschen, über die Farbe ihrer Küche und die richtige Diät für ihren vierbeinigen Dauerbegleiter reden wollte. Doch jetzt, leider, leider, nach den deutlichen Worten, nach der Kritik – alles Geschichte.

Es ist eine ungerechte Welt, aber als Branchen-beobachter ist es nicht meine Aufgabe, dass Sie mich mögen. Respekt auf Augenhöhe reicht mir.

Worum ich Sie bitten würde

1. Verstehen Sie Branchenpresse als kritischen Begleiter. Natürlich freuen wir uns, wenn etwas gut klappt, berichten dann auch gerne darüber. Aber wir werden auch immer wieder den Finger in die Wunde legen, wenn die einschlägigen Unternehmensberatungen wieder den Kostenmäher angeworfen haben, Rationalisierungen die personelle Substanz gefährden oder die Geschäftsleitung nicht verstehen kann, dass redaktionelle Unabhängigkeit sich nicht mit Kopplungsgeschäften verträgt.

2. Sprechen Sie mit mir. Greifen Sie zum Hörer, rufen Sie mich an, senden Sie mir eine Mail. Und nicht nur dann, wenn etwas gut läuft. Ehrlich, ich will Ihnen nichts Böses. Ich will meinen Job machen und die Qualität abliefern, die wir alle unseren Leserinnen und Lesern schulden: kritisch, unabhängig, deutlich.

3. Seien Sie bitte ehrlich. Wenn Sie etwas nicht sagen wollen, sagen Sie: »Sorry, das will ich nicht sagen.« Aber legen Sie keine Finte. Ich kenne doch meine Quellen und wenn ich mich dann bei Ihnen melde und Sie versuchen mir einen Bären aufzubinden, ja, dann haben wir ein Problem. Oder was würden Ihre Jour-

Melden Sie sich gerne bei mir, egal zu welcher Uhrzeit – mit Tipps, Anregungen, Kommentaren, Kritik, Ideen für Geschichten. Am einfachsten per E-Mail, ich rufe Sie selbst dann zurück, wenn ich auf einer Insel vor Istanbul sein sollte. Alles, was spannend ist und sich um dieses aufregende Mediengeschäft dreht, könnten Sie mir auf den unterschiedlichsten Kanälen zukommen lassen – und Sie können mich auch gerne in einer angemessenen Form kritisieren. Ich lese mir Ihre Nachricht durch und höre Ihnen auch zu, versprochen. Wenn Sie mögen, trinke ich auch gerne mit Ihnen Kaffee – aber um gemeinsam in Urlaub zu fahren, dafür müssten wir uns dann doch besser kennen. ■

SAVE
THE DATE!
2. und 3.
November
2015

PRESSEFREIHEIT JOURNALISMUS Publikationen Zukunft sale Online KUNDE Mobile In FASZINATION KOMMUNIKATION MAGAZIN VI DIREKTMARKETING STRATEGIE VIELFALT Ziele PUBLISHERS' SUMMIT

Kongress der Zeitschriftenverleger am 2./3. November

LESER AUFMERKSAMKEIT visits 2015
WISSEN facts Wahrnehmung Redaktion
WETTBEWERB Medienpolitik Link
SPECIAL INTEREST VERLEGER

THREAD
IMAGE
WEB News
Fakten
Presse

Wie mit dem technikgetriebenen Umbruch umgehen? Was tun, damit der freie Wettbewerb erhalten bleibt? Wie auf die Bedrohung der Pressefreiheit reagieren? Antworten darauf gibt der Publishers' Summit des VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger am 2. und 3. November 2015 in Berlin. Noch bis 30. Juni 2015 anmelden und Frühbucherrabatt sichern!

Blog
Verkauf
Agentur
paid
APP
INHALT
MEDIEN

PROFESSIONALITÄT Premium Internet
RELEVANZ JOURNALISTEN
VERNETZUNG VERTRAUEN
Digital Umsatz www.vdz.de www.publishers-summit.de

PUBLISHERS'
SUMMIT 2015

VDZ

Diplomaten vom Dienst

Pressevertrieb: wie die VDZ-Verantwortlichen für Einigkeit sorgen wollen – Grosso-Reform auf Prüfstand

Bei allem Ringen um die richtigen Wege beim Vertrieb digitaler Presse sollte man zweierlei nicht vergessen: Erstens spielt die gute alte gedruckte Presse immer noch ein Vielfaches davon ein. So geben die Deutschen laut Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) Monat für Monat 264 Millionen Euro allein für Magazine aus.

Doch die Kurve zeigt nach unten. So erwarten die Zeitschriftenverlage in diesem Jahr beim Vertriebsumsatz ein Minus von

zwei Prozent. Auch dies ist ein Grund dafür, dass sie, zweitens, auch beim Printvertrieb mehr denn je um die richtigen Wege ringen. Der Dauerzoff mit Bauer ums Grosso-System, der Kampf um knappe Regalmeter vor allem zwischen großen und kleinen Verlagen, das Feilschen mit den mächtigen Ketten des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) um Sortimente und Konditionen – die Liste mit Streithämmern wird länger.

Die verlagsseitig entscheidenden Köpfe, die Liste abzuarbeiten, sind Henning Ecker, geschäftsführender Gesellschafter der Burda- und Funke-Vertriebsfirma MZV, und Nils Oberschelp, Chef der G+J-Vertriebstochter DPV. Beide fungieren seit Jahresanfang als Sprecher des VDZ-Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb (PMV), als Nachfolger von Torsten Brandt. Der Vertriebschef von Axel Springer hatte den Verlag im Dezember verlassen und daher auch das PMV-Amt aufgegeben, das er seit 2009 innehatte.

Nun also Ecker und Oberschelp. Beide mögen in ihren Hauptjobs auch den unkomplizierten Umgang wagen – unterm Verbandshut sprechen sie als vorsichtiges Diplomatenduo, das Zitatprozedere ist hochkomplex, jedes Komma will im Verband und mit anderen »Marktmitgestaltern« abgestimmt sein, nach innen und außen, oben und unten, hin und her. Vielleicht verständlich, denn das Grundproblem – Pardon: die Herausforderung – ist gewaltig. Die Zahl der Titel steigt seit Jahren, die Einzelauflagen sinken: Es wird enger im Regal, die Kritik größerer Verlage und des Einzelhandels tönt lauter. Das Grosso habe die knappen Regalflächen »im Sinne einer absatz-

fördernden Mischung aus Schnelldrehern und Ergänzungstiteln zuletzt nicht immer optimal bewirtschaftet«, hatte Vorgänger Brandt im vergangenen Frühjahr geurteilt (»Horizont« 11/2014). Daher hat das Grosso mit Wissen und Zustimmung des VDZ strengere verkaufsorientierte (Aus-)Listungskriterien eingeführt.

Die Nachfolger vermeiden solche klare Kritik und fordern nur allgemein ein zielgenaueres regionales und saisonales Verteilmanagement, um die Verkäufe zu steigern. »Bei der bloßen Anwendung von Sortimentsoptimierungsregeln können wir nicht stehen bleiben«, sagt Ecker. »Das Grosso mit seiner lokalen Marktkenntnis kann mit zukunftsgerichteten Ideen gegenüber dem Handel sein Profil als Category Captain schärfen.« Hier müsse man, ergänzt Oberschelp, auch »die verkaufsschädliche Frühremission besser in den Griff bekommen«, mit der viele Einzelhändler ihre Regale möglichst rasch für neue Lieferungen am liebsten schnell drehender Titel frei räumen. Eine VDZ-Konzession an die kleineren Verlage, die sich durch die Reform benachteiligt sahen (siehe Interview).

Die Reform habe im großen LEH »für eine Entlastung der Regale und verbesserte Umsätze gesorgt«, resümiert Ecker. Bei kleineren Verkaufsstellen seien die Resultate indes »noch nicht zufriedenstellend«. Daher soll die Anwendung hier »kritisch geprüft« werden. Neue Titel seien von den Regeln ausgenommen: »Einführungen sollten wir die Zeit lassen, im Markt anzukommen«, sagt Oberschelp.

Besser kommunizieren, auch mit Fachwerbung, will der Verband gegenüber dem LEH, dass Pressesortimente Mehrertrag durch überdurchschnittliche Flächenproduktivität liefern sowie Zusatzumsätze in weiteren Segmenten, weil Zeitschriften Kunden in die Läden locken.

Hier beruft sich der VDZ auf bekannte Verlagsstudien: Je breiter das Presseangebot im Handel, desto länger die Verweildauer vor dem Regal – und desto mehr Titel werden gekauft. Die begrenzte Fläche? »Die betriebsindividuelle Balance zu finden zwischen verkaufsfördernder Vielfalt des Presseregals und der Vermeidung einer Überauslastung, ist für alle eine enorm wichtige Aufgabe«, bestätigt Ecker das bekannte Grundproblem.

Ein anderes Konfliktthema blockt der PMV ab. So will die abtrünnige Bauer Media Group (Oberschelp: »Wir stehen in lockerem Kontakt und tauschen uns zu vertriebsrelevanten Themen aus«) seit jeher differenzierte Handelstarife, etwa je nach Zahl der Verkaufsstellen. Ein solches »Verursacherprinzip« hatte vor vier Jahren auch Funke-Chef Manfred Braun angeregt, in seiner Funktion als VDZ-Vorstand: »neuartige Handelsverträge mit regionalen Grosso-Tarifen und flexiblen Konditionen, je nach Leistungs umfang, den die Verlage abrufen (»Horizont« 14/2011). Wie steht es damit? »Die Frage stellt sich momentan nicht«, sagt Ecker: »Es gelten die bestehenden Verträge, die noch einige Jahre ihre Gültigkeit haben.«

Und wie ist das nun mit dem Ringen um die richtigen Wege beim digitalen Vertrieb? Das viel gelobte Grosso-System war ja seinerzeit durch Absprachen der Verlage entstanden. Wäre es nun nicht an der Zeit, verlagsübergreifende Standards auch für die digitale Presse zu schaffen – etwa eine Infrastruktur fürs Einloggen und Bezahlen? Oberschelp verweist auf bestehende Vertriebsplattformen und Bezahlsysteme: »Der digitale Vertrieb löst sich mittlerweile von der Spielwiese, und es lässt sich erahnen, welche Standards sich wohl durchsetzen werden.« ■

Nachdruck mit freundlicher Genehmigung von **HORIZONT**



Henning Ecker



Nils Oberschelp

»Vielfältige Presselandschaft«

Das neue VDZ-Vertriebsduo über kleine Verlage und große Richter

Die Grosso-Reform hatte beim Arbeitskreis Mittelständischer Verlage (AMV) scharfen Protest ausgelöst: Sie bedeutet eine »Benachteiligung kleiner und mittlerer Verlage«, deren Titel nun geringere Chancen hätten, in den Handel zu kommen und dort zu bleiben. Was tun Sie, um speziell auch die kleineren Verlage zu vertreten und einzubinden?

HENNING ECKER | Das Grosso-Projekt zielt auf eine Optimierung des Sortiments im Handel; es handelt sich daher um ein auf Titel und nicht auf Verlage abzielendes Projekt. Im PMV sind die mittelständischen Verlage nicht zuletzt nach der Erweiterung um zwei Mitglieder wirkungsvoll vertreten. Im VDZ stehen 450 Verlage – überwiegend aus dem Mittelstand – für Vielfalt, Wettbewerb und Unternehmertum.

Wie bewerten Sie vor diesem Hintergrund die Neuaufstellung – oder die Wiedergeburt – des AMV mit dem »Haudegen« Hermann Schmidt als neuem alten Vorsitzenden?

NILS OBERSCHELP | Wir kennen Hermann Schmidt aus seiner Zeit als Vorstands- und PMV-Mitglied. Wir freuen uns auf die neuerliche Zusammenarbeit mit diesem branchenweit geschätzten Vertriebsfachmann.

Inwieweit sollte die Grosso-Reform aus PMV-Sicht nachjustiert werden? Noch strenger und abverkaufsorientierter – oder umgekehrt wieder etwas milder?

OBERSCHELP | Das Sortimentsoptimierungsprogramm wurde 2014 implementiert, und PMV und Grosso haben sich über die Bereiche verständigt, die nachjustiert werden mussten. Das Grosso analysiert jetzt fortlaufend die Entwicklung der Präsentationsauslastung und leitet falls erforderlich entsprechende Maßnahmen ein. Seitens PMV begleiten wir das Projekt auch weiterhin, aber es steht nicht mehr allein im Fokus unserer Arbeit. Wir wollen uns jetzt vor allem um die aktive Marktbearbeitung kümmern, um für alle Titel die besten Verkäufe zu realisieren.

Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat 2014 das zentrale Verhandlungsmandat des Grosso-Verbandes gekippt, doch der Bundesgerichtshof (BGH) hat eine Revision zugelassen. Was erwarten Sie hier am 6. Oktober?

ECKER | Deutschland hat weltweit eine der vielfältigsten Presselandschaften. Dies wird unter anderem durch das seit Jahrzehnten bewährte Grosso-System garantiert. Wir hoffen, dass die BGH-Richter die Notwendigkeit dieses Systems für die Pressefreiheit und seine EU-Rechtskonformität erkennen. ■



Roland Pimpl
Medienredakteur,
»Horizont«

Journalistische Umfelder pushen digitale Werbung

Mit der medialen Fortführung der Initiative Digital Editorial Media stößt der VDZ eine Diskussion über Wert und Wirkungsbeitrag redaktioneller Umfelder für den Erfolg digitaler Kampagnen an

Das Gebot der Stunde in der Vermarktung von Werbeplätzen ist der Nachweis positiver Beiträge zum Kampagnenerfolg. Digitale Werbeformen sind dabei in Sachen Messbarkeit die Vorreiter unter den Mediengattungen. Ob Bewegtbild oder Search, Social Media oder Display – fast alle Maßnahmen digitaler Werbung sind heute detailgenau track- und messbar. Und dank Programmatic Buying lassen sich Kampagnen inzwischen bis auf den einzelnen Kontakt aussteuern.

Für erfolgreiche Werbung ist es aber nicht nur wichtig, Kontakte mit der relevanten Zielgruppe zu generieren, sondern auch zu berücksichti-

gen, wo diese Kontakte stattfinden. Denn das Umfeld, in dem die Werbung geschaltet und vom Nutzer gesehen wird, hat signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung der beworbenen Marke. Eine Regel, die nicht nur, aber auch für digitale Werbekampagnen gilt. Und eine Voraussetzung, die insbesondere journalistische Qualitätsmedien bieten.

Diesen Zusammenhang aufzuzeigen und in das Bewusstsein der Medienentscheider zu rücken, war das Ziel und die Aufgabe der Kampagne Digital Editorial Media, die der VDZ im Frühjahr 2015 veröffentlichte.



Die Forschung

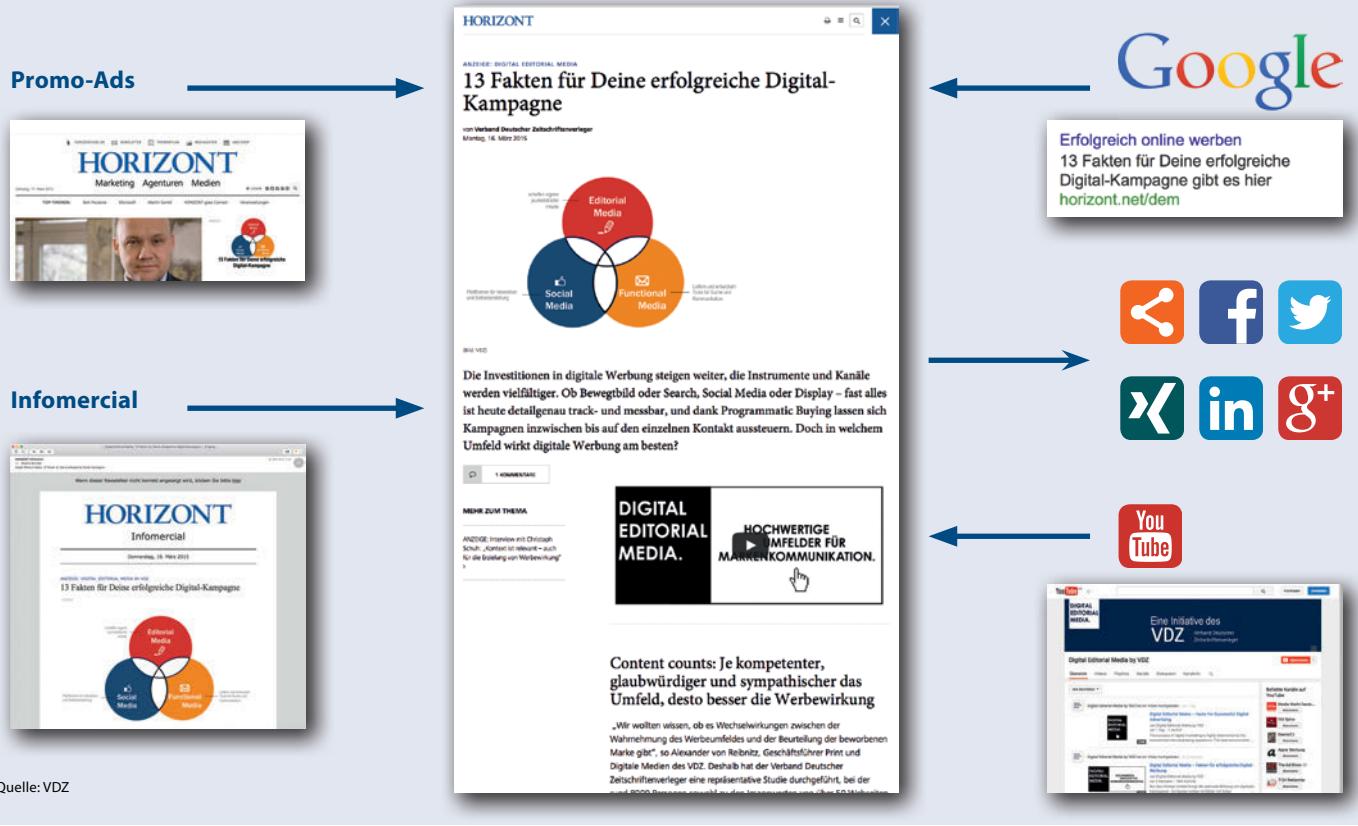
Die Kampagne und Argumentation setzten auf einem Forschungsprojekt auf, das 2014 im Rahmen der Vergabe des PrimeSite-Siegels durchgeführt wurde. »Wir wollten wissen, ob es Wechselwirkungen zwischen der Wahrnehmung des Werbeumfeldes und der Beurteilung der beworbenen Marke gibt«, so Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien des VDZ.

Rund 8.000 Personen wurden im Rahmen der Erhebung zu den Imagewerten von über 50 Websites befragt. Darüber hinaus wurden die gleichen Werte für drei Testkampagnen auf diesen Sites erhoben. Abgefragt wurden jeweils insgesamt 13 Kriterien, darunter Kompetenz, Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Sympathie.

Das erste, nur wenig überraschende Ergebnis: Je besser die Webseiten in den abgefragten Kriterien bewertet wurden, desto besser schnitten in der Wahrnehmung der Nutzer auch die Testkampagnen in deren Umfeld ab. Ein Zusammenhang, der umso stärker ausfiel, je besser die Site von den Nutzern beurteilt wurde.

Für die Analyse, welche Art von Sites besonders günstige Voraussetzungen für erfolgreiche Online-Werbung bietet, wurden die erhobenen Sites aus Nutzersicht in folgende drei funktionale Cluster eingeteilt:

Die Kampagnensystematik Digital Editorial Media



- **Functional Media:** Sites, die dem Nutzer in erster Linie Tools für Suche und Kommunikation bieten
- **Social Media:** Sites, die vor allem Plattformen für Interaktion und Selbstdarstellung bieten
- **Editorial Media:** Sites, die eigene journalistische Inhalte in Bild, Text oder Video erstellen

»Jede dieser Gattungen erfüllt aus Nutzersicht wichtige Funktionen und erst die Summe dieser Angebote ergibt das, was das Internet ausmacht«, so von Reibnitz. »Was uns aber vor allem interessiert, ist, wie sich die Sites hinsichtlich ganz spezifischer Vertrauens- und Imagedimensionen aus Nutzersicht unterscheiden.«

Das Ergebnis ist eindeutig: In allen relevanten Imagekriterien, wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen oder Sympathie, liegen Editorial Media aus Nutzersicht deutlich vor Functional Media und Social Media. Das zeigt, dass die Nutzer den professionell erstellten journalistischen Inhalten das größte Vertrauen und die größte Wertschätzung entgegenbringen. Eine Wertschätzung, die sich auch auf die beworbenen Produkte überträgt.

Die Kampagne

Um diese Ergebnisse zu transportieren, den Begriff »Editorial Media« zu erklären und zu etablieren sowie die Bedeutung von hochwertigen Werbeumfeldern auch in der digitalen Kommunikation in Erinnerung zu rufen, wurde auf dieser Basis die Kampagne Digital Editorial Media aufgesetzt.

In Kooperation mit horizont.net und unter Regie des Steering Committee Digital Media (SCDM) des VDZ wurde ein Native Ad konzipiert, das die Kernbotschaften transportierte, die Zusammenhänge zwischen Umfeld- und Werbewahrnehmung anschaulich erklärte und die Ergebnisse der Marktforschung interaktiv aufbereitet darstellte.

Flankiert von klassischen Banner-Ads, Infomercial- und Newsletter-Ads und einer begleitenden Google-Adwords-Kampagne konnten weit überdurchschnittliche Leistungswerte des Werbemittels erzielt werden. Eine direkte Anbindung an die verbreitetsten sozialen Netzwerke bot die Möglichkeit zur viralen Verbreitung des Werbemittels.

Zusätzlich wurden die zentralen Erkenntnisse sowie die Abgrenzung der Gattungen Functional Media, Social Media und Editorial Me-

Film Digital Editorial Media

deutsch: www.youtube.com/watch?v=hr3_MqeHQm

englisch: www.youtube.com/watch?v=bLJAGA_q0pQ

dia in einem animierten Typofilm aufbereitet. Eine englische Übersetzung des Films wurde als Intro-Film auf dem Digital Innovators' Summit verwendet und fand auch hier große Zustimmung und Anerkennung.

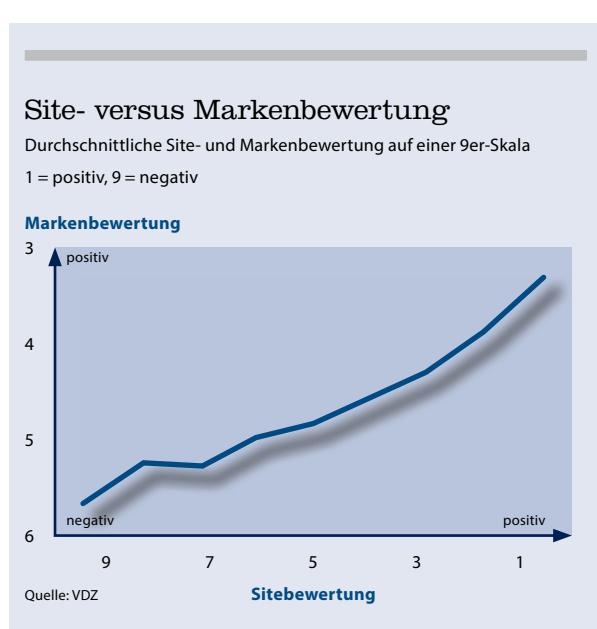
FIPP Insight Award

Die Kampagne wie auch die zugrunde liegende Forschung fanden Anklang und positive Resonanz. Auch international fand die Initiative Be-

achtung und wurde mit dem Insight Award in Gold des internationalen Verlegerverbandes FIPP ausgezeichnet. Der Preis ist eine besondere Anerkennung für innovative und außerordentliche Marktforschungen zur Leistungsfähigkeit der gedruckten und digitalen Medienmarken der Verlage.

»Wir freuen uns sehr über die so positive Wahrnehmung und Bewertung unserer Kampagne zu Digital Editorial Media. Sie thematisiert die DNA beziehungsweise den USP unseres digitalen Mediangebots – anspruchsvolle journalistische Inhalte für Informationen und Unterhaltung, die relevante Zielgruppen binden und unvergleichbar hochwertige, effektive Umfelder für Werbungtreibende bieten«, so Alexander Reibnitz.

Eine Ausweitung des Konzepts Editorial Media und der Argumentation für die Bedeutung hochwertiger, glaubwürdiger redaktioneller Umfelder auf alle relevanten Verlagsprodukte wird derzeit erarbeitet. Denn qualifizierte Werbekontakte sind eine der Grundvoraussetzungen für erfolgreiche Werbung. ■



Weiteres zum Thema »Native Ad Digital Editorial Media« finden Sie unter www.horizont.net/dem.



Lutz Drüge

Senior Director Print und Digitale Medien VDZ

Anzeigenbuchung leicht gemacht

OBS ist eine Erfolgsgeschichte

Von »A« wie Aegis bis »Z« wie Zenith Optimedia – die Mehrzahl der großen Mediaagenturen setzt auf OBS, den elektronischen Buchungsstandard für Anzeigen und Ad-Specials in Publikumszeitschriften, Zeitungen und deren Anzeigenblättern in Deutschland. Mit über 43.000 Transaktionen im Jahr 2014 wird der Großteil der in Deutschland getätigten Printanzeigen-Buchungen über das Online-Buchungssystem abgewickelt. Dafür hat sich das OBS-Projekt des VDZ, das heute mit dem Partner ZMG (Zeitung Marketing Gesellschaft) auch für die Tageszeitungen betrieben wird, zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt.

Mit OBS ist es erstmals möglich, die unterschiedlichen Systeme von Agenturen und Verlagen über das Internet direkt miteinander zu verbinden. Die OBS-Partner sind sich einig: OBS bietet Aktualität und schnellen Zugriff auf Printmedien mit sicherer Verschlüsselung der Auftragsdaten.

Dies bestätigt Doris Spielvogel, Leiterin Prozesssteuerung Einkauf Non-TV in der Agenturgruppe Mediaplus: »Wir haben die OBS-Implementierung von Anfang an unterstützt und vorangetrieben. Wir sind deshalb seit Jahren mit allen Agenturen unserer Agenturgruppe in OBS vertreten. In Zeiten zunehmender Digitalisierung ist es nur konsequent, die effizienteste und sicherste Möglichkeit, die der Printmarkt für die operativen Einkaufsprozesse bietet, zu nutzen.« Auch die Verlage sind von OBS überzeugt: »OBS gehört bei uns zum festen Bestandteil des Tagesgeschäfts. Die Aufträge werden schnell und zuverlässig bearbeitet und an die Agenturen zurückbestätigt«, sagt Frauke Behrendt, Leiterin Disposition beim SPIEGEL-Vermarkter QC.

Mediaagenturen setzen auf OBS!

Durch intensiven Austausch und Prozessoptimierung wurden die Interessen der Marktpartner verbunden und OBS in den Arbeitsalltag der Mediaagenturen und Verlage integriert. Das hat auch Universal McCann überzeugt. Seit Anfang 2015 ist UM offizieller OBS-Partner. Bei einem OBS-Informationsaustausch Anfang Mai in Frankfurt waren sich die Mediaagenturen in ihrer Aussage einig, dass OBS für die Buchung von Printanzeigen ein Muss ist.

Mehr Verlage, mehr Mediaagenturen

Anachronistisch mutet es heute an, dass manche Verlage und einzelne Mediaagenturen noch immer per Fax oder Mail ihren Buchungsverkehr durchführen. Schnelle Abwicklung, wie OBS sie bietet, gewinnt an Priorität. Alle großen deutschen Publikumszeitschriften werden bereits über OBS erreicht. Jetzt geht es um die Integration auch kleinerer und mittlerer Verlage. Frei nach dem Motto »Ein System für alle, alle für ein System« setzen die Partner auf die stetige Vergrößerung der Titelanzahl.

Dies bestätigt Andreas Schmitt, Geschäftsführer der Mindshare in Frankfurt: »Mindshare arbeitet seit sechs Jahren erfolgreich mit OBS. Das System stellt für unser Haus eine wesent-

OBS-Partner

Neun Mediaagenturen
Dentsu Aegis Gruppe, HAVAS, JOM,
Mediaplus, Mindshare, OMNICOM Media
Group, Pilot Media, UM – Universal
McCann, Vivaki/Publicis Group Media

31 Verlage

11 Freunde Verlag, ADAC Verlag, atlas
Verlag, Axel Springer Mediahouse, Axel
Springer SE, Bauer Advertising, Bayard
Media, Condé Nast Verlag, Deutscher
Alpenverein e. V., Egmont Ehapa Media,
Fairlane Consulting GmbH, Family Media,
FUNKE Zeitschriften, G+J Corporate
Editors, Gruner + Jahr, Hubert Burda
Media, Jahreszeiten Verlag, Juno Kunst-
verlag, Klammt-Verlag, mareverlag,
Motor Presse Stuttgart, Olympia-Verlag,
Rewe-Verlag, Ringier Publishing,
Spektrum der Wissenschaft, Spiegel-
Verlag, Verlagsgruppe Handelsblatt,
Vision Media, Zeitverlag Gerd Bucerius,
EuroTransportMedia, VDI Verlag GmbH

liche Arbeitserleichterung dar und hat zu einer Verbesserung der agenturinternen Prozesse geführt. Um die Vorteile des Systems vollständig nutzen zu können, ist die Teilnahme weiterer Verlage wünschenswert.«

OBS – die Branchenlösung

OBS integriert mit seinem technischen Konzept verschiedenste Systeme. Dadurch ist die Hürde zur Teilnahme an OBS niedrig. Viele Verlagsysteme, wie zum Beispiel VM VerlagsManager (muellerPrange), SAP IS/MAM (SAP), COVER (Intermedia Softwarelösungen), VI&VA unterstützen das OBS mit implementierten Schnittstellen.

Sandra Behrens ■

Ansprechpartner sind Sandra Behrens (VDZ), Claudia Mika (ZMG) und Ingo Gerckens (mediaservice wasmuth). Kontaktdata und weitere Informationen unter www.obs-portal.de.

Europäischer Einsatz für die Leseförderung



Stiftung Lesen engagiert sich in ELINET und EURead

Europäisch denken und europäisch handeln – was auf politischer und wirtschaftlicher Ebene längst selbstverständlich ist, gilt auch für die Leseförderung. Denn mangelnde Lesekompetenz ist eine gesamteuropäische Herausforderung: 75 Millionen erwachsene Europäer können nicht richtig lesen und schreiben, einer von fünf Jugendlichen im Alter von 15 Jahren in Europa verfügt nur über unzureichende Lesekompetenz. Um dem entgegenzuwirken, gestaltet die deutschlandweit tätige Stiftung Lesen auch die Arbeit in zwei europäischen Leseförderungsnetzwerken maßgeblich mit: »EURead – Task Force for Literacy and Reading Promotion« und ELINET (European Literacy Policy Network).

EURead setzt sich bereits seit 2001 dafür ein, die Lese- und Schreibkompetenz in Europa zu verbessern – für jedes Mitglied der Gesellschaft, unabhängig von seinen materiellen, kulturellen oder sozialen Voraussetzungen. Der Zusammenschluss stärkt die programmlichen und finanziellen Rahmenbedingungen für Leseförderung und Medienkompetenz in Europa und fungiert als transnationaler Ansprechpartner für die europäische Leseförderung. Diese gestaltet das Netzwerk durch gezielten Austausch, Programme und politische Empfehlungen mit. Seit einem Jahr hat die Stiftung Lesen den Vorsitz im Netzwerk inne und informiert in dieser Funktion seit Neuestem auch via Twitter unter @EURead_Network über Neuigkeiten aus der internationalen Leseförderung. Neben der Stiftung Lesen gehören EURead neun operativ tätige Organisationen nationaler und internationaler Bedeutung wie »Booktrust« in London, die »Stichting Lezen« in Amsterdam oder der »Buchklub der Jugend« in Wien an. In diesem Jahr wird EURead zum ersten Mal seit seiner Gründung neue Mitglieder aufnehmen, die das Netzwerk in seinen Ansätzen ergänzen. Erhöht wird die Handlungsfähigkeit des Zu-

sammenschlusses zudem durch die Konstitution als Verein in Belgien. Die Registrierung wurde 2014 federführend von der Stiftung Lesen in die Wege geleitet.

Einen wichtigen Beitrag zu einer europäischen »Lesebewegung« leistet auch das Leseförderungsnetzwerk ELINET, zu dem sich die Stiftung Lesen mit 78 weiteren Organisationen aus 28 Ländern zusammengeschlossen hat. Ziel des EU geförderten Netzwerks ist es, Instrumente für regionale, nationale und transnationale Akteure im heterogenen Feld der europäischen Lese- und Schreibförderung zu entwickeln, existierende Aktivitäten zu unterstützen und neue zu initiieren. Als Vorstandsmitglied ist die Stiftung Lesen nicht nur für die Gesamtstrategie von ELINET mitverantwortlich, sondern hat außerdem eine bis dato einzigartige europäische Online-Plattform zur Leseförderung aufgebaut, die Ende Mai 2015 gelauncht wurde. Das interaktive Angebot unter www.elinet.eu will europaweit auf die Bedeutung von Leseförderung sowie die Herausforderungen durch funktionalen Analphabetismus aufmerksam machen und die unterschiedlichen Akteure der europäischen Leseförderung wie die Europäische Kommission, die EU-Mitgliedsstaaten, Wissenschaft, Wirtschaft und Verbände sowie die breite Öffentlichkeit informieren, einbeziehen und mobilisieren. ■



Cathrin Mund
koordiniert als Projektmanagerin die internationalen Aktivitäten der Stiftung Lesen.



»Neue Perspektiven entdecken«

Ich bin Lesebotschafter, weil ...

Nico Rosberg entspannt beim Lesen

Förmel-1-Star Nico Rosberg: »Ich unterstütze die Stiftung Lesen, weil ich Lesen für unheimlich wichtig halte. Ich bin viel unterwegs und habe viel Zeit zum Lesen. Durch Lesen lernt man viel über die Welt und über andere Menschen. Gerade hilft mir zum Beispiel ein Buch eines Hundetrainers sehr viel, da wir einen drei Monate alten Labrador-Welpen haben. Ich lese aber auch besonders gerne Biografien, wie zum Beispiel die von Nelson Mandela. Solche Bücher zeigen uns andere Perspektiven auf und machen Hoffnung. Deswegen möchte ich allen Kindern und Jugendlichen empfehlen zu lesen – das wird euch sicherlich im Leben weiterbringen!« ■

Jetzt bewerben

Einreichungsfrist für den Deutschen Lesepreis
bis zum 31. Juli 2015

Sein 2013 werden innovative Leseförderungsmaßnahmen, die sich multiperspektivisch und nachhaltig für das Lesen einsetzen, mit dem Deutschen Lesepreis gewürdigt. Auch in diesem Jahr werden wieder herausragende Maßnahmen und Projekte gesucht, die dazu beitragen, eine Kultur des Lesens zu erhalten und zu fördern. Dabei wollen die Initiatoren – Stiftung Lesen und Commerzbank-Stiftung – nicht nur Bewährtes auszeich-

nen, sondern neuen Ideen eine Chance geben und sie bei der Realisierung begleiten.

Einzelpersonen und Einrichtungen können sich unter www.deutscher-lesepreis.de bewerben. Die Bewerbung steht allen in der Leseförderung Aktiven offen, die Einreichungsfrist endet am 31. Juli 2015. Die Initiatoren vergeben den mit Preisgeldern in Höhe von insgesamt 23.000 Euro dotierten Deutschen Lesepreis mit Unterstützung der FRÖBEL Gruppe, der »PwC-

Stiftung Jugend – Bildung – Kultur« und der Jürgen Moll Stiftung in den vier Kategorien »Ideen für morgen« (Sonderpreis), »Herausragendes individuelles Engagement«, »Herausragendes kommunales Engagement« und »Wissenschaftspreis«.

Die Preisverleihung findet am 25. November 2015 in Anwesenheit der Schirmherrin Monika Grütters, Staatsministerin für Kultur und Medien, in Berlin statt. ■

Deutscher
Lesepreis

Eine Initiative von Stiftung Lesen und Commerzbank-Stiftung

Pressefreiheit in wachsender Gefahr



Dr. Michael Rediske,
Vorstandssprecher
von »Reporter ohne Grenzen«

PRINT&more | Nie war die Arbeit von »Reporter ohne Grenzen« wichtiger als jetzt. Was sind die Gründe für den Rückfall in mehr Zensur, Unterdrückung und Ermordung von Journalisten?

MICHAEL REDISKE | Zum einen ist die Zahl der regionalen Konflikte gestiegen, die gleichzeitig ausgetragen werden und in denen Medien unterdrückt und Journalisten zur Zielscheibe werden: Beispiele dafür sind die Ukraine, Syrien oder der Irak. Hinzu kommt in sogenannten zerfallenden Staaten skrupellose Gewalt durch Terrorgruppen, Milizen oder Verbrecherkartelle. Nicht zuletzt werden Journalisten, Karikaturisten und Blogger auch im Namen von Religion zur Zielscheibe.

VDZ-Interview mit Dr. Michael Rediske, Vorstandssprecher von »Reporter ohne Grenzen«

Sind nicht-klassische Journalisten und Blogger genauso davon betroffen oder haben sie Vorteile dadurch, dass Unrechtsregime sie nicht so schnell identifizieren und sanktionieren können?

Nein. Blogger oder Bürgerjournalisten sind auf Dauer mithilfe der modernen Überwachungssoftware leider fast immer identifizierbar. Oftmals sind sie sogar ungeschützter als ihre professionellen Kollegen. In Ländern wie China, Iran oder Russland werden kritische Blogger mit willkürlichen Anschuldigungen wie Drogenschmuggel oder mit Verleumdungsgesetzen hinter Gitter gebracht. In Bangladesch werden Internetaktivisten tatsächlich angegriffen, allein in diesem Jahr wurden dort zwei Blogger mit Macheten erschlagen. Andererseits sind in Ländern wie Syrien, in die sich ausländische Korrespondenten kaum noch wagen, Bürgerjournalisten zur oftmais letzten möglichen Quelle für Informationen geworden.

Hat das auch etwas mit einem neuen und anderen, unter Umständen aggressiveren Journalismus zu tun?

Ich glaube nicht. Jeder Journalismus spiegelt die Gesellschaft, in der er arbeitet. In vielen Ländern gibt es traditionell kaum so etwas wie unparteiischen Journalismus. Die Medien sind entweder in der Hand der Regierung, einer oppositionellen Gruppe oder auch im Besitz von konkurrierenden sogenannten Oligarchen, die dort ihre eigenen ökonomischen Interessen vertreten. Zunehmend physisch bedroht werden Journalisten und Blogger dort, wo entwe-

der der Staat mit dieser Gewalt heimlich oder offen sympathisiert – gegenüber islamkritischen Bloggern zum Beispiel –, oder dort, wo der Staat keine Macht mehr hat. Wo sich nicht-staatliche Konfliktparteien überhaupt nicht mehr um die Menschenrechtscharta und um den Schutz der Zivilbevölkerung einschließlich Journalisten scheren, läuft das Völkerrecht ins Leere.

Was bedeutet das für Ihre Arbeit? Was ändert sich?

Unsere Appelle, Journalisten als zivile und unabhängige Beobachter zu behandeln, finden in solchen Konflikten keinen Ansprechpartner mehr, auf den internationaler Druck ausgeübt werden kann. Wir fordern besseren Schutz; die Regierung kann ihn nicht gewährleisten, weil sie keine Macht mehr hat. Wir fordern, Journalistenmorde effektiv zu verfolgen; die Regierung verhält sich passiv, weil sie mit den Tätern sympathisiert. Zweite Folge: Immer mehr Journalisten müssen aus ihren Ländern fliehen. Die Zahl der Anfragen an »Reporter ohne Grenzen« steigt stetig an. Im vergangenen Jahr kamen die meisten Hilferufe aus Syrien, viele auch aus Aserbaidschan, Bangladesch und Afghanistan.

VDZ ■

Dieser Beitrag ist auch im VDZ-Kompendium erschienen. Lesen Sie das Interview mit Dr. Michael Rediske in vollständiger Länge im »VDZ '15«.

Über den Tellerrand schauen

Mitgliederversammlung des VZVNRW



Neuer VZVNRW-Vorstand: Dirk Sieben, Andreas Bergmoser, Dr. Christoph Müller, Guido Ems, Norbert Froitzheim und Christopher Strobel (v. l. n. r.)

Der Einladung des VZVNRW zu seiner Mitgliederversammlung am 8. Mai 2015 auf Schloss Bensberg folgten viele Mitgliedsverlage, Vertreter anderer Landesverbände, des VDZ sowie weitere Gäste.

Der VZVNRW bot seinen Mitgliedern kurzeilige und spannende Vorträge, zum einen von Prof. Dr. Ewald Wessling zum Thema »Die Chancen im Wandel nutzen – Strategien für Medien im Umbruch«. Einen weiteren interessanten Blick über den Tellerrand ermöglichte Dr. Martin Rupp, Mitarbeiter des VDZ in Brüssel, mit seinem Bericht über aktuelle medienpolitische Themen in Europa.

In der Mitgliederversammlung wurde unter anderem der Vorstand des VZVNRW neu gewählt. In den Vorstand wurden gewählt:

- Dr. Christoph Müller (Vorstandsvorsitzender, Verlagsgesellschaft Rudolf Müller GmbH & Co. KG)
- Andreas Bergmoser (stellv. Vorsitzender, Bergmoser + Höller AG)
- Norbert Froitzheim (stellv. Vorsitzender, Deutscher Ärzte Verlag GmbH)
- Christopher Strobel (Schatzmeister, Strobel Verlag GmbH & Co. KG)
- Guido Ems (Beisitzer, Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG)
- Dirk Sieben (Beisitzer, DVS Media GmbH) ■

ICH SEH DAS ANDERS.

ARTIKEL 19:

Jeder Mensch darf frei seine Meinung äußern – egal welche, wie und wo auch immer.

DIE ALLGEMEINE ERKLÄRUNG DER
MENSCHENRECHTE
ICH SCHÜTZE SIE – SIE SCHÜTZT MICH

www.amnesty.de

AMNESTY
INTERNATIONAL



Innovativ, offen, verlässlich

VZV-Nord auf erfolgreichem Kurs

Auf der Mitgliederversammlung vom 3. Februar 2015 wurde der Vorsitzende Peter Strahlendorf (MMC Verlagsgruppe) einstimmig für die Amtszeit 2015

bis 2018 wiedergewählt. Gleichermassen wurde den Stellvertretern Gerhard Melchert (Kelter Verlag), Stefan Schnieder (Schlütersche) und dem Schatzmeister Dr. Alfons Schräder (Heise Ver-

lag) einstimmig das Vertrauen für die nächsten drei Jahre ausgesprochen. Stefan Schäfer (Gruner + Jahr) wurde als Beisitzer ebenso einstimmig wiedergewählt wie der neu hinzugewählte Dr. Hans Hamer (ASV).

Das Abstimmungsergebnis zeigt das große Vertrauen der Mitgliedsverlage in die qualifizierte Führungsriege des Verbandes.

Breite Themenpalette

Im Meinungsaustausch aller 57 Mitgliedsverlage des Zeitschriftenverlegerverbandes Nord herrscht bei aller fachbezogenen Unterschiedlichkeit der einzelnen Mitgliedsverlage ein grundsätzliches Einvernehmen, dass ein offenes Wort und Verlässlichkeit die Grundlage einer guten Kommunikation sind.

Dies erklärt auch das nach wie vor große Interesse der Mitglieder an den Themen der vierteljährlichen Verlegerabende, die es in ihrer Vielfalt geschafft haben, Themen aus dem tarifpolitischen Bereich auf die hinteren Plätze zu verweisen. Ob »Medienpolitik in Norddeutschland« mit Dr. Carsten Brosda, dem Leiter des Amtes für Medien in der Hamburger Senats-



Peter Strahlendorf, Geschäftsführer
MMC Verlagsgruppe (New Business Verlag
und Presse Fachverlag), Vorsitzender
Verband der Zeitschriftenverlage Nord e. V.



RA Wolfgang Linnekogel,
Geschäftsführer Verband der
Zeitschriftenverlage Nord e. V.

kanzlei, oder die Thematik »Umsätze realisieren und Werte schöpfen« mit Ralf Jaeckel – wenn der Referent gut ist, wird anschließend bis spät abends gefachsimpelt.

Auch wer schon meinte, alles über die Konzepte von Stadtmagazinen zu wissen, konnte bei »Hansestyle – Das neue Stadtmagazin« Neues von Verleger Christian Bauer erfahren.

Große Mitgliederbefragung

Damit die Themen auch zukünftig nicht ausgehen, wurde zum Jahreswechsel 2014/2015 eine große Mitgliederbefragung durchgeführt, die einen wahren

Fundus an Themen zur Bearbeitung auf die Agenda brachte. Ob »Abo-Marketing im Supermarkt« oder »Daten- und Redaktionsmanagement« oder gar der Frust über die vertragliche

»Bundle«-Thematik – jetzt gilt es, neue, gute Referenten für die Zukunftsthemen zu finden. Zum nächsten Verlegerabend im April wird Dr. Andreas Siefke (Bissinger +) das Thema »Corporate Publishing« aufbereiten.

Die Tarifkommission des Verbandes hat wieder einmal die tarifpolitische »Kür« gemeistert und ausgewogene Tarifabschlüsse für Niedersachsen (zwei Prozent ab 1. Juli 2014, 1,6 Prozent ab 1. Juli 2015 und Hamburg zwei Prozent ab 1. Februar 2015, 1,8 Prozent ab 1. Januar 2016) herbeigeführt. Auch deshalb ist mehr als

In der Rubrik »Aus dem VDZ« stellen wir unter anderem in loser Folge unsere Landesverbände mit ihren Aktivitäten vor.

die Hälfte der Mitgliedsverlage nach wie vor tarifgebunden.

Als neues Mitglied begrüßen wir Antje Blum's Verlag mit der Zeitschrift »Fisch + Tipps« sowie

Behrens & Behrens GmbH mit der Zeitschrift »German Council Magazin«, diese Zeitschrift befasst sich mit dem Thema Einkaufszentren.

VZV-Nord-Geschäftsstelle: »Wir helfen Ihnen durch den Rechtsdschungel«

»Schwangere Betriebsrätin kündigen?«, »Ist der Jahresurlaub 2012 tatsächlich 2014 erloschen?«, »Abmahnung wegen Urheberrechtsverletzung, obwohl unser Agenturpartner behauptet, alle Rechte am Text zu haben?«, »Muss ich 1.598 Euro für den Eintrag in ein Faxverzeichnis zahlen, welchen die Sekretärin versehentlich in Auftrag gegeben hat?«, »Mein Fachredakteur fällt wegen eines fremdverschuldeten Verkehrsunfalls mindestens ein halbes Jahr aus – was tun?« Das und vieles mehr sind typische Anfragen aus dem Verlagsalltag, bei denen wir Ihnen eine Lösung aufzeigen. Vertraulichkeit ist selbstverständlich. ■

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
irure dolor in hendrerit in voluptate velit esse
consequat. Quis aute iure reprehenderit
in voluptate velit esse cillum dolore
eu fugiat nulla pariatur. Excepte
sint obcaecat cupiditat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt
mollit anim id est laborum. Duis autem vel eum
irure dolor in hendrerit in voluptate velit esse
consequat. Vel illum dolore eu fe
cumsan et iusto odio dignissim qui
blanditi praesent luptatum et fugiat
delenit augue duis dolore te
feugait et nulla facilisi.
Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos etem accusam et justo duo dolores et ea rebum.

Krawat
in Be
Chaos
monst
gegen
rungs-R
DER OSCAR-VERLEIHUNG
DIE BESTEN FILME
DARÜBER

ERLKÖ
Lorem ipsum dolor sit amet, co
elit, sed eiusmod t
minim veniam, ut
ex ea
ire iure

Wie finden Sie neue Vertriebskanäle im Netz?



Erfolgreich
Agenda
Setting in
Social M

rauf,
Steuern
runter?

Greenwashing
oder Fortschritt?
Unternehmen unterzeichnen Erklärung

AUTOMOBIL
HIGHLIGHT

lassen Anleger früher informieren

Einschätzungen: Tatort sc

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

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Duis autem vel eum

proident, consetetur sadipscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



VZB-VORSTAND UND -GESCHÄFTSFÜHRUNG

v. l. n. r.: Stefan Rühling (Vogel Business Media), Anina Veigel (VZB-Geschäftsführerin), Alexander Holzmann (Holzmann Medien), Philip-A. Artropé (atlas Spezial GmbH), Waltraut von Mengden (Hengstenberg Medienbeteiligung), Dr. Sebastian Doedens (Hubert Burda Media), Dr. Wolfgang Stock (Spotlight Verlag), Horst Ohligschläger (Bayard Media), Friedrich Streng (InTime Media Services) und Martin Kunz (ADAC Verlag)

Bayern-Boom

VZB-Jahrestagung mit immer größerer Relevanz

Auf der VZB-Jahrestagung 2015 im Münchener Lenbach Palais Ende April wurden zwei langjährige Vorstandsmitglieder, Prof. Dr. Robert Schweizer und Dr. Jörg D. Stiebner, zu Ehrenmitgliedern ernannt.



Die VZB-Ehrenmitglieder Dr. Jörg D. Stiebner (Stiebner Verlag) (li.) und Prof. Dr. Robert Schweizer (Hubert Burda Media) (re.) mit VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer

Der Jahrestagung ging die Mitgliederversammlung des Verbands der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) voraus, in der Waltraut von Mengden als Erste Vorsitzende und Stefan Rühling als stellvertretender Vorsitzender in ihren Ämtern bestätigt wurden. Zum weiteren stellvertretenden Vorsitzenden wurde Dr. Wolfgang Stock gewählt. Die beiden langjährigen Vorstandsmitglieder Dr. Jörg D. Stiebner und Prof. Dr. Robert Schweizer kandidierten nicht mehr für die Vorstandswahl und wurden zu VZB-Ehrenmitgliedern ernannt.

Die Jahrestagung des bayerischen Regionalverbandes hat sich zu einem fixen Termin in der Medienbranche entwickelt. Über 200 Gäste folgten der Einladung der Ersten Vorsitzenden Waltraut von Mengden und Geschäftsführerin Anina Veigel. Die beiden Gastgeberinnen präsentierten mit Unterstützung von Feinkost Käfer und L'Oréal ihren Gästen prominente Speaker wie den »Monocle«-Verleger Tyler Brûlé (Keynote Speech) und VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer (Dinner Speech). Ein weiterer Höhepunkt war die mit Dr. Volker Breid (Motor Presse Stuttgart), Stephanie Czerny (DLD Media), Andreas Neef (L'Oréal Deutschland), Boris Schramm (GroupM), Prof. Dr. Isabell M. Welpe (TU München) und Petra Winter (MADAME) hochkarätig besetzte Podiumsdiskussion zum Thema »Disruptive Innovation«. ■



Hierbleiben?

„Nein! Meine Arbeit gehört
der Zukunft Afghanistans!“
Farida Nekzad, Journalistin aus Kabul

© Hans-Jürgen Wege

Seit drei Jahrzehnten rettet die Hamburger Stiftung für politisch Verfolgte mutige Menschen wie Farida Nekzad - Stipendiatin in 2015.
Für die Einladung eines verfolgten Journalisten in 2016 brauchen wir Ihre Unterstützung!

Jetzt
informieren &
spenden

www.hamburger-stiftung.de

BIC: HASPDEHHXXX, IBAN: DE 5320 0505 5010 2225 0359

Ihre Spende ist steuerlich absetzbar.

Sensibilisieren für den besonderen Wert der Pressefreiheit

Pressefreiheit ist wesentlich für Demokratie, kritischen Diskurs, wirtschaftliche Freiheit und den Erhalt der offenen Gesellschaft – VDZ setzt Anzeigenkampagne zur Pressefreiheit mit neuem Motiv fort

Der Tag der Pressefreiheit am 3. Mai hatte eine größere Aktualität und einen höheren Wert denn je. Er stand in diesem Jahr unter dem Zeichen weltweit stetig zunehmender Einschränkungen der Pressefreiheit, vermehrt auch in Europa, aber auch des mutigen Einsatzes vieler Journalisten gegen Einschüchterung, Freiheitsberaubung und Lebensbedrohung.

Zwar hat im Jahr 2015 bislang die Bedrohung der Pressefreiheit zugenommen, zugleich zeichnet sich aber eine stärkere Mobilisierung für diese ab. Viele Menschen spüren, dass Pressefreiheit die Grundlage für Demokratie, kritischen Diskurs, wirtschaftliche Freiheit und den Erhalt unserer offenen Gesellschaft ist. Wo keine Pressefreiheit herrscht, gibt es auch wenig persönliche und wirtschaftliche Freiheit, regieren Korruption und Intransparenz statt Chancengleichheit und Fairness. Das zeigt der Vergleich der Weltkarte der Pressefreiheit von »Reporter ohne Grenzen« mit der Weltkarte der Korruption von Transparency International auf eindrückliche Weise. Nur wenn Journalisten und Redaktionen frei von Angst und äußeren Zwängen recherchieren, berichten und kommentieren können, Verleger sichere ordnungspolitische Rahmenbedingungen vorfinden, ist der ungehinderte Wettstreit der Meinungen möglich, ohne den eine offene, demokratische Gesellschaft nicht denkbar ist. Die Unabhängigkeit der Berichterstattung ist Kern der Presse- und Rundfunkfreiheit. Ihre Grenzen finden sie durch die bestehenden Gesetze und die journalistische Ethik, die im Pressekodex verankert ist.

Der VDZ wird in Zukunft noch stärker daran arbeiten, diese Werte in die Gesellschaft zu transportieren, den Wert des Journalismus und die Arbeit der Verlage noch transparenter zu machen – gerade angesichts der weltweit zunehmenden Anfeindungen von Journalisten, die auch in Deutschland zu spüren sind. Der VDZ fordert deshalb auch alle gesellschaftlichen Kräfte auf, in Zukunft noch deutlicher für die Presse- und Meinungsfreiheit und ihre gesellschaftliche Akzeptanz einzutreten.

Seit Anfang des Jahres gibt es auch eine neue Kampagne für Pressefreiheit vom VDZ. Diese ist auf positive Resonanz gestoßen, sodass die beiden Motive über mehrere Wochen im Januar und Februar die meistgeschalteten Printanzeigen in Deutschland waren.

Anlässlich des Tags der Pressefreiheit hat der VDZ ein neues Motiv entworfen. Es greift die Ausgangsidee der bisherigen Anzeige mit einer Word Cloud auf, die die mit der Pressefreiheit verbundenen Werte deutlich macht. Das aktuelle Motiv mit einer neuen Farbgebung stellt den Begriff der Pressefreiheit in den Mittelpunkt. ■

Die Anzeige können Sie downloaden und für sich nutzen:



<http://bit.ly/1FrUBpY>

PRESSEFREIHEIT VIELFALT TOLERANZ
GEDANKENFREIHEIT UNTERNEHMERISCHE FREIHEIT
TOLERANZ PLURALITÄT VIELFALT PLURALITÄT
DEMOKRATIE KUNSTFREIHEIT PRESSEFREIHEIT TOLERANZ
KUNSTFREIHEIT PRESSEFREIHEIT TOLERANZ
VIELFALT GEDANKENFREIHEIT RELIGIONSFREIHEIT VIELFALT
RELIGIONSFREIHEIT KUNSTFREIHEIT GEDANKENFREIHEIT
TOLERANZ PLURALITÄT VIELFALT RELIGIONSFREIHEIT
KUNSTFREIHEIT PRESSEFREIHEIT
PRESSEFREIHEIT MEINUNGSFREIHEIT
PLURALITÄT KUNSTFREIHEIT
MEINUNGSVIELFALT PLURALITÄT
TOLERANZ RELIGIONSFREIHEIT
KUNSTFREIHEIT RELIGIONSFREIHEIT
MEINUNGSFREIHEIT
RELIGIONSFREIHEIT KUNSTFREIHEIT MEINUNGSFREIHEIT
GEDANKENFREIHEIT PLURALITÄT
RELIGIONSFREIHEIT VIELFALT
MEINUNGSFREIHEIT KUNSTFREIHEIT WERTEGEMEINSCHAFT KULTUR GRUNDWERTE
RELIGIONSFREIHEIT TOLERANZ
GEDANKENFREIHEIT PLURALITÄT
KUNSTFREIHEIT UNTERNEHMERISCHE FREIHEIT
TOLERANZ VIELFALT PRESSEFREIHEIT

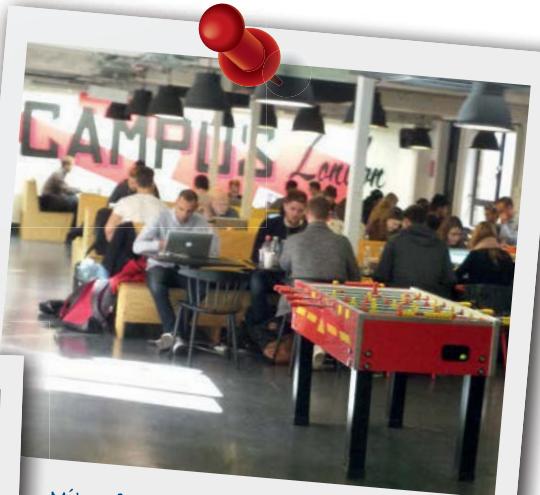
Themse, Tee und Technologien

FCP Innovation Tour nach London

Das europäische Zentrum der Online-Szene liegt bekanntlich in der britischen Hauptstadt London. Grund genug für den VDZ und die VDZ Akademie, mit der »FCP Innovation Tour« genauer hinzublicken. Journalisten, Online-Publisher sowie Corporate-Publishing-Spezialisten waren Ende April zu Gast im erfolgreichsten Start-up-Ökosystem Europas, dem sogenannten Silicon Roundabout. Hier die wichtigsten Eindrücke von »Clap«-Chefredakteur Daniel Häuser. ■



Vor allem junge Mitarbeiter um die 30 können sich in Ikea-ähnlichen Bürowelten austoben.



Mit auf dem Programm stand auch Googles 2012 eröffneter »Campus London«, der Start-ups moderne Arbeitsmöglichkeiten bietet.



Beim PR-Riesen Freuds wurde die Techplattform »Constant Commerce« vorgestellt, die bereits früh auf den Trend »Food« setzte.



Die gute alte Zettelwirtschaft – passenderweise zu sehen beim Datenanalyse-Spezialisten Sibdo.



Referent Phil Hughes (Gleam Futures) freut sich wie alle anderen Redner über das deutsche Gastgeschenk: ein Stück Berliner Mauer.



Daniel Häuser
Chefredakteur
»Clap«-Magazin

Neues Konzept, neuer Name

7. VDZ Distribution Summit am 8./9. September 2015 in Hamburg

Der Vertrieb im Zeitschriftengeschäft geht immer innovative Wege. Er wird agiler, schneller und überwindet alte Grenzen: Analoge Prozesse verbinden sich auf allen Ebenen mit digitalen, die Grenzen zwischen den Vertriebssparten werden fließend. Als Umsatzquelle leistet Paid Content im Printgeschäft einen zentralen Beitrag – jetzt werden Schritt für Schritt die digitalen Umsatzpotenziale im Web, Mobile und durch Apps erschlossen.

Vor diesem Hintergrund und mit viel neuem Input haben VDZ, VDZ Akademie und ein Expertenteam aus den Verlagshäusern den Direct Marketing Summit zum Distribution Summit weiterentwickelt. Big Data, Customer Journey, Mobile Devices und Behavioural Targeting stehen auf der Agenda. Marktteilnehmer wie Pocketstory, LeKiosk, Eazers und MyKiosk präsentieren Key Learnings zum Digitalbusiness von morgen. Zum ersten Mal gibt es in Deutschland eine Konferenz, die alle Facetten des Vertriebs diskutiert und aufbereitet. Mit einem zweitägigen Programm und über 35 Referenten erweitert dieser Kongress, der zur führenden

Veranstaltung für die Verlagsvertriebsexperten geworden ist, seinen Radius über das Abo- beziehungsweise Direct Marketing hinaus. ■

8./9. September 2015,
Empire Riverside
Hotel Hamburg



VDZ Distribution Summit
Aktuelle Themen und Trends im Vertrieb

Jetzt noch bis 31. Juli 2015 die vergünstigte
Early-Bird-Rate sichern!

Aktuelle Informationen zum Kongress gibt
es auf Facebook, Twitter (#VDZDS) und unter
www.vdz-distribution-summit.com.



Die Plattform für IT-Verlagsexperten

3. VDZ Tech Summit am 24./25. November 2015 in Hamburg

Im weiterentwickelten Format präsentiert sich der VDZ Tech Summit im November: Mehr als 25 IT-Manager und -Experten geben vor Ort exklusive Einblicke in die vier Themenfelder Strategie und IT-Trends, Content-Driven Business, IT-Organisation und Data-Driven Business. Erstmals findet der VDZ Tech Summit über zwei Tage statt und bietet somit noch mehr Möglichkeiten zum intensiven Erfahrungsaustausch mit Vordenkern und Entscheidern aus Verlags-IT und -business. Die Teilnehmer profitieren darüber hinaus von erfolgreichen Einsatzbeispielen aus der Praxis sowie neuen Formaten, zahlreichen parallelen Sessions und der gemeinsamen Networking Night.

Der Kongress liefert die einzigartige Gelegenheit zum Informationsaustausch über die Möglichkeiten der Technik sowie über die Businessanforderungen der Verlagswelt. Verlagsmanager und IT-Spezialisten erhalten auf dem Tech Summit wichtige Werkzeuge, um interne Prozesse zu transformieren und zukünftig neue Wege bei der Gestaltung von Ge-

schäftsmodellen zu gehen. Getagt wird im Hamburger Stadtteil St. Pauli in unmittelbarer Elbnähe. ■

24./25. November 2015,
Empire Riverside Hotel
Hamburg

VDZ
Tech Summit

Noch bis zum 25. September gilt die
günstigere Early-Bird-Rate!

Folgen Sie uns auch auf Facebook und Twitter
unter #VDZTS. Weitere Informationen unter
www.vdz-tech-summit.com.



Das macht jetzt der Junior: So gelingt der Chefwechsel im Verlag

Es kommt zwangsläufig der Tag, an dem der Geschäftsführer Verantwortung abgeben muss – eine Situation mit hohem Konfliktpotenzial, vor allem, wenn es sich um ein Familienunternehmen handelt. Deshalb braucht es für die erfolgreiche Führungsübergabe einen Fahrplan

Er liebt seinen Verlag. Jetzt aber merkt er: »Ich muss an die nächste Generation abgeben.« An diesen Punkt kommen alle Familienunternehmer zwangsläufig. Diese Zäsur birgt immenses Konfliktpotenzial, auch in der Verlagsbranche.

Denn die Digitalisierung löst hier große strukturelle Veränderungen aus. Geschäftsfelder verschwinden, neue entstehen, Arbeitsabläufe ändern sich dramatisch. Nur wer mit dem Wandel geht, wird ihn überstehen. Während viele ältere Unternehmer dem skeptisch gegenüberstehen, kann ein neuer junger Chef den dringend benötigten frischen Wind mitbringen. Damit dies allerdings reibungslos gelingt, sollte folgender Führungswechsel-Fahrplan eingehalten werden.

Wer will und wer kann die Führung übernehmen?

Spätestens, wenn der Verleger feststellt, dass er bald kürzertreten wird, sollten einige Fragen beantwortet werden: Wie verteile ich mein Vermögen gerecht? Wer kommt für eine Nachfolge in der Geschäftsführung infrage? Und hat der- oder diejenige überhaupt Interesse? Falls ein eigenes Kind oder ein Neffe entsprechende Bereitschaft signalisiert, ist deshalb bereits viel gewonnen. Denn ein Fremdmanager birgt immer die Gefahr, bei einem späteren Ausscheiden wesentliche Ressourcen, die Redakteure, mitzunehmen.

Ebenso wichtig ist es allerdings, zu klären, ob der potenzielle Nachfolger auch die benötigten Kompetenzen mitbringt. Dazu gehören neben der verlegerischen Ausbildung der Machtwillen, aber auch Kommunikationsfähigkeit, Verantwortungsbewusstsein und Konfliktlösungspotenzial. Zudem muss er Führungs- und Ergebnisverantwortung erfolgreich gezeigt haben. Als Nächstes gilt es für Senior und Junior zu klären, wann und wie die Führung übergeben wird. Soll es einen flexiblen Übergang in Stufen geben? Oder lieber eine vollständige Übergabe zu einem konkreten Zeitpunkt?

Hierbei kann es hilfreich sein, einen Nachfolgemediator zu ernennen. Er kann die gegenseitigen Erwartungen schriftlich festhalten und helfen, Pflichten und Rechte zu definieren. Etwa, dass der Junior zusagt, den Unternehmensfortbestand zu sichern und den Senior finanziell zu unterstützen. Im Gegenzug kann der Senior noch einmal festhalten, dass er wirklich die Führung und auch die Anteile abgeben will. Das schafft Vertrauen und sichert die Kommunikation.

Das Positive betonen – und feiern

Bei der Erarbeitung der Nachfolge sollten alle Familienmitglieder und etwaige Beiräte mit im Boot sein, damit sich niemand übergangen fühlt und jeder hinter der Nachfolgestrategie steht. Ist dann der Tag der Übergabe von Führung und Anteilen gekommen, sollte die Nachfolge prominent kommuniziert werden. Der letzte Schritt zur gelungenen Übergabe ist vor allem dem Senior, dem erfolgreichen Verleger, gewidmet, der sich aus einem kurz getakteten Arbeitsleben zurückzieht. Damit er »loslassen« kann, hilft es, vorab Pläne für das Leben »nach dem Verlag« zu schmieden. Sie können ihn dabei unterstützen, sich auf den neuen Lebensabschnitt zu freuen.

Natürlich garantieren diese Schritte nicht, dass alles gut geht. Senior und Junior sind immer Menschen mit eigenen – und vielleicht konkurrierenden – Persönlichkeiten. Umso wichtiger, dass sich alle an den Nachfolgefahrplan halten und kontinuierlich über die Themen reden. ■



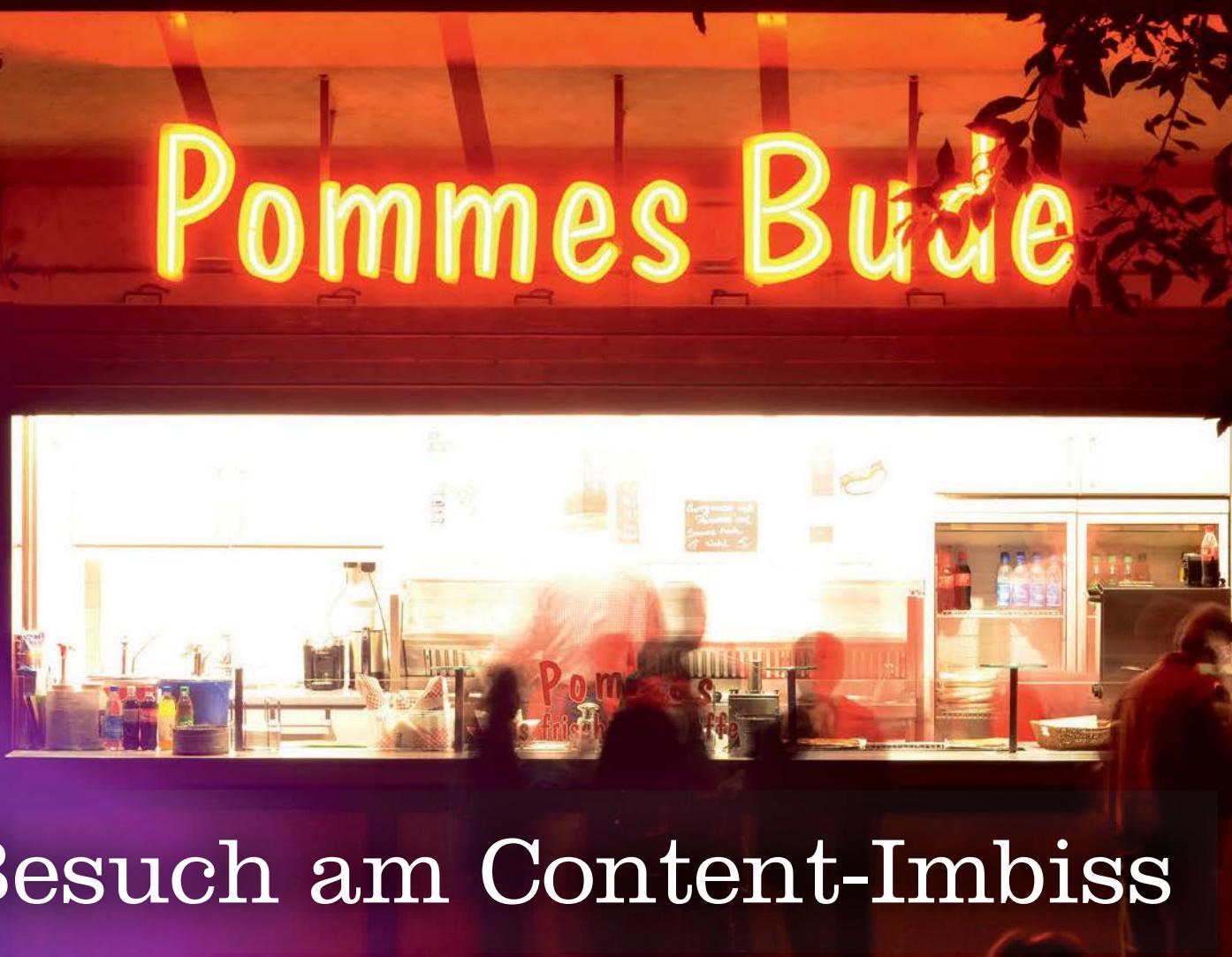
Dr. Alexander Koeberle-Schmid
Wirtschaftsmediator und Nachfolgecoach, KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Er ist Mitherausgeber des Buchs »Führung von Familienunternehmen«.

Erfolgreich im Kerngeschäft?



Wenn Sie sich auf Ihr Kerngeschäft fokussieren möchten, brauchen Sie Partner, die Ihnen den Rücken freihalten. Im VDZ Mediendienstleisterverzeichnis finden Sie schnell die richtigen Partner – von A wie Abo-Dienstleister bis Z wie Zeitschriftensatz.

mediendienstleister.com



Besuch am Content-Imbiss

Von Blendle bis Facebook: Die Anzahl der Kanäle, über die Inhalte digital an den Leser gebracht werden können, steigt nach wie vor rasant. Parallel dazu wachsen die Anforderungen an die Publishing-Systeme und deren Anbieter. Hier erfahren Sie, was sie heute und in Zukunft können müssen

Bei den digitalen Publishing-Formaten hat sich längst ein Plausionsystem etabliert. Verlage nutzen besonders gerne die Basisangebote: das digitale Magazin als interaktives PDF oder E-Paper. Doch die Zukunft gehört Systemen, die der ganz eigenen Form des Publizierens effizient zu ihrem Recht verhelfen und zugleich neue Wege für Content-Anbieter eröffnen.

Wie sieht der noch überwiegend genutzte Standard aus? Geboten werden hier zumindest der bekannte Blättereffekt, ein Inhaltsverzeichnis, Zoom, Lesezeichen und Volltextsuche. Bei fortgeschrittenen Varianten kommen Diashows, Videos, Schaltflächen und Animationen hinzu. Dynamische Übergänge sind inzwischen ebenso möglich wie die Integration von YouTube-Videos und externe Verlinkungen.



Neueste Entwicklungen in diesem Bereich nähern sich der Qualität nativer Apps, bewahren aber zugleich den Magazincharakter. Ein besonders schönes Beispiel für gelungenes Design und Usability in diesem Bereich stellt EPOS dar, das iPad-Magazin für Wissen und Geschichte der WELT-Gruppe. Während der Betrachter durch die Inhalte scrollt, werden Videos und Animationen automatisch gestartet. Fotos und Grafiken blenden sich an entsprechender Stelle ein. Im April 2015 verzeichnete das Magazin bereits 100.000 Installationen aus dem Apple Store. Zuvor hatten die Macher bereits im Rahmen der Digital Media Awards Europe den »Best in Tablet Publishing« Award eingeholt.

Das PDF stirbt aus

Man muss kein Visionär sein, um angesichts der Fortschritte im Softwarebereich dem reinen Magazin-PDF ein baldiges Ende vorherzusagen. Selbst die mit optischen Gimmicks und Links aufpolierten Versionen genügen nicht den Anforderungen an das Leseerlebnis. Das digitale Magazin hat Print die Multimedialität voraus und bietet dem Nutzer zugleich einen festen Rahmen, der im Internet sonst fehlt.

Immer bessere Displays und die Haptik von Tablet und Smartphone fördern zusätzlich den Spaß am neuen Leseerlebnis.

Ohne Programmierung

Ermöglicht wird dies alles durch Publishing-Systeme, die bei vorhandenen Tools ansetzen: etwa bei InDesign oder einem CMS wie WordPress oder Drupal. Natürlich auch durch Systeme, die gleich den gesamten Prozess abbilden. Wichtig für Verlage: Attraktive Magazine lassen sich mithilfe entsprechender Software auch ohne Programmierkenntnisse gestalten und veröffentlichen. Das spart Ressourcen und gibt denen freie Hand, die für die Inhalte verantwortlich zeichnen.

Ein wesentlicher Vorteil der digitalen Distribution sollte nicht vergessen werden: die Messbarkeit. Der Anbieter braucht keine Zielgruppentests. Er kann jederzeit überprüfen, welche Formate und Beiträge erfolgreich sind. Klicks und Verweildauer zu erfassen hilft dabei, weiter zu optimieren.

Häppchen statt Apps

Angesichts der neuen Möglichkeiten verzichten Verlage zunehmend darauf, sich mit nativen Apps zu beschäftigen, die mehr an Anwendungen als an Inhalten orientiert sind. Während eine App fürs Online-Banking also Sinn macht, können Publisher sich dank neuer Lösungen auf das Erstellen der Inhalte konzentrieren. Die E-Magazine landen in den App Stores, ohne dass hohe Entwicklungskosten anfallen.

Die entscheidende Frage der Monetarisierung ist damit allerdings noch nicht beantwortet. Stefan Winterbauer, Mitglied der Chefredaktion bei meedia.de, nannte im Mai 2015 gleich »fünf Gründe, warum digitale Kioske noch nicht funktionieren«. Er warnt vor bloßem Inhalte-recycling, Schwächen bei der Usability der einzelnen Angebote und Fehlern bei der Preisgestaltung.

Winterbauers Rundumschlag trifft auch die neuen Unbundling-Angebote, wie sie etwa das niederländische Start-up Blendle vorgestellt hat. In dem »iTunes für Verlage« können Nutzer einzelne Beiträge erwerben. Die »New York Times« und Axel Springer haben in das Start-up investiert, durch das niederländische Verlage bereits mehr Umsatz machen als mit dem Apple-Kiosk. Innerhalb eines Jahres hat Blendle eine Viertelmillion Nutzer eingesammelt – ohne Marketingbudget. Der Start in Deutschland soll folgen.

Erfolg mit Flatrate-Modell

Den Unkenrufen von Stefan Winterbauer trotzt auch das in Deutschland bereits verfügbare Readly mit seinem Flatrate-Modell. Wie die Macher berichten, generieren zwei deutsche TV-Zeitschriften per Readly mehr Umsatz als im traditionellen stationären Einzelhandel. Was das Leseerlebnis angeht, müssen sich Readly-Nutzer für 9,99 Euro im Moment derzeit allerdings noch mit dem PDF-Niveau abfinden.

Trotzdem lassen die neuen Angebote hoffen, denn sie erschließen Zeitschriften junge Zielgruppen. Das gilt auch für das Angebot »Instant Articles« von Facebook. Verlage sollen künftig komplett Beiträge auf der Plattform zur Verfügung stellen, im Gegenzug kassieren sie die Werbeeinnahmen. Dazu kommt die ungeheure Reichweite: Facebook dürfte bald 1,5 Milliarden Nutzer haben. »New York Times«, Buzzfeed und »National Geographic« sind daher schon im Boot. Und das, obwohl sie sich in eine durchaus riskante Abhängigkeit von Facebook begeben.

Den richtigen Partner finden

Am Ende brauchen Verlage Technologiepartner, um Kosten bei Produktion und Distribution zu senken. Und um neue Geschäftsmodelle zu testen und zu etablieren. Dabei kann auch Facebook ein Thema werden. Doch der naheliegende Weg führt zu einem Partner, der Lösungen in bestehende Systeme integrieren kann. Und der versteht, dass die Zukunft des digitalen Magazins nicht vom Leseerlebnis zu trennen ist. Beispiele dafür finden Sie auch bei unseren Gesprächspartnern. ■

»Bauer Media Group setzt auf sprylab-Lösung«

PRINT&more | Mit Ihrer Publishing Suite hat die Bauer Media Group »My Daily Cosmopolitan« gelauncht. Für die App müssen täglich neue Inhalte aufbereitet werden. Wie läuft die Produktion?

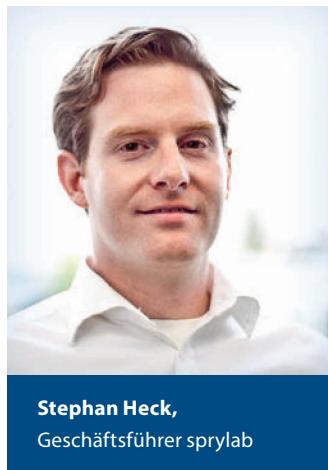
STEPHAN HECK | Die Bauer Media Group ist, wie viele andere Verlage auch, sehr auf Effizienz getrimmt. Die Printausgaben werden monatlich kurz aufbereitet und in der App von »My Daily Cosmopolitan« publiziert. Die Artikel für die tagesaktuellen Kanäle werden automatisiert produziert und – bei Bedarf – im Nachgang mit digitalem Storytelling verfeinert. Die Adaption der Inhalte auf die unterschiedlichen Displayformate erfolgt dabei mit grafisch erstellten Templates, die das Designteam von Bauer mit der Purple Publishing Suite selbst erzeugt.

Wie lässt sich bei diesem Projekt der Nachrichten-Stream monetarisieren?

Die Monetarisierung erfolgt anhand eines gemischten Modells aus Abo- und Werbeeinnahmen. Für den Feed-Stream können Abos abgeschlossen werden. Gleichzeitig werden einzelne Channels exklusiv von Werbekunden gesponsert. Darüber hinaus werden Artikel als Native Advertisement erscheinen und somit weitere Einnahmen einspielen.

Welche Rolle spielt das digitale Storytelling im Gesamtkonzept?

Für Bauer war es sehr wichtig, dass möglichst automatisiert produziert wird, die Artikel allerdings jederzeit noch einmal mit Animationen und Interaktionen angereichert werden können. Dies kommuniziert eine hohe Qualität der Inhalte und ein unverwechselbares Profil



Stephan Heck,
Geschäftsführer sprylab

des Magazins. Das kommt bei Lesern gut an, wie hohe Konversionsraten bereits bei anderen Projekten eindrücklich gezeigt haben. Die Kombination aus effizienter Produktion und umfangreichem digitalem Storytelling ist einmalig und für die Purple Publishing Suite bezeichnend. Bauer hat nun jederzeit die Möglichkeit, Artikel, Infografiken oder auch Werbung aufzuwerten und so die Präferenz für »Cosmopolitan« bei Lesern zu stärken. ■

»Responsive und intuitive Nutzbarkeit entscheidend«

PRINT&more | Von Geschwindigkeit bis Responsive: Welches sind Schlüsselfaktoren für erfolgreiches E-Publishing?

GIANCARLO VANONI | Im Vergleich zu unserem Start mit unseren E-Editionen vor zwölf Jahren spielt die Geschwindigkeit heute keine so entscheidende Rolle mehr. Dagegen ist ein responsives und ausgesprochen intuitiv nutzbares Design entscheidend. Denn die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg von digitalen Magazinen ist, dass sie von allen, die unterwegs sind, auf kleinen Bildschirmen gelesen werden können. Und nicht nur auf PC oder Tablet. Tecnavia ermöglicht genau das. Und wir sind der einzige Anbieter am Markt, der diesen Lesern das Beste aus beiden Welten gibt: eine digitale Kopie in Kombination mit Nachrichten in Echtzeit.



Giancarlo Vanoni, Technical Director Tecnavia S.A.

Welche Faktoren sind bei Einführung einer Metered Paywall für Leser zu berücksichtigen?

Es ist einfach ein Missverständnis, dass das hamletsche Dilemma »Zahlen oder nicht zahlen für den Zugang zu Online-Content auf deiner Webseite« zuerst gelöst werden muss. Natürlich wollen Verlage nicht ihre beste Arbeit umsonst hergeben. Aber sie können mit einer kostenlosen oder mit einer sanften Paywall starten, um ihre Leser an die Mechanik zu gewöhnen. Was sonst berücksichtigt werden muss:





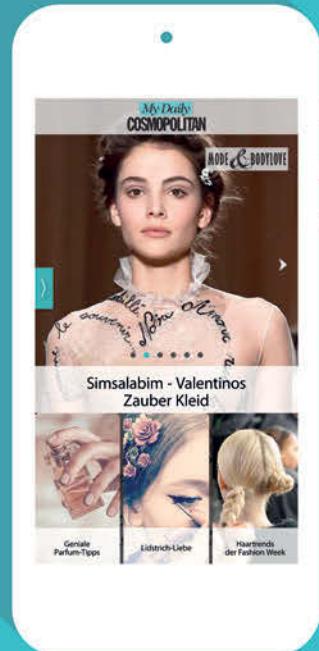
BEST IN TABLET PUBLISHING

EPOS wurde von Apple zu den besten Apps im App Store 2014 gekürt und gewann den Digital Media Award Europe „Best in Tablet Publishing“



TÄGLICH NEU

My Daily Cosmopolitan



PAPIER IST EINFACH NICHT UNSER MEDIUM.

Die Purple Publishing Suite ist eine effiziente Produktionsumgebung für einzigartige digitale Produkte. Einfach, individuell und unabhängig.

purplepublish.com/effizient

 **purple**
Create Apps People Love.

Advertorial

die Art der Inhalte, der Wettbewerb und mögliche Alternativen für die Kunden. Am Ende hängt alles von der Loyalität des Lesers ab sowie von der Bereitschaft des Publishers, Digital und Print im Paket zu verkaufen. Auf dieser Basis muss die richtige Einstellung des Preisbarometers gefunden werden. Das ist weit entfernt davon, einfach zu sein. Zumal die Metered-Systeme das Gegenteil von »Eine Lösung für alle« darstellen. Aber genau darum werden erfahrene Partner wie Tecnavia benötigt.

Welche Trends im E-Publishing werden in den nächsten drei bis fünf Jahren tatsächlich relevant?

Die Zeitschriftenverleger kämpfen bislang noch damit, funktionsfähige Geschäftsmodelle für das digitale Zeitalter zu finden. Bislang wurden mehrere Varianten ausprobiert – mit unterschiedlichem Erfolg. Sicher werden Social Media eine noch größere Rolle spielen, aber wir sollten uns bewusst sein, dass Google und Facebook zugleich Freund und Feind darstellen. Für jeden Publisher wird es von grundlegender Bedeutung sein, mit einem Softwareanbieter zu kooperieren, der ihn bei allen Aktivitäten sowie auf allen Plattformen und Geräten unterstützen kann. Nur auf diese Weise wird gewährleistet, dass sich die Verlage auf ihr Kerngeschäft fokussieren können: die Publikation von Magazinen. Und dass sie volle Kontrolle über ihre Inhalte behalten und Einnahmen mit diesen erwirtschaften. Tecnavia ist hierbei ein Partner für alle erforderlichen Services.

»Leicht verständlich und standardisiert«

PRINT&more | Wo liegen die Vorteile eines medienneutral arbeitenden, webbasierten Redaktionssystems?

INKEN PAULI | Die Vorteile von Medienneutralität auf Basis von XML liegen darin, dass Inhalte einfach vorliegen. Alle wichtigen Bausteine wie Überschriften, Texte, Grafiken, Bildinformationen und sonstige Assets liegen einmalig, separat und strukturiert im Content-Management-System. Sie können mehrfach verwendet und somit automatisch und gleichzeitig in verschiedene Kanäle wie Websites, Facebook, Apps, Produktdatenbank oder Printzeitschriften ausgespielt werden. Darüber hinaus garantiert ein webbasiertes Redaktionssystem, dass Inhalte ortsunabhängig einge-



Inkken Pauli, Manager
Marketing & Kommunikation,
appsoft Technologies GmbH

TECNAVIA



NEWSMEMORY Bluebird

THE FUTURE OF e-PUBLISHING
IS NOW

INNOVATIVE, MAßGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN FÜR MAGAZINEN

Native Apps | HTML5 | Add-Ons | e-Commerce | e-Archiv
personalisiertes Kiosk | Metered Paywall | Single Sign-On



Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile: e-Paper und, **neue, fortschrittliche Produkte**.
Bei uns stehen ihre Bedürfnisse im Mittelpunkt!

Reshape your news!

geben werden können. Egal wo sich der Autor befindet, er benötigt lediglich einen Internetzugang. Selbst im Offline-Modus kann gearbeitet werden, also etwa im Flugzeug. Sobald wieder eine Internetverbindung besteht, werden alle Änderungen übernommen.

Wie lässt sich in einem modernen, medienneutralen und webbasierten Redaktionssystem wie Xpublisher der Wunsch nach einfacher Nutzung und größtmöglicher Flexibilität verbinden?

Auf der einen Seite hat Xpublisher eine leicht verständliche Benutzerführung, die sich ohne technische Kenntnisse erschließt und durch Teilstandardisierung einfache Workflows abbildet. Auf der anderen Seite ist das System flexibel, erweiterbar und modular und lässt sich sehr einfach an die Workflows und Wünsche des Kunden anpassen. Module wie Blattplanung, Printautomatisierung, eine bidirektionale InDesign-Anbindung, Digital Asset Management mit integriertem Rechtesystem, ein Benachrichtigungs- und Kommentarsystem, Versionierung und Protokollierung können je nach Kundenbedürfnissen abgebildet werden. Auch lässt sich Xpublisher problemlos in ERP-, Anzeigen- und CRM-Systeme integrieren.

Welche Anforderungen sollten Publisher an einen Editor für einfaches Datenmanagement im XML-Format stellen? Wird Xeditor diesen Anforderungen gerecht?

Die Benutzeroberfläche eines Editors sollte intuitiv sein und sich ohne XML-Kenntnisse erschließen, damit sich die Autoren auf ihre Inhalte konzentrieren können. Der Editor sollte eine Echtzeit-Validierungsfunktion, ein Kommentarsystem sowie eine Rechtschreib- und Grammatikprüfung besitzen. Da viele Autoren ihre Inhalte aus aller Welt liefern, sollte eine Webbasierung des Editors gegeben sein. So können sich die Autoren von überall aus ins Internet einloggen und mit dem Editor arbeiten. Geografisch verteiltes Teamwork ist somit gewährleistet. Auch sollte sich der Editor einfach in bestehende Content-Management-Systeme integrieren. Xeditor, der webbasierte XML-Editor, erfüllt all diese Anforderungen. ■



Uwe Baltner

Geschäftsführer Baumann & Baltner GmbH & Co. KG,
Agentur für Content Marketing, www.baumann-baltner.de,
und Experte der VDZ Akademie



Professionelles Crossmedia-Redaktionssystem



Ihre Publishing-Lösung für Print, Web und Mobile.



Medienneutralität mit XML



Direkte Anbindung von
Adobe InDesign



Komfortable Blattplanung



Printautomatisierung



Digital Asset Management



Optimierte Prozessabläufe



Webbasiert & ortsunabhängig

Mehr Informationen auf:

www.xpublisher.com

Sie erreichen uns von Montag bis Freitag unter:

+49 (89) 54 726 178 - 0

Oder schreiben Sie uns Ihre Anfrage an:
service@xpublisher.com

Ernsthaft leicht

Über den besonderen Spirit eines Indiemagazins

Als das Magazin PAPER in den 80ern in New York gegründet wurde, konnte keiner ahnen, wie sich die Zeitschriftenbranche eines Tages durch den Siegeszug des Internets verändern würde. Es waren die goldenen Zeiten, unzählige kreative Magazinkonzepte entstanden, weil es zum Comme il faut jeder Künstlerexistenz gehörte, ein eigenes herauszubringen. Andy Warhol hatte es mit »Interview« vorgemacht, Nicole Wisniak in Paris mit »Egoïste« zur Kür erhoben, nun zogen Kim Hastreiter und David Hershkovits mit einem eigenen Projekt nach. Die Modeexpertin und der Autor nannten ihr Magazin aus einer Laune heraus PAPER, weniger als Bekennnis zu bedrucktem Zellstoff.

Dass es die Independent-Publikation 30 Jahre später immer noch gibt, hat sicher damit zu tun, dass die Macher nie aufgehört haben an ihr Konzept zu glauben: ein Magazin nicht bloß als Medium, sondern als eigenständigen Bestandteil der Popkultur zu betrachten. Natürlich ist PAPER heute mit einer Internetseite präsent und doch bleibt das Heft selbst der zentrale Ort der Inszenierung. Im vergangenen November gelang den Machern unter der

Leitung von Mickey Boardman, einer 21st-Century-Version von Truman Capote, ein Scoop. Das Titelbild zeigt Kim Kardashian, die eine Champagnerflasche ploppen lässt und den Schaumwein in hohem Bogen in ein Glas rieseln lässt, das auf ihrem überdimensionierten Po abgestellt ist. Eine herrlich groteske Inszenierung von Jean-Paul Goude, die erst mit ihrem Titel den tieferen ironischen Sinn erhält. »Break the Internet« stand da – als augenzwinkerndes Statement zu lesen, wie stark inzwischen der Reiz sein muss, um das Netz noch zu erregen. Es funktionierte. Eine Jahrhundertflut an Tweets, Likes, Shares und Instas brach los. Als Kanye West das Motiv am Vorabend der Veröffentlichung postete, wurde es in wenigen Stunden 70.000 Mal geteilt, am Tag darauf machte der Traffic von www.papermag.com fast ein Prozent des gesamten Internetverkehrs der USA aus. Die PAPER-Macher haben verstanden, dass sich Pop und Viralität in ihrem Wesen gleichen, aber – wie Hershkovits sagt – kaum vorhersehbar oder gar verlässlich vorzuproduzieren sind. Es sei mehr eine Kunst als eine Wissenschaft, etwas populär zu machen.

Aber man hat die allerwichtigste Regel beim Kreieren eines Popphänomens verstanden: Du sollst polarisieren! Was wurde über dieses Bild geäzzt. Natürlich ist es ganz schön ironisch, dass ein in die Jahre gekommenes



Indieheft das Internet damit beschäftigt, ihm launig den Krieg erklärt zu haben.

Das leicht obszöne Motiv mit dem Superstar des Trash-TVs war natürlich nur umsetzbar, weil PAPER 30 Jahre lang glaubwürdige Inszenierung der wahren Popstars geliefert hatte. Die kreative Nähe in der Zusammenarbeit mit den Stars ist in jeder Ausgabe spürbar und so sind so ikonografische Motive entstanden wie zum Beispiel der verlegen kichernde Marilyn Manson mit den Mickey-Mouse-Ohren oder die diamantenbesetzte, betende Brooke Candy.

Was mir an PAPER so gefällt, ist die ernsthafte Leichtigkeit, mit der es gemacht ist. Nur so kann man drei Jahrzehnte erscheinen, ohne in Routine zu verfallen oder sich selbst überlebt zu haben. Der Spirit dieser Redaktion macht sich bei mir auch an einem kleinen Handyvideo fest, das ich auf der Facebook-Seite des Chefredakteurs gesehen habe. Gloria von Thurn und Taxis gewährte ihm Einlass ins Schloss in Regensburg. Der kleine, leicht unersetzbare Boardman steht da im barocken Ballsaal und filmt sich dabei, endlose Pirouetten zu drehen. Man spürte, hier lebt jemand in jeder Hinsicht seinen Traum. PAPER ist wohl ein Teil davon. ■

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



José Redondo-Vega
Chefredakteur
»GQ Gentlemen's Quarterly«



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



Wir machen Druck.de

Sie sparen, wir drucken!

1.



4.



6.



5.



7.



8.



3.



2.



Wir machen Druck
Sie sparen, wir drucken!

Preise inklusive Mehrwertsteuer und Versand.
Messestandartikeln und Innenwand vorbehaltlich.

1. Messewand (gebogen)

3.690 x 2.250 mm, 210 g Textildisplaystoff,
einseitig farbig bedruckbar (4/0-farbig)

472,19 € (1 Stück)

2. Roll-Up

600 x 2.000 mm, 510 g/m² Frontlit PVC,
einseitig farbig bedruckbar (4/0-farbig)

45,22 € (1 Stück)

3. Broschüren

DIN A4, 90 g/m², Innenteil/Umschlag (glänzend),
12-seitig, Drahtheftung, 4/4-farbig

95,91 € (100 Stück)

(kostenloser Probendruck möglich)

4. Flyer

DIN A4, 135 g/m² matt, beidseitig
farbig bedruckbar (4/4-farbig)

53,98 € (1.000 Stück)

5. Falzflyer

gefaltet auf DIN lang, 6-Seiter (Zickzackfalz),
135 g/m² matt, 4/4-farbig

48,24 € (1.000 Stück)

6. Visitenkarten

85 x 55 mm, 350 g/m² matt, einseitig
farbig bedruckbar (4/0-farbig)

15,29 € (1.000 Stück)

7. Messetheke (rund)

1.520 x 900 mm, 300 g Mattlaminat, einseitig
farbig bedruckbar (4/0-farbig)

144,61 € (1 Stück)

8. Messetheke (gebogen)

1.966 x 945 mm, 300 g Mattlaminat, einseitig
farbig bedruckbar (4/0-farbig)

234,62 € (1 Stück)



1. PLATZ

Online-Druckereien
Teilkategorie Preise & Konditionen

TEST: 11/2013
im Test: 10 Anbieter



DtGv Deutsche Gesellschaft
für Verbraucherstudien mbH

Alle Preise inklusive Mehrwertsteuer und Versand.



Wir machen Druck.de

Sie sparen, wir drucken!