

PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger



TEAMSPIRIT – Fachpresse-Kongress

Spielfreude – EM-Magazine

Offensivspieler – Beiträge von Julia Jäkel, Ursula von der Leyen, Markus Wiegand

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

Sebastian Aufter
Betriebsleiter



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





Stephan Scherzer,
Hauptgeschäftsführer VDZ

Glücklichsein und Fußball

Liebe PRINT&more-Leser,

die Frühsommer-Ausgabe der neuen PRINT&more will eine Anleitung zum Glücklichsein bieten. Dies ist zumindest der Titel des Artikels über Mindstyle- und Psychologie-Magazine, die immer mehr Menschen nachfragen, weil sie Orientierung suchen. Ein Glücksfall ist hoffentlich auch die aktuelle Fußball-EM. Unter dem Titel »Am Pool mit Podolski« beleuchtet PRINT&more, warum die Fußball-EM von »kicker«, »11 Freunde« und der »Sport Bild« höchste Konzentration verlangt.

Seine Erwartungen mehr als erfüllt hat der Fachpresse-Kongress, der erstmals mit einer Rekordbeteiligung in Berlin stattfand. Herausragend auch die journalistischen Leistungen, die die »Fachjournalisten und Fachmedien des Jahres« erbracht hatten und die bei der Abendveranstaltung im Ellington Hotel gewürdigt wurden.

Um journalistische Leistungen, um Verdiente mutiger Journalisten für die Pressefreiheit ging es mit den zahlreichen Aktionen des VDZ zum Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai. Dazu war der VDZ »auf der Straße« mit den rollenden bzw. mobilen Plakaten, die die neuen Motive zeigten und mehreren Redaktionen vorgestellt wurden. Die mobilen Plakate trafen rechtzeitig in der Karl-Marx-Buchhandlung ein, wo der VDZ zur Podiumsdiskussion mit der Journalistin und Lebensgefährtin des

Bundespräsidenten, Daniela Schadt, »Reporter ohne Grenzen«, dem Preisträger der Goldenen Victoria für Pressefreiheit 2015, Peter Bandermann, eingeladen hatte. Deutschlandradio Kultur übertrug die Diskussion, das ZDF berichtete exklusiv im »heute journal«. Die Resonanz darauf ermutigte den VDZ und seine Mitglieder dazu, die Kampagne fortzusetzen. Wir freuen uns schon heute darauf, das neue Motiv in vielen Titeln zu sehen.

Auf der Jahrespressekonferenz positionierte sich der VDZ ganz klar zu den regulatorischen Forderungen der Verlage und für die Pressefreiheit. Pressefreiheit und unternehmerische Freiheit und Vielfalt bedingen einander. Die Verlage in Deutschland machen mit Print, Web, Mobil deutlich, dass Editorial Media funktioniert. Auch diese starke Botschaft wurde durch die Jahrespressekonferenz transportiert.

In herausfordernden Zeiten positiv denken: Lassen wir uns von den Mindstyle- und Psychologie-Magazinen inspirieren: »Disconnect to reflect«, Entschleunigung und positives Denken – das sind Empfehlungen, die diese Magazine geben. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen gute Geschäfte und einen glücklichen Sommer.

Ihr Stephan Scherzer



Hier geht's
zum E-Paper:



Print & Digital

- 16 Journalismus ist praktizierte Neugier**
PRINT&more sprach mit Julia Jäkel über frische Konzepte, mit Liebe
gemachte Magazine und den Vertrieb auf der Höhe der digitalen Zeit
- 58 Ohne Vertrieb ist alles nichts**
Startschuss für den 8. VDZ Distribution Summit am 27./28. September
- 60 Im Pressemarkt geht noch einiges**
Die 111. Jahrestagung des Verbandes Deutscher Bahnhofsbuchhändler

Deutsche Fachpresse

- 18 »Innovation und neue Strukturen«**
Das war der Kongress der Deutschen Fachpresse

Segment

- 24 Am Pool mit Podolski**
Die Fußball-EM verlangt auch von den Sportzeitschriften
»höggische Konzentration«
- 28 Anleitung zum Glücklichsein**
Mindstyle- und Psychologie-Magazine im Fokus

Medienpolitik

- 40 Beides tut not**
Übergangsregelung für die Verlagsbeteiligung an der Reprographie-
abgabe und Anerkennung von Verlegerrechten im EU-Urheberrecht

Pressefreiheit

- 42 Pressefreiheit in Gefahr?**
Der 3. Mai – ein Tag ganz im Zeichen der internationalen Pressefreiheit
- 47 »Und vor uns liegt das Glück«**
Wolfgang Bauer gewinnt Reemtsma Liberty Award
- 47 Mehr Formate denn je**
Verleihung Nannen Preis 2016

Aus dem VDZ

- 36 Digitale Reichweiten auf Printniveau**
VDZ-Jahrespressekonferenz u. a. mit Trend-Umfrage 2016
- 52 Publishers' Summit & Night 2016**
Unbedingt vormerken: 7. und 8. November
- 54 Lernen von den Besten –**
International Publishing
VZB-Mitgliederversammlung
- 55 Gemeinsam stark**
VZVNRW-Mitgliederversammlung
- 56 20 Jahre PZ Online**
Neue Analysemöglichkeiten für Digitalangebote
- 59 And the winner is ...**
FIPP's Rising Stars in Media for 2016 receive their awards in London

VDZ Akademie

- 62 Innovationen weltweit**
VDZA-Touren zu den Hotspots in Sachen Medien
- 63 Technology is here to stay!**
VDZ Tech Summit lädt IT-Experten und Verlagsmanager nach Hamburg

Stiftung Lesen

- 48 Gelebte Integration**
Zweite Übergabe von Vorleseboxen – jetzt in Augsburg
- 49 Rekordverdächtig**
13. Bundesweiter Vorlesetag

Advertorial

- 64 Publishing mit System**
Im Zeitalter des Multichannel Publishing gilt es, Content effizient
und zielgruppengerecht zu produzieren. Wir stellen technische
Lösungen vor.

Rubriken

- 3 Aus den Verlagshäusern**
- 17 Impressum**
- 34 Medien&Meinung – Markus Wiegand**
- 50 Medien&Menschen –**
Dr. Ursula von der Leyen
- 72 Am Kiosk – Ralf Deppe**



TRENDTHEMA ERNÄHRUNG

GEO-Markenfamilie erhält Zuwachs

GEO WISSEN startete im Mai eine neue Heftreihe zum Thema Ernährung. Für immer mehr Menschen gehören spezielle Ernährungsweisen zum Alltag. Dem trägt die Erstausgabe der neuen monothematischen Heftreihe innerhalb der GEO-Familie Rechnung. Zweimal im Jahr widmet sich GEO WISSEN ERNÄHRUNG Themen des Essens und Genießens: mit Grundlageninformationen, Tipps für den Alltag sowie Einblicken in die Nahrungsmittelproduktion. Die Erstausgabe widmet sich dem Thema »Gesundes Essen« und nimmt sich Mythen der Ernährung vor: Halten exotische Superfoods wie Chia-Samen und Goji-Bereren, was sie versprechen? Hat Biokost tatsächlich gesundheitliche Vorteile? Verlieren Lebensmittel durch Tiefkühlung an Nährstoffen? Zum Heft gehört auch eine Extrabeilage »Abnehmen nach Plan«, in der die Redaktion 34 Diätprogramme vorstellt und bewertet. GEO WISSEN ERNÄHRUNG hat einen Umfang von 172 Seiten und kostet 9,50 Euro (mit DVD 16,50 Euro). ■

DIE ZEIT AUSGEZEICHNET

»World's Best-Designed Newspaper«

DIE ZEIT gehört zu den Siegern in der Topkategorie »World's Best-Designed Newspaper« des internationalen Wettbewerbs »Best of News Design«. Im April hat die Society for News Design in San Francisco zum 37. Mal Preise für die weltweit besten Zeitungsdesigns vergeben. Das Design der ZEIT sei »anspruchsvoll und klug«, begründet die Jury die Auszeichnung. Die Gestaltung überrasche, sei dabei aber »bescheiden, nicht prahlerisch oder laut«. Insgesamt gab es 8.500 eingesendete Beiträge, auf der Shortlist standen 13 Zeitungen. ■



HealthRelations.de

Neues Online-Magazin des Deutschen Ärzteverlags

Der Deutsche Ärzteverlag startete vor Kurzem sein neues Online-Magazin www.HealthRelations.de. Das Magazin richtet sich an Entscheider der Healthcare-Branche und bietet regelmäßig Insights zu den Zielgruppen Ärzte und Zahnärzte, Tipps, Trends und Best Cases für die Healthcare-Kommunikation sowie exklusive Hintergründe zu den Branchen Pharma, Dental, Medizintechnik und Klinikmanagement. Der Deut-

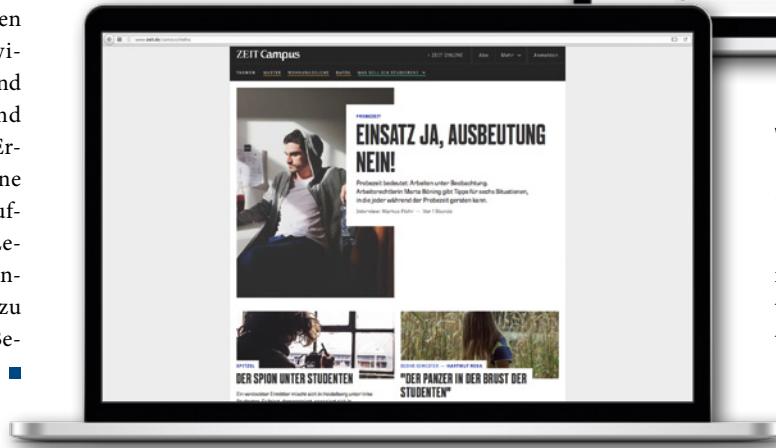
sche Ärzteverlag greift für »Health Relations« auf ein umfangreiches Expertennetzwerk zurück. ■



DIGITALES DER ZEIT

ZEIT CAMPUS ONLINE am Start

Unter www.zeit.de/campus starteten die Online- und Printredaktion von ZEIT ONLINE und von ZEIT CAMPUS im Mai gemeinsam ein neues Online-Angebot für Studierende. ZEIT CAMPUS ONLINE berichtet täglich über die relevanten Themen für die Zeit zwischen Abitur und Jobeinstieg und bietet jungen Erwachsenen eine zentrale Anlaufstelle für alle Lebens- und Orientierungsfragen zu Studium und Beruf. ■



WELTKUNST im Netz

WELTKUNST, das Kunstmagazin der ZEIT, präsentiert sich ab sofort mit einer komplett neu entwickelten redaktionellen Website: Der Auftritt unter www.weltkunst.de wird von den Redaktionen der WELTKUNST, von KUNST und AUCTIONEN und des KQ KUNSTQUARTAL gepflegt. WELTKUNST ONLINE versteht sich als neues digitales Forum für Kunstreunde und -experten. Die moderne Optik führt den User mit opulenten Bildern durch den Inhalt. ■

Felicitaciones ECOS!

Ende April erschien die ECOS-Jubiläumsausgabe, mit der der Spotlight Verlag das 25-jährige Bestehen seines spanischsprachigen Magazins feiert. Die spanischsprachige Welt in ihrer bunten Vielfalt besser verstehen und die eigenen Fremdsprachenkenntnisse vertiefen: Für die Liebhaber Lateinamerikas und Spaniens ist ECOS eine beliebte und geschätzte Pflichtlektüre. Seit der Premiere 1991 (damals noch »ECOS de España«) liefert das Magazin monatlich spannende Reiseberichte, Porträts und Reportagen, jeweils ergänzt um einen umfangreichen Sprach- und Grammatikteil. Im deutschsprachigen Raum nimmt ECOS die Position der führenden spanischsprachigen Monatszeitschrift ein. ■



Informieren. Aktivieren. Entwickeln.

Neue Corporate Site von Vogel Business Media

Ähnlich des 125-jährigen Firmenjubiläums präsentiert das Würzburger Fachmedienhaus Vogel Business Media mit www.vogel.de einen konzeptionell überarbeiteten und neu gestalteten Unternehmensauftritt. Das Ziel der neuen Website: Der Wandel vom reinen Printverlag zum modernen Wissens- und Kommunikationspartner soll auch nach außen hin – für Kunden, Leser und User – deutlich erkennbar sein. ■



Am 1. Juni feierte das erste und erfolgreichste Pferdemagazin Deutschlands Geburtstag. »Wendy« legte 1986 den Grundstein für das Genre der Pferdezeitschriften im Mädchensegment und begeistert seit Generationen zahlreiche sieben- bis elfjährige Leserinnen.

Ehapa veranstaltete im Rahmen des Jubiläumsmagazins einen aufregenden Traumpferd-Contest und schenkte allen jungen Leserinnen ein digitales Haustier. Das Jubiläumsheft überraschte mit zahlreichen spannenden Geschichten aus 30 Jahren »Wendy« und erfreute sich auch an prominenten Glückwünschen. ■



Ein Leben für die Krone

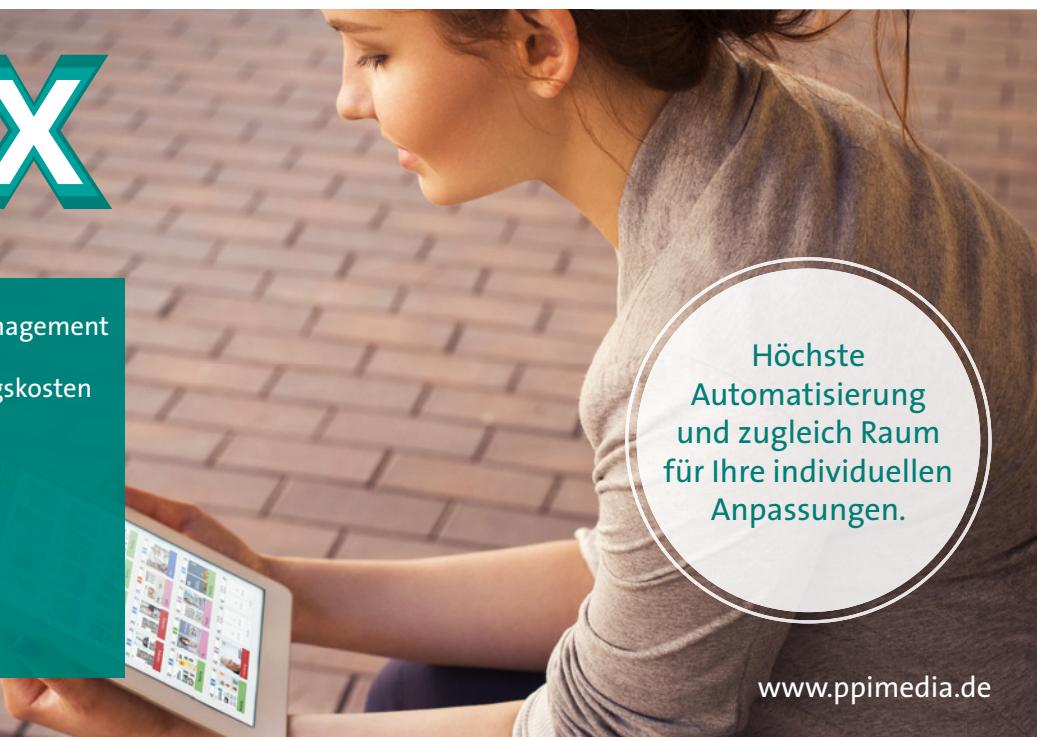
GALA ROYAL Sonderheft zum 90. Geburtstag der Queen

Anlässlich des 90. Geburtstages der Königin von England, Queen Elizabeth II., brachte das People- und Lifestylenmagazin GALA Ende April ein 116-seitiges Sonderheft in den Handel. GALA ROYAL »Ein Leben für die Krone« würdigt das bemerkenswerte und ereignisreiche Leben dieser besonderen Frau und enthält neben zahlreichen Bildern auch vielfältige Hintergrundgeschichten rund um den Buckingham-Palast. GALA ROYAL besticht durch opulente und historische Fotostrecken aus dem Leben der britischen Königin und nimmt das Leben der Queen auch abseits der Krone unter die Lupe. Das 116-seitige Gruner + Jahr-Sonderheft kostet 3,80 Euro, die Druckauflage lag bei 100.000 Exemplaren. ■

Content-X

CROSS-CHANNEL PUBLISHING

-  Leistungsstarkes Digital Asset Management
-  Geringe Investitions- und Wartungskosten
-  Mobiler Zugriff von unterwegs
-  Schneller und einfacher Einstieg
-  Kurze Projektlaufzeiten
-  24/7 Support



www.ppimedia.de

Kontaktieren Sie uns für ein individuelles Beratungsgespräch:
hauke.berndt@ppimedia.de • +49 (0)431 5353-276

Über 5.000 Ausgaben täglich – Mehr als 100 Medienhäuser weltweit produzieren täglich Zeitungen und digitale Angebote mit ppi Media Lösungen.

ppi

FUNKE schafft »Zeit für mich«

Monatliches Magazin für Frauen in den besten Jahren



Mit »Zeit für mich« startet die FUNKE Women Group ein Magazin für Frauen in den besten Jahren, das sich gezielt an Leserinnen über 45 Jahre richtet. Die erste Ausgabe erschien Anfang April. »Zeit für mich« begleitet die Leserinnen in einer Zeit des Umbruchs und bietet jeden Monat auf 104 Seiten emotionale Reportagen und spannende Interviews, Mode, die tatsächlich passt, und Beauty-Tipps, bei denen sich das Ausprobieren lohnt. Als Extra gibt es in jeder Ausgabe ein 20-seitiges Heft mit Rezepten und Gesundheitstipps. »Zeit für mich« erscheint monatlich mit einer Druckauflage von 300.000 Exemplaren und kostet 2,80 Euro. ■



Fit, fitter, HÖRZU

Gesundheitsmagazin der FUNKE-Programmzeitschrift geht in Serie

Das Magazin »HÖRZU Gesundheit« erscheint nach einer ersten erfolgreichen Sonderausgabe im vergangenen Jahr 2016 insgesamt viermal mit jeweils anderen Themenschwerpunkten. Die erste Ausgabe von Ende April legte den Schwerpunkt auf Knochen und Gelenke. Die nachfolgenden Ausgaben, die im Juni, September und November erscheinen, greifen nacheinander die Themen Magen/Darm, Schmerz und Herzgesundheit auf. Das 124-seitige Magazin hat eine Druckauflage von 130.000 Exemplaren und ist am Kiosk zum Preis von 4,90 Euro erhältlich. ■

RELAUNCH IM »GARTEN + LANDSCHAFT«

»Garten + Landschaft« aus dem Callwey Verlag startete im April 2016 mit stark überarbeitetem inhaltlichem Konzept und in neuer optischer Aufmachung. Der Claim »Orte anders denken« gab dabei die Richtung vor. Ziel des Relaunches war es, ein innovatives Magazin zu entwickeln, das den Landschaftsarchitekten in seiner Lebenswelt abholt, zentrale Köpfe der Branche porträtiert, relevante Projekte sinnlich wie umfassend informativ vorstellt und aktuellen Debatten eine Plattform bietet: Impuls, Orientierung, Beratung. Der Münchener Verlag bietet seinen Lesern mit einem konsequent journalistischen, transmedialen Ansatz auf allen Kanälen der Marke »Garten + Landschaft« – im Web und im Heft – verschiedene Facetten eines Themas. ■



70 Jahre Benzin im Blut

»auto motor und sport« feiert Jubiläum



Seit 70 Jahren steht »auto motor und sport« für Leidenschaft rund um mobile Themen, fundierte Testkompetenz, Begeisterung für Design und die Faszination des Motorsports. Seit seiner Gründung berichtet »auto motor und sport« über innovative Technologien, wie Antriebsarten, Sicherheitskomponenten oder Assistenzsyste

eme sowie über die »Connectivity« von heute.

Im Dezember 1946 erschien mit einer Auflage von 30.000 Exemplaren und einem Umfang von 36 Seiten die Zeitschrift »Das Auto«, Vorläufer der heutigen »auto motor und

sport«. Obwohl zu dieser Zeit in Deutschland kaum ein Mensch ein Auto besaß, war die erste Ausgabe von »Das Auto« zum Heftpreis von



1,50 Reichsmark im Handumdrehen ausverkauft. Der Erfolg gab den jungen Verlegern Paul Pietsch, Ernst Troeltsch und Josef Hummel recht: Die eigene Begeisterung für das Auto wird von vielen Deutschen geteilt. Ab Juni 1947 wurde »Das Auto« monatlich publiziert; die Auflage kletterte auf 50.000 Exemplare. 1951 entstand aus der Fusion von »Das Auto« mit »Motor und Sport« aus dem Würzburger Vogel Verlag das heutige Flaggschiff und die wirtschaftlich wichtigste Medienmarke der Motor Presse Stuttgart: »auto motor und sport«.

Die Jubiläumsausgabe wartet ab 23. Juni mit mehr Umfang (300 Seiten), höherer Druckauflage (500.000 Exemplare) und längerer Verfügbarkeit (vier Wochen am Kiosk) auf.



Glücksbärchis im Wolkenland

Für die Zeitschriftenleser von morgen

Seit März fliegt Egmont Ehapa Media ins regenbogenbunte Wolkenland: Mit dem Start des neuen Titels »Glücksbärchis – Willkommen im Wolkenland« gibt es nun das offizielle Magazin zur Kinderserie. Für Mädchen und Jungs öffnet sich auf 36 Seiten eine fantastische Welt voller Rätsel-, Bastel-, Mal- und Lesespaß. Neben spannenden Glücksbärchi-

Abenteuern zum (Vor-)Lesen warten auf die jungen Leserinnen und Leser im Alter von drei bis fünf Jahren ein lustiges Poster sowie Antworten auf die Fragen: Welches Glücksbärchi bist du? Was bedeutet Freundschaft? Das Magazin erschien mit einer Auflage von 60.000 Stück und einem Preis von 3,50 Euro. ■





EXQUISIT

DER FEINSCHMECKER Nightlife-Guide als Beileger

DER FEINSCHMECKER gibt zum ersten Mal einen Guide zum Thema »Nightlife« heraus und versammelt deutschlandweit die 270 besten Adressen, die den Ansprüchen der FEINSCHMECKER-Tester standgehalten haben: Bars, Weinbars, Craft-Beer-Lokale, Kult-

kneipen – und natürlich Imbiss- und Bistrotipps für den Mitternachtssnack. Der Nightlife-Guide liegt der Mai-Ausgabe von DER FEINSCHMECKER bei, die im Handel oder online (www.derfeinschmecker.de) für 9,95 Euro erhältlich ist. ■

Neue Marke der Bild-Familie: TESTBild

Mit TESTBILD wartet Axel Springer seit dem 27. Mai mit einem Magazin auf, das aus einer Mischung aus kompetenten Testergebnissen und einer Integration von überprüften Käuferrezensionen zu aktuellen Produkten besteht. Bei technischen Geräten fasst TESTBILD die Bewertungen z. B. von www.amazon.de, www.ideal.de und www.mediamarkt.de zusammen. Bei Diensten und Shops stehen u. a. die Erfahrungsberichte der Kunden auf Facebook oder Verbraucherportalen wie www.ekomi.de im Fokus, immer passend zum Test. Die Druckauflage liegt bei 300.000 Exemplaren, der Preis am Kiosk bei 3,00 Euro. Erscheinen soll TESTBILD mindestens vier Mal im Jahr, die kommenden Ausgaben sind für September und November geplant. ■



Online-Ratgeber »Idee für mich«

Die MEDIENGRUPPE KLAMBT erweitert ihr digitales Angebot und präsentiert mit »Idee für mich« eine inspirierende Serviceplattform und zuverlässige Ratgeberwebsite für alle Lebenslagen.

www.idea-fuer-mich.de bietet allen Userinnen Tipps, Informationen und inspirierende Ideen in den Rubriken Schönheit, Gesundheit, Leben, Reise, Wohnen, Rezepte und Glück. »Idee für mich« bündelt die redaktionelle Qualität aus mehr als 60 Zeitschriften der MEDIENGRUPPE KLAMBT in einer klaren und übersichtlichen Struktur für die Nutzer. Die Online-Plattform besteht nicht nur aus dem Content der KLAMBT-Marken, sondern wird durch wertvolle Inhalte exklusiver Partner für die Nutzerinnen angereichert. ■

FÜR SPORT- UND FITNESS-TRAINER

Münchener Verlag nimmt Profis ins Visier

Der Münchener Richard Pflaum Verlag hat mit »Leistungslust – die Fachzeitschrift für Sport- und Fitness-Trainer« Anfang April ein neues Fachmagazin gestartet. Das Heft richtet sich in erster Linie an Sport- und Fitness-, aber auch Personal Trainer, Fitnessstudios, Sport- und Fitnesskaufleute, Sportartikelhersteller, Vertrieb sowie Sportwissenschaftler und -mediziner. Das 84 Seiten starke Heft konzentriert sich in der Erstausgabe auf das The-



ma Gewichtsreduktion. Ausgabe zwei, die am 15. Juni 2016 erscheint, hat das Thema Laufen im Fokus. Die Fachzeitschrift wird sechsmal im Jahr erscheinen. ■

WEINE VERSTÄNDLICH ERKLÄRT

Sieben Jahre ist es her, dass der Weinblog »Captain Cork« als eins der ersten digitalen Weinmagazine in Deutschland an den Start ging. Mittlerweile ist www.CaptainCork.com zum Anlaufpunkt der 30- bis 50-Jährigen geworden. Gerade bei Leserinnen ist der Blog beliebt: 40 Prozent des Publikums sind Frauen. Was erst einmal merkwürdig klingt, wird klarer, wenn man weiß, dass sich Weinpublikationen von der Geschlechteraufteilung eher dem Thema Fußball zuordnen lassen. Grund für diesen Erfolg war eine »gewagte« Mission: Weine für jedermann verständlich zu beschreiben. Zentrale Ansatzpunkte des Konzepts sind eine unterhaltsame und leicht verständliche Schreibe sowie der ungezwungene Umgang mit dem Produkt Wein. »Wir haben selbst nach einer Informationsquelle gesucht, die mit den klassischen Regeln des Weinjournalismus bricht – und wurden nicht fündig. Marcus Johst, der Gründer, hat es dann einfach selbst in die Hand genommen«, so Maximilian Flügge, einer der Gesellschafter. Mittlerweile rangiert www.CaptainCork.com auf Platz eins der Weinwebseiten in Deutschland. ■



»BIER« IM KIOSK

Biergenuss trifft auf Leidenschaft

It »Bier« präsentiert die Motor Presse Stuttgart eine neue Zeitschrift passend zum 500-jährigen Jubiläum des deutschen Reinheitsgebotes. »Bier« ist ein Magazin für Genuss und Lebensgefühl, das seinen Lesern von besonderen Ereignissen und Geschichten rund um die Welt des Bieres erzählt. Im Vordergrund stehen Genuss und Lebensgefühl. Das Heft will das gesamte Branchenspektrum abbilden, kleine und große Hersteller, Handel und Gastronomie sowie regionale Schwerpunkte. Die 164 Seiten



gliedern sich in die Themenbereiche »Am Tresen«, »Am Zapfhahn«, »Am Stammtisch« und »Am Braukessel«. »Bier« kommt erstmals im Juni mit einer Druckauflage von rund 55.000 Exemplaren in den Handel, der Preis liegt bei 5,90 Euro. Für 2016 sind zwei weitere Ausgaben geplant. ■



Im Mai feierte die »BILD am Sonntag« ihren 60. Geburtstag. Für PRINT&more Anlass genug, um an zwei Tagen in die Redaktion der BamS reinzuschnuppern und mit Chefredakteurin Marion Horn zu sprechen.

PRINT&more | Bundeskanzler Schröder sagte mal, zum Regieren brauche er nur BILD, BamS, Glotze. Ist das noch so?

MARION HORN | Ich persönlich glaube, dass diese Aussage nie gestimmt hat. Zum Regieren braucht es Haltung, Hirn, Herz und Verstand. Der Spruch suggeriert, man könne Bürger über Medien quasi einseifen. Und vor allem – und das finde ich noch schlimmer –, dass Medien gern beim Einseifen mithelfen. Das ist Unfug. Richtig große Medien wie BamS und BILD tun ja genau das Gegenteil: Weil wir stark und unabhängig sind, können wir den Mächtigen auf die Finger klopfen. Wir halten aus, wenn wir wegen Negativberichterstattung auch mal eine Zeit lang kaltgestellt werden.

Ist die BamS denn noch politisch relevant? Und erreicht sie die Gesellschaft?

Kennen Sie das Zitateranking nicht? Ich finde, BamS ist politisch relevanter als je zuvor. Wir haben keine Probleme, Interviewpartner aus der ersten Reihe zu bekommen. Wir haben die politische und wirtschaftspolitische Berichterstattung deutlich ausgebaut. Es sind heute zwischen acht und zehn Seiten jeden Sonntag. Unser Anspruch ist, die großen Themen der nächsten Woche zu setzen. Solche, die es am Sonntag in die »Tagesschau« schaffen, solche, die am Montag und teilweise sogar noch am Dienstag andere überregionale Zeitungen wie die »Süddeutsche« und die FAZ beschäftigen. Wenn wir, wie am 17. Januar 2016, titeln »Ist Merkel noch die Richtige?« und danach SPIEGEL und STERN mit ähnlichen Titeln erscheinen, freut mich das.

Ob wir die Gesellschaft erreichen? Was ist DIE Gesellschaft? Wir erreichen Menschen. Acht Millionen jeden Sonntag, die uns so – ob politisch oder aus anderen Gründen – relevant finden, dass sie uns in ihr Leben lassen.

Wie »jung« ist die BamS mit nun 60 Jahren?

Das Schöne an Medien ist ja, dass sich das Produkt mit jeder Ausgabe weiterentwickelt, sich stetig neu erfinden kann und muss. Ich würde BamS erwachsen nennen, erwachsen im besten Sinne. Wir machen nicht jeden Mist mit, wir krakellen nicht um des Lärms willen, sondern wenn uns etwas wirklich wichtig ist. Wir wissen, dass es selten im Leben nur eine Wahrheit gibt. Wir haben gelernt, dass leise ganz schön laut sein kann. Alles in allem ist BamS so wie die Menschen, die sie machen. Zwischen 25 und 61 Jahre alt, zur Hälfte weiblich, zur Hälfte männlich. Ost und West, Biodeutsche und Migranten. Verheiratete und Singles, Mütter und Väter.

Engagiert sich die BamS für die Pressefreiheit und wie?

Zunächst einmal damit, dass wir eine freie, unabhängige Sonntagszeitung in einem freien Land sind. Wenn wir unsere Ar-

beit gut machen, erleben Leserinnen und Leser, wie wertvoll die Pressefreiheit ist. Und natürlich werden wir laut, wann immer jemand versucht, dieses Gut zu beschneiden.

Was ist Ihr Rezept gegen mittelmäßigen Journalismus?

Exzellenz: Warum jetzt? Warum so? Warum überhaupt? Hat das irgendetwas mit meinem Leben zu tun? Und diese Exzellenz erreicht man nur, wenn die Mitarbeiter mit

Verstand und mit dem Herzen dabei sind. Und man sich nie, nie, nie für schlauer hält als die Leserinnen und Leser.

Das Interview mit Marion Horn führte Louisa Carstensen. ■





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.

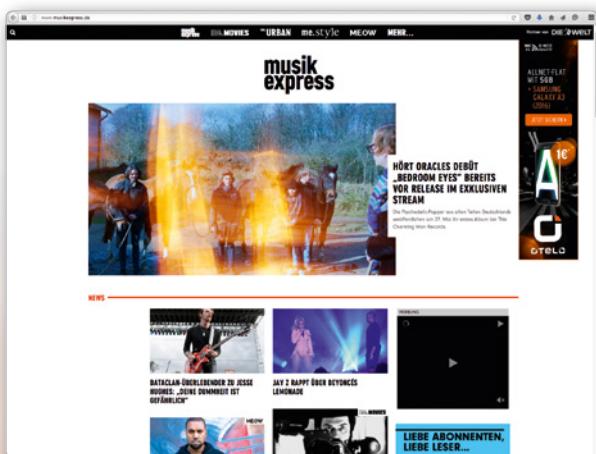
Profitieren Sie von unserer Leidenschaft für Papier.

www.upmpaper.de

„AD Architectural Digest“ mit neuem Konzept und moderner Optik

» AD Architectural Digest« präsentiert mit der aktuellen Juni-Ausgabe ein modernisiertes Heft- und Layoutkonzept.

Beim ersten tief greifenden Relaunch seit über zehn Jahren des Stil- und Interior-Design-Magazins aus dem Hause Condé Nast setzten die Macher auf die Kernthemen des Heftes. Diese rücken durch die neue Struktur noch expliziter in den Fokus: Stil, Design, Architektur und Kunst. Das AD-Markenversprechen wurde auch in der Optik von Grund auf neu gedacht. Mit der Relaunch-Ausgabe führt die AD-Redaktion eine neue Heftstruktur mit den vier Kapiteln Stil, Architektur, Panorama und Leben ein. Neue Rubriken, regelmäßige Kolumnen, zwei neue Schriften, mehr Weißräume und mehr Flexibilität bei der Kombination von Bild und Text schaffen einen eleganten und modernen Look. ■



Das Portal für Popkultur

MUSIKEXPRESS baut Online-Angebot aus

Der Online-Auftritt von MUSIKEXPRESS bekommt Verstärkung: Ab sofort sind neben der Hauptseite MUSIKEXPRESS.de auch die drei bisher als Printmarken bekannten Ableger ME.STYLE, ME.URBAN und ME.MOVIES mit eigenen Internet- und Social-Media-Auftritten online. Völlig neu ist das vierte Portal ME.OW,

das sich mit viralen Themen und Internetphänomenen beschäftigt und sie in einen popkulturellen Kontext stellt. Alle vier Verticals laufen auf der Hauptseite MUSIKEXPRESS.de zusammen. Damit wird MUSIKEXPRESS auch online zu der Plattform für Popkultur im deutschsprachigen Raum. ■

**musik
express**

me. MOVIES

me. URBAN

me.style

MEOW

Unternehmerisch führen!

Als traditionsreicher Verlag bietet unser Kunde dem Mittelstand ein breites Programm an Wirtschaftsliteratur: Zeitungen und Zeitschriften, Bücher und E-Medien. Der Verlag ist fest etabliert, ertragsstark und wird von einem stabilen Gesellschafterkreis getragen. Da der langjährige Geschäftsführer im kommenden Jahr altersbedingt ausscheiden wird, suchen wir eine/n qualifizierte/n Nachfolger/in.

Geschäftsführer (m/w)

In Abstimmung mit dem Aufsichtsrat verantworten Sie die unternehmerische Weiterentwicklung und die Zukunftssicherung der Gesellschaft mit ihrem breiten Produktpotential. Neben der weiteren Festigung des stabilen Kerngeschäfts geht es dabei auch darum, Markttrends zu erkennen und in sinnvollen Lösungen und Produkten abzubilden. Zu den weiteren Aufgabenschwerpunkten gehören neben dem intensiven Austausch mit den Gesellschaftern die professionelle Positionierung und Vertretung der Gesellschafterinteressen in der Öffentlichkeit und die Vorbereitung der Verlagsgruppe insgesamt auf die Anforderungen, die durch die zunehmende Digitalisierung entstehen. Der zukünftige Stelleninhaber kann sich auf ein eingespieltes und schlagkräftiges Führungsteam stützen. Er wird insgesamt eine offene Unternehmenskultur antreffen.

Um an die erfolgreiche Arbeit Ihres Vorgängers nahtlos anknüpfen zu können, haben Sie auf der Grundlage eines abgeschlossenen Studiums, möglichst in Wirtschaftswissenschaften bzw. Marketing/Kommunikation, mehrjährige unternehmerische Führungserfahrung in einem wettbewerbsintensiven Umfeld gesammelt, vorzugsweise in der Medien- bzw. Verlagsbranche. Idealerweise sind Sie daher mit dem Werbemarkt ebenso vertraut wie mit den Mechanismen des Mediengeschäfts sowie mit dem betriebswirtschaftlichen Instrumentarium zeitgemäßer Unternehmenssteuerung. Wichtig ist auch eine Affinität zum Mittelstand und ein Interesse an den Themen und Herausforderungen auch kleinerer und mittelgroßer Unternehmen, die durch den Gesellschafterkreis repräsentiert werden. Die wertschätzende Führung, Motivation und Förderung des qualifizierten Mitarbeiterteams rundet das Anforderungsprofil ab. Zentraler Standort des Verlags ist eine attraktive Großstadt in NRW.

Wenn Sie sich von den Gestaltungsmöglichkeiten in einem innovativen Unternehmensumfeld angesprochen fühlen und die oben genannten Anforderungen erfüllen, würden wir uns über Ihre Kontaktaufnahme freuen. Senden Sie uns hierzu Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen (Lebenslauf, Gehaltsvorstellungen, Zeugniskopien) unter Angabe der Kennziffer MA 16.214/01 zu. Für telefonische Vorabinformationen stehen Ihnen Frau Sabine Brouer (0221/20506-142, sabine.brouer@ifp-online.de) oder Herr Dr. Maik Lehmann (0221/20506-152) gerne zur Verfügung. Die vertrauliche Behandlung Ihrer Bewerbung ist für uns selbstverständlich.

Arbeit. Liebe. Geld.

Am 31. Mai erschien erstmals das »ZEIT SPEZIAL Arbeit. Liebe. Geld.«. Das neue Magazin der ZEIT richtet sich an Leserinnen und Leser, die am Beginn sowohl des Berufslebens als auch der Familiengründung und damit in der »Rushhour« des Lebens stehen.



Das Themenspektrum reicht von beruflichen Chancen und Herausforderungen über die Vereinbarkeit von Familie und Beruf bis hin zur Frage »Wie wichtig ist uns Geld?«. Das Heft mit 133 Seiten ist zum Preis von 6,95 Euro erhältlich. ■



»VDZ '16« erschienen

Die Top-Publikation des VDZ mit 60 exklusiven Beiträgen steht in diesem Jahr im Zeichen von Freiheit, Vielfalt, Vertrauen und Wettbewerb. Es ist ein Autorenbuch, das vor allem von den Gedanken und Konzepten seiner Autoren lebt, zu denen

Hubert Burda, Angela Merkel, Ursula von der Leyen, Aníbal Cavaco Silva, Regine Sixt, Winfried Schaur, Rüdiger Grube, Alain Caparros, Jürgen Gerdes, Mathias Döpfner, Julia Jäkel, Britta Hilpert und Peter Bandermann zählen.

Das 217 Seiten starke Buch zeigt, wie innovativ, kreativ und lebendig die Zeitschriftenbranche ist. Das Cover folgt der VDZ-Pressefreiheitskampagne. Gegen eine Schutzgebühr – 39 Euro für Mitglieder, 59 Euro für Nichtmitglieder (inkl. MwSt. und Versand) – kann es bei Frances Hausmann (f.hausmann@vdz.de) bestellt werden. ■

Landleben + Foto = Landfoto

Mit dem neuen Sonderheft »Mein schönes Landfoto« aus der »Mein Schönes Land«-Familie, das in Zusammenarbeit mit CHIP FOTO-VIDEO entstanden ist, erscheint ein neues Magazin im Hause Hubert Burda Media, das die Kompetenzen beider Partner vereint. »Mein schönes Landfoto« wartet mit wertvollen Tipps für bessere Fotos und beeindruckenden Bildwelten aus den Bereichen Zuhause, Landschaften, Garten, Flora & Fauna, Essen und Genießen sowie Kaufberatung auf. Die gewohnte Landausstattung und Optik prägen das neue Sonderheft, das mit einer Auflage von 80.000 Exemplaren startet und seit Juni für 4,80 Euro am Kiosk erhältlich ist. ■



Neues Familienmitglied

SPIEGEL erweitert Portfolio

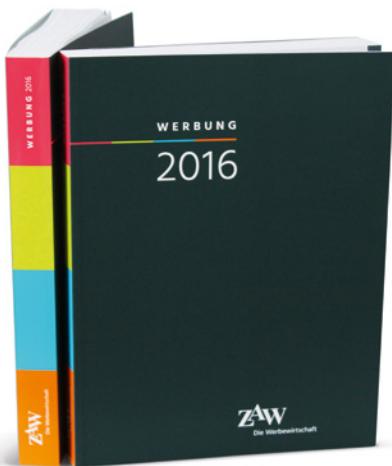
Mit SPIEGEL EDITION GESCHICHTE startete der SPIEGEL-Verlag eine neue Heftreihe. Zweimal im Jahr werden die besten Beiträge der SPIEGEL-Redaktion zu einem historischen Thema neu zusammengestellt. Die hochwertig ausgestatteten Magazine werden durchgehend neu gestaltet, präsentieren opulente Abbildungen und aufwendig gestaltete Grafiken. Die erste Ausgabe »Wie die Menschen früher lebten – Liebe, Arbeit und Freizeit im Lauf von 5.000 Jahren« erschien im Mai mit einem Umfang von 156 Seiten und in einer Druckauflage von rund 80.000 Exemplaren. Der Preis am Kiosk beträgt 9,90 Euro. ■



DRUCK- FRISCH

ZAW-Jahrbuch
»Werbung 2016«
erschienen

Das neue ZAW-Jahrbuch »Werbung 2016« beinhaltet auf 368 Seiten werbepolitische und werbewirtschaftliche Entwicklungen in Deutschland und der EU und bietet darüber hinaus Rückblick und Analyse zum Jahr 2015 sowie einen fundierten Ausblick. Inhaltliche Schwerpunkte in der zentralen Publikation des Dachverbandes der deutschen Werbewirtschaft sind: Zahlen zur Werbewirtschaft, werbepolitische Entwicklungen auf 14 Themenfeldern, Selbstregulierung der Werbewirtschaft, Fakten und Analysen zu 33 Branchen der deutschen Werbewirtschaft sowie Informationen zum ZAW, seinen 42 Mitgliedsorganisationen und zur IVW. »Werbung 2016« ist seit Juni erhältlich und kostet 25,00 Euro (ermäßigter Preis für Schüler und Studenten 10,00 Euro). ■



Blue Ocean: mit Rekord ins Verlagsjubiläum

Im Juni feiert die Blue Ocean Entertainment AG ihren zehnten Geburtstag – und das unter vollen Segeln: Im Jahr 2015 konnte der Stuttgarter Kindermedienspezialist einen Rekordsatz von 45,9 Millionen Euro erzielen. Für die Burda-Tochter und die knapp 100 Mitarbeiter bedeutet das den fünften Umsatzsprung seit 2010 in Folge und ein Plus von 23 Prozent allein zum Jahr 2014.

PRINT&more sprach mit Sigrun Kaiser, Mitgründerin und Vorstandsvorsitzende der Blue Ocean Entertainment AG:

PRINT&more | Wie kann ein Verlag in nur zehn Jahren solche Marktanteile gewinnen?

SIGRUN KAISER | Zuallererst mit einer Vision, mit Ambition und harter, leidenschaftlicher Arbeit eines stetig wachsenden Teams toller Mitarbeiter. Anfangs war es ein enormer Glücksfall, 2006 mit »Prinzessin Lillifee« als erster Lizenz gleich mit der damals stärksten und begehrtesten Marke für Mädchen im Vorschulalter starten zu können. So hatten wir von Beginn an in vollem Rampenlicht die Gelegenheit, unser Können zu beweisen. Binnen zehn Jahren ist so aus einem Magazin ein Portfolio von über 50 regelmäßig erscheinenden Magazinen geworden.

Ist der Kinder- und Jugendmarkt für Verlage zumindest mittelfristig nicht »tot«?

Unser Marktsegment ist quicklebendig und stark – zum einen, weil der Kindermarkt sich ganz nah am Kunden orientiert, so kreativ und überraschend wie flexibel ist, zum anderen, weil die Internetnutzung bei Kindern bis zehn Jahren noch keine entscheidende Rolle spielt. Kinderzeitschriften waren und sind hochexklusive Produkte. Die klassischen Inhalte eines Kindermagazins wie Comics, Kurzgeschichten, Malbilder und Poster sind parallel weder in einer anderen Zeitschrift verfügbar noch im Internet kostenlos abrufbar.



Sigrun Kaiser,
Vorstandsvorsitzende

Was ist die Vision 2026 für Blue Ocean?

1. Absicherung und Ausbau unseres Kerngeschäfts als führender Kindermedienspezialist in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Hier gilt von Magazinen über Sammelserien bis hin zu unseren Apps das Motto »Stärken verstärken« und so wachsam wie kraftvoll die Chancen nutzen, die sich uns bieten. 2. Unser Auslandsgeschäft in Kooperation mit lokalen Partnerverlagen weist seit drei Jahren tolle Wachstumsraten auf und hat sich vom Zusatzgeschäft zu einer echten Säule entwickelt. Und wir wollen die Internationalisierung weiter vorantreiben und zusammen mit unserer weltweit fabelhaft aufgestellten Verlagsmutter Hubert Burda auch selbst mehr und mehr verlegerisch im Ausland tätig werden.

Was wünschen Sie sich von Gesellschaft und Politik für die freie Presse?

Kinderzeitschriften sind die besten Einstiegsmedien, wenn es darum geht, Routine im Umgang mit dem Kulturgut Lesen zu erlangen, aber auch, um dem gesamten Zeitschriftenmarkt zukünftige Lesergenerationen zuzuführen. Deshalb wünsche ich mir, dass die Rahmenbedingungen erhalten bleiben, idealerweise gestärkt werden, die nicht nur Auflagenriesen anderer Segmente einen Platz am Point of Sale sichern, sondern auch den gern als Nischenprodukt angesehenen Kinderzeitschriften optimale Präsenz im Verkaufsregal garantieren. ■



Journalismus ist praktizierte Neugier

PRINT&more sprach mit Julia Jäkel über frische Konzepte, mit Liebe gemachte Magazine und den Vertrieb auf der Höhe der digitalen Zeit

PRINT&more | Frau Jäkel, Gruner + Jahr hat in letzter Zeit viele Neuentwicklungen an den Markt gebracht, einige davon haben sich bereits fest etabliert. Was haben Sie bei Gruner + Jahr richtig gemacht?

JULIA JÄKEL | In allererster Linie sind wir mutig. Wir wagen neue Magazine. Wenn wir von einer Idee überzeugt sind, probieren wir sie aus. Das heißt ja noch lange nicht, dass wir die Leser überzeugen können. Aber Mut, das glaube ich wirklich, steht der Magazinbranche gut an. Wir sind eine lebendige, wache Branche. Unsere Produkte korrespondieren mit dem Zeitgeist, nicht selten prägen sie ihn. Journalismus ist praktizierte Neugier. Freude an Innovation ist da nur logisch. Und wenn es uns dann so gelingt, wie etwa bei »Flow« oder bei BARBARA oder bei STERN CRIME, dann ist die Freude besonders groß.

Mit welchen Neuheiten wollen Sie diese Erfolgsserie als G+J-Chefin fortsetzen?

Ach, uns wird auf jeden Fall noch genug einfallen. Ende Juni erscheint »No Sports« aus der Redaktion von »11 Freunde«. Und am Ende des Sommers, Anfang Herbst werden wir erneut etwas ausprobieren. Allerdings, das ist uns natürlich bewusst, wird uns nicht alles gelingen. Das Magazinmachen bleibt auch in der digitalen Welt ein kreativer Prozess. Der lässt sich nicht auf Knopfdruck planen. Wichtig ist nur, dass wir als Verlag darauf eingestellt sind, auch mal danebenzuliegen.

Kommt es auf die Neuerscheinungen an – oder sind die etablierten Kerntitel wichtiger?

Das eine geht nicht ohne das andere. Lassen Sie mich das an einem Beispiel erläutern: Natürlich ist der STERN wirtschaftlich für Gruner + Jahr ungleich viel wichtiger als STERN CRIME. Aber der Erfolg von STERN CRIME strahlt ab auf den STERN. Er erzeugt Stolz. Er setzt Ideen frei. Wenn wir von der Transformation von Gruner + Jahr sprechen, dann meinen wir zum einen die Digitalisierung des Verlags – auch hier probieren wir Neues, etwa die Wohncommunity Roomido, bald den »Schöner Wohnen«-Shop oder auch neue Adtech-Angebote. Mit Transformation meinen wir aber eben auch die vollständige Modernisierung des Magazingeschäfts. Und das bedeutet: die großen alten Marken komplett zu erneuern – haben wir gemacht, ist ein permanenter Prozess; neue Bedürfnisse bei den Lesern aufspüren, neue Gesellschaftstrends erkennen – machen wir ständig; veränderte Zielgruppeninteressen bedienen – auch hier gelingen uns immer wieder neue Titel wie BRIGITTE WIR, SALON oder COUCH.

Der VDZ Distribution Summit am 27. und 28. September in Hamburg spiegelt mit seinem Programm aktuelle Chancen und Herausforderungen im Vertrieb aus einer 360-Grad-Perspektive. Welche Themen sehen Sie als prioritär an?

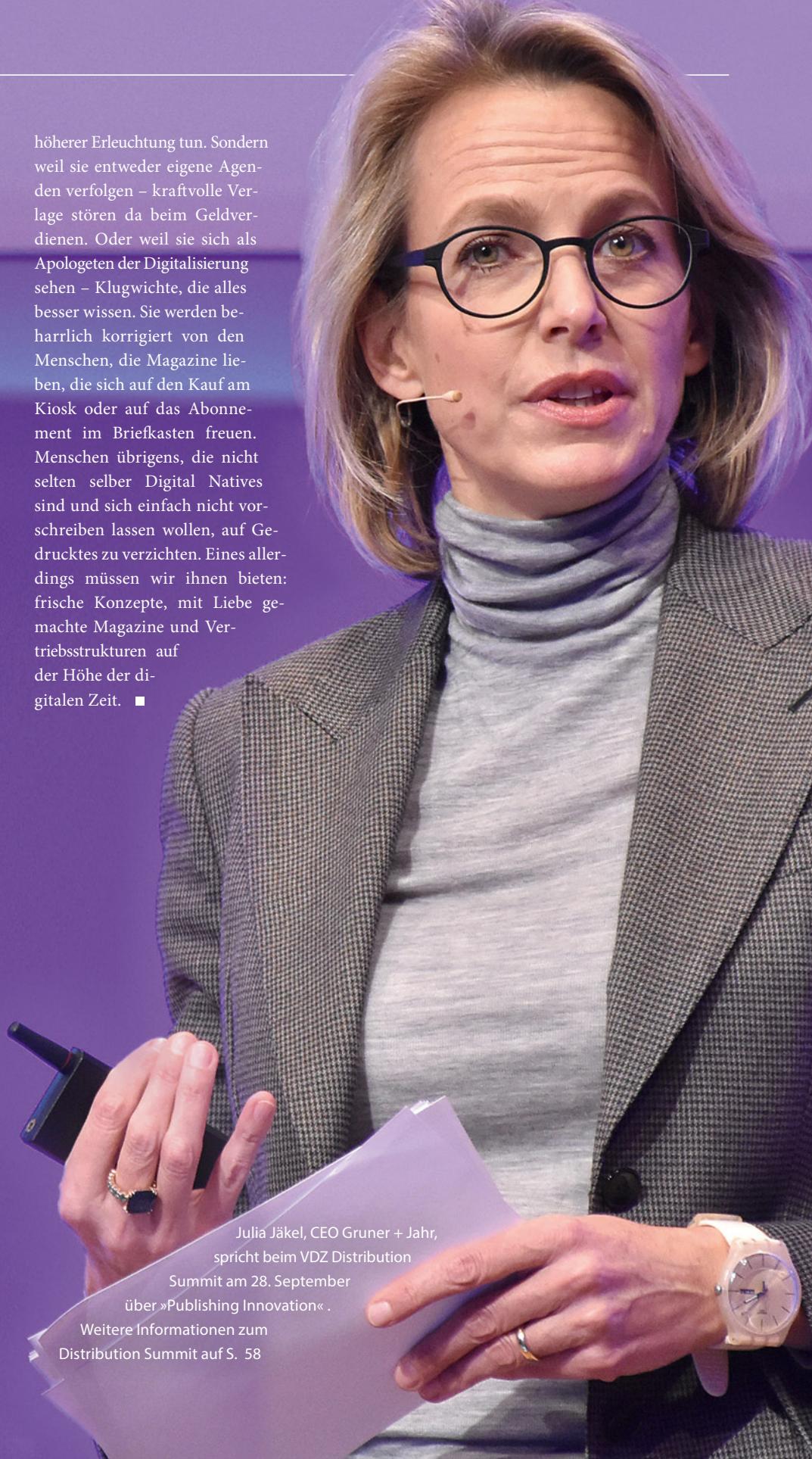
Drei Themen. Erstens: Digital- und Systemkompetenz. Ein moderner Vertrieb hat Antwor-

ten auf die Digitalisierung – dazu zählen Abo-, CRM- und Handelssysteme ebenso wie Business Intelligence und Database Marketing. Beim DPV hat Nils Oberschelp eine Expertin für Digitalisierung und IT-Systeme in die Geschäftsführung geholt und damit mit Christina Dohmann erstmals die Position des Chief Digital Officer besetzt. Zweitens: Service. Was muss Vertrieb heute alles anbieten, um im stark umkämpften Wettbewerb bestehen zu können? Drittens: Leidenschaft. Klingt vielleicht profan, aber in einer Zeit, in der so viele neue Techniken und übrigens auch so viele bisweilen lustige Anglicismen über uns kommen, darf man ruhig mal darüber sprechen, wie wichtig die klassischen Werte und Tugenden bleiben. Leidenschaft hat schon immer unser Geschäft geprägt, daran ändert sich nichts.

Mit Ihrem Vortrag »Publishing Innovation« werden Sie unsere Branche auf Agilität, Geschwindigkeit und Veränderungswillen vermessen. Worauf dürfen sich die Vertriebspezialisten in diesem Jahr freuen?

Zunächst freue ich mich auf den Austausch. Die Kolleginnen und Kollegen aus dem Vertrieb sorgen dafür, dass die Magazine zu den Menschen gelangen. Sie sind die Mittler eines bedeutenden Kulturguts in unserem Land. Mir ist wichtig, ihnen zu sagen, dass diese Tätigkeit Zukunft hat. Dass all jene, die uns ungebeten den Ratschlag erteilen, doch endlich aufzuhören mit dem Bedrucken von Totholz, dies nicht aufgrund

höherer Erleuchtung tun. Sondern weil sie entweder eigene Agenden verfolgen – kraftvolle Verlage stören da beim Geldverdienen. Oder weil sie sich als Apologeten der Digitalisierung sehen – Klugwichte, die alles besser wissen. Sie werden beharrlich korrigiert von den Menschen, die Magazine lieben, die sich auf den Kauf am Kiosk oder auf das Abonnement im Briefkasten freuen. Menschen übrigens, die nicht selten selber Digital Natives sind und sich einfach nicht vorschreiben lassen wollen, auf Gedrucktes zu verzichten. Eines allerdings müssen wir ihnen bieten: frische Konzepte, mit Liebe gemachte Magazine und Vertriebsstrukturen auf der Höhe der digitalen Zeit. ■



Julia Jäkel, CEO Gruner + Jahr,
spricht beim VDZ Distribution

Summit am 28. September

über »Publishing Innovation«.

Weitere Informationen zum

Distribution Summit auf S. 58

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

Redaktion
Chefredaktion/V.i.S.d.P.: Peter Klotzki
CvD: Antje Jungmann
Mitwirkung: Louisa Carstensen,
Annemarie Vollstedt

Autoren und Interviewpartner
U. Baltner, Dr. H. Berndt, F. Brockius,
M. Busse, L. Carstensen, H. Christmann,
R. Deppe, Prof. Dr. C. Fiedler, M. Horn,
J. Jäkel, A. Jungmann, S. Kaiser, H. Khalil,
R. Kirschke, P. Klotzki, P. Köster, Dr. U. von
der Leyen, W. von Mengden, D. Platte, S.
Scherzer, A. Schrader, A. Vollstedt,
M. Wiegand, W. A. Zabel

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

Fotonachweis
glow communication GmbH (Titel);
H. Talinski (S. 1); obs/Gruner+Jahr (S. 3, 5),
obs/Egmont Ehapa Media GmbH (S. 7);
obs/Jahreszeiten Verlag (S. 8); DALiM (S. 12);
Bildschön (S. 16-17); Deutsche Fachpresse/ M. Wüstenhagen/M. Nass (S. 18-23); H. Magerstaedt/München (S. 29); D. von Becker (S. 32); O. Bader/sandwichpicker.com (S. 40); M. Rosenberger (S. 42, 44, 46);
P. Bandermann (S. 45); obs/Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH/M. Nass (S. 47);
Perrey/Stern (S. 47); Stiftung Lesen/
A. Wechsler (S. 48); Bundeswehr/
D. Kazda (S. 51); W. Schuering (S. 53);
obs/Organisation für Werbungtreibende im Markenverband/S. Wildhirt (S. 53);
A. Pohlmann (S. 53); B. Theisinger (S. 54);
A. Herrmann (S. 55); F. Matthies (S. 58);
O. Reetz (S. 58); D. Maupilé (S. 58); D. Stefan (S. 66); fotolia.com: rcx (S. 40-41); shutterstock.com: style-photography (S. 3),
Boule (S. 9), melis (S. 12), Sorawat.c (S. 24-25), O M (S. 26-27), studiostoks (S. 28-33),
Ellagrin (S. 64-70); Grafiken/Mockups:
Freepik.com (S. 7, 38-39, 62), Zippy-Pixels (S. 12), psd-covers.com (S. 72)

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

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

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

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich
(4 Ausgaben) 50 €.

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

www.print-and-more.net

Mit freundlicher
Unterstützung von:
AZ Druck und
Datentechnik GmbH


AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK

»Innovation und neue Strukturen«

Das war der Kongress der Deutschen Fachpresse



»Content matters«: Gerrit Klein, Geschäftsführer Ebner Verlag, spricht über Wachstumsmöglichkeiten von Verlagen



Podiumsdiskussion mit Dr. Torsten Casimir, Dr. Jochen Köckler, Stefan Rühling, Rolf-Dieter Lafrenz, Dr. Carsten Thies und Markus Albers (v. l. n. r.)

Selbstbewusst, innovationsfreudig und die Zielgruppe fest im Fokus – so präsentierte sich die Branche auf dem diesjährigen Kongress der Deutschen Fachpresse, der mit dem Titel »Fachmedien 4.0 – kommunizieren, informieren, vernetzen« überschrieben war. Über 550 Verleger, Fach- und Führungskräfte trafen sich am 10. und 11. Mai 2016 in Berlin, um sich über die neuesten Themen und Trends der Fachmedienhäuser zu informieren. »Die Anforderungen von Kunden an B2B-Informations- und Kommunikationsangebote werden sich in Zeiten von Digitalisierung und neuen Arbeitswelten stark verändern«, zeigte sich Stefan Rühling, CEO Vogel Business Media und Sprecher der Deutschen Fachpresse, überzeugt. Die Rolle der Fachmedien ändere sich, das Profil schärfe sich neu, betonte der VDZ-Vizepräsident in seiner Eröffnungsrede.

Weichen auf Wachstum stellen

Ein Beleg dafür ist die Studie »Der B2B-Medien- und Informationsmarkt in Deutschland 2016«, die im Auftrag der Deutschen Fachpresse von der Schickler Unternehmensberatung erstellt wurde. Die Consultants haben die Fachpresselandschaft neu vermessen: mit einem Weitwinkelblick auf alle Informations- und Kommunikationsangebote für berufliche Nutzer. Das wichtigste Ergebnis: Der Fachmedienmarkt insgesamt ist viel größer, als gemeinhin wahrgenommen wird. Denn aus der DNA eines Fachmedienhauses habe sich der Markt mit neuen Angeboten verbreitet, so Rolf-Dieter Lafrenz, geschäftsführender Gesellschafter von Schickler. Ausgemacht wurde ein Marktvolumen von 28,3 Milliarden Euro, also rund 8,5 Mal so viel, wie die aktuelle Fachpresse-Statistik als Umsatz der deutschen Fachverlage ausweist. Zwei Säulen definieren diesen Markt: Content-Lösungen und Marketing-Lösungen. Ein Ziel der Studie, die zugleich der Konvergenz Rechnung trägt, sei es, Entwicklungs-pfade aufzuzeigen, so Bernd Adam, Geschäftsführer der Deutschen Fachpresse. Außerdem rege sie zum Strategiewechsel an. »Wenn ich sehe, dass

der Markt viel größer ist, richte ich automatisch den Blick auf Wachstum«, sagte Lafrenz. Für den Fachpresse-Sprecher Rühling Grund genug, mehr Selbstbewusstsein nach außen zu tragen: »Wir wollen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zeigen, dass unsere Branche eine wichtige gesellschaftliche Rolle spielt.«

Die Zielgruppen kennen und lieben

Gerrit Klein, Geschäftsführer Ebner Verlag, zeigte bei seinem Vortrag die Grundlagen für diese Bedeutung auf. Auch im Wandel bleibe der Zugang zu spezifischen, meist sehr spitzen Zielgruppen das »eigentliche Asset« von Fachmedienhäusern. »Der Zielgruppe ist das Produkt herzlich egal. Sie will die Information.« Es gehe um Inhalte, »Content matters« sei mehr als ein Schlagwort: »Unsere Medien sind dazu da, Inhalte zu transportieren, Anzeigen kann man nur mitnehmen«, so Klein. Weiterhin postulierte er, dass Content Ziele erfüllen müsse; Inhalte ohne konkrete Zielsetzung seien Ressourcenverschwendungen. Gebraucht würden zudem multiple Plattformen, »mobile first« sei zwingend.

Das Thema Zielgruppe ist für die Fachmedienhäuser nicht neu, inzwischen gehe es jedoch darum, sie bis in die tiefsten Tiefen zu kennen, am besten besser als sie sich selbst. »Im künftigen Fortsetzung auf Seite 22

Ergebnisse der Marktstudie »Der B2B-Medien- und Informationsmarkt in Deutschland 2016« online unter: www.bit.ly/1Od19Rj

Bildergalerien unter: <http://kongress.deutsche-fachpresse.de>

DEUTSCHE

FACHPRESSE





Awards der Deutschen Fachpresse

Für herausragende journalistische Leistungen wird auf dem Kongress der Deutschen Fachpresse der »Karl Theodor Vogel Preis der Deutschen Fachpresse – Fachjournalist des Jahres« verliehen. Mit dem Preis zeichnet die Deutsche Fachpresse in Kooperation mit der Karl Theodor Vogel Stiftung (Würzburg) seit 2005 fachjournalistische Beiträge aus, die aktuelle Fach- und Branchenthemen hervorragend recherchiert sowie beispielhaft sprachlich, stilistisch und visuell darstellen.

1. Preis: Martin Schwarz, Industriemagazin Verlag

Diese Jury-Kriterien konnte Martin Schwarz, Chefredakteur des »4c Magazin für Druck, Design und digitale Medienproduktion« (Industriemagazin Verlag), in herausragender Weise erfüllen: Er erhielt den ersten Preis mit einer Dotierung von 7.500 Euro für seinen Text »Der Kodak-Moment«. Schwarz ist damit der erste Österreicher, der diese begehrte Auszeichnung erhält. Mit seinem Siegerbeitrag zeichnete Schwarz beeindruckend nach, wie sich der Ex-Weltkonzern Kodak neu erschaffen hat, recherchierte, was Insider über die neue Kodak-Strategie denken, und führte ein aufschlussreiches, exklusives Interview mit dem Kodak-CEO Jeffrey Clarke. Neben seiner Aufgabe als Chefredakteur ist Schwarz seit über 20 Jahren für zahlreiche Publikationen als Wirtschaftsjournalist tätig und hat sich einen Namen als Sachbuchautor gemacht.

2. Preis: Jelena Juric, dfv Mediengruppe

Jelena Juric erhielt die Auszeichnung für den Artikel »Mein Laden« in der Zeitschrift »Textilwirtschaft« (dfv Mediengruppe). Die Ressortleiterin Online belegte mit ihrem Appell an die Händler, stationäre Einkaufserlebnisse zu schaffen und keine Kopie der Online-Shops in die Läden zu bringen, den zweiten Platz (5.000 Euro). »Mein Laden« sei laut Jury ein exzellentes Beispiel für fachjournalistische Qualität. Verständlichkeit, hoher Lesernutzen, Gestaltung und sprachliche Aufbereitung seien beispielhaft. Die Jury erkannte die Anschaulichkeit, Stilsicherheit, Eigenständigkeit und Kreativität der Arbeit ebenso an wie den journalistischen Sachverstand der Autorin.

3. Preis: Melanie Swiatloch, Hüthig Verlag

Für ihren Beitrag »Gefahr aus der Pillendose« wurde Melanie Swiatloch der dritte Preis (2.500 Euro) zuerkannt. Swiatloch ist Volontärin beim Fachmagazin »neue verpackung« und verfasste ein packendes Stück über den Markt illegaler Arzneimittel; veröffentlicht wurde der Beitrag in »Hightech & Innovation«, Hüthig Verlag. Das Thema: Obwohl der Zoll Tag für Tag illegale Präparate sicherstellt, seien weltweit immer mehr Fälschungen im Umlauf – für Kriminelle ein lukratives Geschäft, für Verbraucher manchmal Lebensgefahr. Swiatloch analysierte journalistisch spannend, mit welchem neuen System Politik und Industrie den Markt für Arzneimittel nun sicherer machen wollen.

FACHJOURNALIST DES JAHRS



Fachjournalisten des Jahres 2016 Jelena Juric und Martin Schwarz (2. und 3. von rechts)

tigen Wettbewerb werden Sie, egal wo, der Schnellste sein müssen«, sagte Bernd Kolb, der seinem Ruf als Visionär mit seiner Eröffnungskeynote gerecht wurde. »Das können Sie aber nur, wenn Sie wissen, was der Kunde will, bevor er es weiß.« Daten sammeln, digital in Kontakt treten, pushen statt warten – das ist es, was Kolb mit Blick auf den von Google als »The Zero Moment Of Truth« getauften magischen Moment der Kaufentscheidung vermittelten wollte.

Und Marco Olavarria, geschäftsführender Gesellschafter Kirchner + Robrecht management consultants, forderte ein neues Verständnis der Zielgruppe: »Glaube nicht, deine Zielgruppen zu kennen«, betonte er, »lerne sie jeden Tag neu kennen.« Und zwar nicht nur aus Pflichtgefühl, man müsse richtig Lust darauf haben, seine Zielgruppe neu zu entdecken.

Die Hinwendung zur Zielgruppenorientierung ist auch bei Wolters Kluwer erfolgt. »Was wir machen, ist Zielgruppen verstehen«, sagte Felix Krohn, Vice President, Corporate Strategy, Pricing & BI. Lösungen müssten auf den Kunden zugeschnitten, die »costumer experience« von A bis Z durchdacht werden, man müsse Partner für Kunden und Prozesse sein und die Kunden einbeziehen. »Sie müssen auf den Punkt genau wichtige Antworten geben.« Der neue Zuschnitt spiegelt sich auch in den Geschäftsmodellen wider: Über drei Viertel der Umsätze werden heute mit Digital und Services generiert.

Ein weiteres relevantes Thema für die Fachmedienhäuser war der Bedeutungszuwachs der IT. Am Beispiel des NWB Verlages wurde erörtert, wie wichtig es sei, eine richtige IT-Strategie zu entwickeln. Wie in vielen anderen Unternehmen der Branche wurde auch bei NWB erkannt, dass IT nicht ein zusätzliches Handwerkszeug ist, sondern dass es mittlerweile in allen Verlagsdisziplinen einen IT-Bezug gibt. Ein Erfolgsfaktor sei die vollständige Integration der Daten, insgesamt werde bei NWB auf einen agilen Software-Entwicklungsprozess gesetzt.

B2B-Media-Night: Networking und Leistungsschau

Nach zahlreichen Keynotes, Sessions, einem Start-up-Slot, einem Big-Data-Workshop, Round-Table-Sessions sowie einem Speed-Networking für die Kongressbesucher gab es auf der B2B-Media-Night Gelegenheit für Networking und Erfahrungsaustausch – und Grund zum Feiern:





Moderator des Abends Volker Wiprecht im Gespräch mit Stefan Rühling (li.) und Stephan Scherzer (re.)

»Der Chefredakteur als Führungskraft« als Workshop mit Dr. Hendrik Markgraf, Journalist und Kommunikationstrainer

»Die Investitionen, die Fachmedienhäuser in den letzten Jahren in die Entwicklung neuer Produkte und Services gesteckt haben, machen sich bezahlt«, freute sich Bernd Adam bei der Vergabe der diesjährigen Awards »Fachmedium des Jahres 2016«. Eindrucksvoll belegten die neun Preisträger die ausnehmend hohe Innovationskraft, die große Kundennähe und die qualitativ hochwertigen Inhalte deutscher Fachmedien. Zuvor konnten bereits drei Fachjournalisten für ihre herausragenden Artikel den mit insgesamt 15.000 Euro dotierten »Karl Theodor Vogel Preis der Deutschen Fachpresse – Fachjournalist des Jahres« entgegennehmen.

Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer, ging in seiner Rede besonders auf den Wert der freien Presse ein, die tagtäglich wertvolle Leistungen für Gesellschaft, Wirtschaft und Politik erbringe. Mit ihren Werten Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb sei sie konstitutiv für unsere Demokratie und die soziale Marktwirtschaft.

Dass Fachmedien tatsächlich Herz und Gefühle haben, zeigte der Film »Fachmedien schaffen Glücksmomente«, der als Semesterprojekt an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt entstanden ist und erstmals präsentiert wurde. Die Botschaft: Glücks-

momente entstehen, weil der Nutzer die entscheidende Information in dem Moment zur Hand hat, in dem er sie braucht, ob gedruckt oder digital, ist dabei nebensächlich. Für die meisten der über 550 Kongressteilnehmer dürfte dies auch zugetroffen haben: Sie konnten nach zwei hochkarätigen Veranstaltungstagen mit einem randvollen Koffer relevanter Informationen und einer ordentlichen Position Optimismus im Gepäck nach Hause fahren. ■



Big-Data-Workshop mit Dr. Alwin Haensel, Haensel AMS



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



Am Pool mit Podolski

Die Fußball-EM
verlangt auch von den
Sportzeitschriften
»höggenschde Konzentration«



Fußball zieht bei den Lesern

Auflagen der Sportzeitschriften

Titel	Verlag	Erscheinungsweise	Preis	Verkaufte Auflage	davon Abos
Sport Bild	Axel Springer SE	wöchentlich (mittwochs)	1,80 Euro	346.719	73.309
kicker (Mo.)	Olympia-Verlag GmbH	wöchentlich (montags)	2,60 Euro	158.688	55.834
kicker (Do.)	Olympia-Verlag GmbH	wöchentlich (donnerstags)	2,00 Euro	134.709	55.056
11 Freunde	11 Freunde Verlag GmbH & Co. KG	monatlich	4,80 Euro	79.356	39.882
Bravo Sport	Bauer Advertising KG	14-täglich (donnerstags)	1,95 Euro	77.259	22.275
Just Kick-it!	Panini Verlags GmbH	12 x jährlich	3,50 Euro	23.596	2.833

Quelle: IVW I/2016

Nichts scheint die Deutschen mehr zu interessieren als Fußball. Das lässt sich schon daran ablesen, dass die ewige Bestenliste der TV-Einschaltquoten auf den ersten zehn Plätzen nur von Fußballspielen belegt wird. Die Fußballmania befügt auch die Nachfrage nach Sportmagazinen. 300.000 Mal verkaufte sich die Sonderausgabe des »kicker« zur EM 2012, 400.000 Mal das WM-Sonderheft 2014, berichtet Nadja Zimmet, Kommunikationschefin des Nürnberger »kicker«-Verlags Olympia. Zum Vergleich: Der Absatz des regulären, zweimal wöchentlich erscheinenden »kicker« pendelt um die 158.000. Die »Sport Bild« verkaufte ihr WM-Sonderheft 2014 205.000 Mal und druckte vom aktuellen EM-Spezial 450.000 Exemplare. Auch Philipp Köster, Gründer und Chefredakteur von »11 Freunde«, verspricht sich ein Auflagenplus: »Normalerweise verkauft sich »11 Freunde« um die 80.000 Mal am Kiosk, eine WM-Ausgabe kann schon mal 115.000 verkaufen. Mal schauen, ob wir das mit der EM-Ausgabe auch hinbekommen«, sagt er. Mit den EM-Spezials fängt für die meisten Sportredaktionen die Arbeit jedoch erst an. Denn auch während der UEFA EURO 2016 wollen die Leser informiert sein. Dafür entsenden »kicker« und Co. Teams in Mannschaftsstärke nach Frankreich.

»kicker« hat 14 Reporter in Frankreich

Der »kicker« wird mit 14 Reportern in Frankreich vertreten sein. »Wie seit zwei Jahren über die gesamte Saison erfolgreich praktiziert, sind die »kicker«-Reporter für unsere Printprodukte und unsere digitalen Kanäle im Einsatz«, berichtet Jörg Jakob, Leiter der Chefredaktion. Die Online-Redaktion stellt u. a. die Live-Berichterstattung – den Ticker – sicher und steht mit den Reportern vor Ort in engem Kontakt. Der Schwerpunkt der Berichterstattung liege auf der deutschen Mannschaft. Ein mehrköpfiges Team begleitet von Évian-les-Bains am Genfer See aus das deutsche Team zu seinen Spielen. »Die Kollegen wie auch die Redakteure in Deutschland stehen zusätzlich in engem Kontakt mit den Korrespondenten, die regelmäßig für den »kicker« über den Fußball in den Teilnehmerländern berichten und überwiegend in Frankreich vor Ort

»Der etwas andere Blick«

Philipp Köster, Chefredakteur von »11 Freunde«, über sein EM-Konzept



Philipp Köster, Chefredakteur von »11 Freunde«

PRINT&more | Könnten Sie etwas zum Konzept Ihres EM-Sonderhefts sagen? Was war Ihnen bei Geschichten und Fotografie wichtig?

PHILIPP KÖSTER | Uns ging es darum, einen etwas anderen Blick auf das Turnier zu werfen. Also neben der Grundversorgung mit Kadern, Spielplänen und taktischen Analysen ungewöhnliche Eindrücke zu erhalten. Das geht nur, wenn man all das, was zum verlässlichen Kanon des Sportjournalismus gehört, erst einmal beiseiteräumt und den eigenen Blickwinkel weitert. Im Zweifelsfall geben wir einem Porträt über den Albaner Altin Lala den Vorzug vor dem 100. Porträt von Joachim Löw.

Wie gelingt es, dass einen Mertesacker, Boateng und andere in ihrer Privatwohnung fotografieren lassen?

Die Nationalspieler wissen, dass wir ein Magazin sind, das viel Wert auf ästhetische, hochqualitative Bilder legt. Es passt selten, dass sich die Spieler hinter-

her die Fotos im Magazin anschauen und generiert aufstöhnen. Natürlich sind die Wohnungen der Nationalspieler für solche Shootings hergerichtet. Und für Per Mertesacker, den wir als Fußballrentner inszeniert haben, haben wir in London ein Haus angemietet – ich nehme nämlich nicht an, dass Per bei sich daheim seine gewonnenen Pokale auf dem Kaminsteins stehen hat.

Machen alle Fußballstars bei Ihrem etwas anderen Konzept gerne mit, oder gab es da auch schon Ablehnung?

Es gibt sicher Stars, die eher auf glatte Inszenierungen stehen. Wenn Sie dazu Namen haben wollen, schauen Sie sich am besten mal die aktuellen Werbekampagnen an.

Berichten Sie als Monatstitel von der EM direkt, etwa online?

Traditionell kooperieren wir während der WM mit dem Berliner »Tagesspiegel«, dessen Sportteil für diesen Zeitraum in

»11 Freunde täglich« umbenannt wird. Die komplette Online-Berichterstattung steht während des Turniers im Zeichen der EM. Erstmals werden alle Spiele des Turniers vom preisgekrönten »11 Freunde«-Livedicker abgedeckt, hinzu kommen zahlreiche neue Bewegtbildformate und natürlich die tägliche Berichterstattung. »11 Freunde« schickt vier Redakteure nach Frankreich – und natürlich können wir auch auf die »Tagesspiegel«-Kollegen zurückgreifen, die die deutsche Mannschaft begleiten.

Wird es im Juli oder August bei Ihnen weitere EM-Berichte bzw. eine Nachberichterstattung zur EM geben?

Die Juli-Ausgabe geht ein paar Tage nach dem Turnierstart in Druck, bis auf ein paar fotografische Impressionen wird die EURO dort keine Rolle spielen. Wie sehr wir im August darauf zurückkommen, hängt stark davon ab, ob das Turnier eine müde Nummer wird oder schöner Fußball gespielt wird und die deutsche Mannschaft womöglich wieder den Titel holt. Glaube ich aber nicht unbedingt dran.

Welche Ausgabe von »11 Freunde« hat sich am besten verkauft?

Die WM-Ausgabe 2014 mit dem Goldpokal vorne drauf.

Worum geht es im »11 Freunde EM-Quartier«?

Das organisieren wir in großen Städten, in Berlin, Hamburg und Köln etwa. Es geht uns dabei stets darum, eine Alternative zu den Fanmeilen-Veranstaltungen zu schaffen – also kein »Schnitzelteller Golden Goal« am Tresen und Nervensägen mit Gesichtsbemalung im Publikum.

Die Fragen stellte Holger Christmann. ■

sein werden«, ergänzt Jakob. »Für die anderen Nationen gibt es jeweils Experten in der Redaktion, die auch während einer Saison, nicht nur während einer EM oder WM, auf ebendiese Länder spezialisiert sind.« Den Anzeigenverkauf hat das Turnier bereits angekurbelt. Für das EM-Sonderheft konnte das Traditionss- und Fachblatt Neukunden wie L'Oréal und Expert gewinnen. In der Digitalvermarktung seien im Umfeld des »Ergebnispresentings« neue Formate verkauft worden.

Der Verkauf würde von einem EM-Sieg der deutschen Mannschaft wohl am meisten profitieren. Jakob: »Am Montag nach dem Weltmeisterschafts-Endspiel konnten wir rund 30 Prozent mehr im Einzelverkauf absetzen.«

»Sport Bild« erzählt die »menschlichen Geschichten«

Wie »Sport Bild« sich auf die Fußball-EM vorbereitet, veranschaulicht Christian Falk, in München ansässiger Fußballchef des Titels, an zwei Beispielen: Vor der EM habe man ein großes Interview mit Thomas Müller geführt, er selbst traf sich in Stuttgart zu einem ausführlichen Gespräch mit Sami Khedira. Vor dem Turnier Stoff zu sammeln, den man während der Fußball-EM veröffentlicht, das sei essenziell. »Während der EM ist die Taktung oft zu eng für ausgeruhte Hintergrundgespräche. Deshalb muss man den Beutel vorher schön voll machen.« Falk fällt das nicht schwer, er ist auf Du und Du mit den Stars.

Im WM-Kinofilm »Die Mannschaft« war er der Journalist, den Lukas Podolski spaßeshalber in den Pool schubste. Die mit 346.719 verkauften Exemplaren (IVW 1/2016) größte Sportzeitschrift Europas begleitet die deutsche Mannschaft mit drei Reportern. »Alle arbeiten auch für die Online-Ausgabe und bedienen die »Sport Bild«-Kanäle auf Twitter und Facebook.« Ein Online-Kollege werde zudem Videoaufsager aus Évian senden. Ein Journalist reist mit den deutschen Gegnern. »In Paris haben wir ebenfalls ein fixes Büro besetzt, da es dort mit zwei Stadien die meisten Partien geben wird und auch viele Funktionäre dort ihre Basis haben«, ergänzt Falk. Weitere Kollegen mit besonders guten Kontakten zu einzelnen Spielern würden fallweise eingeflogen. So soll es gelingen, die »menschliche Seite« des Fußballs zu beleuchten. »Bei jedem Turnier«, so Falk, »gibt es Helden« – glückliche und, wenn's schlecht läuft, tragische, und deren Geschichten will »Sport Bild« erzählen.

Holger Christmann ■

»Glaubwürdigkeit verspielt«

Sportjournalisten über die Krise von FIFA, UEFA und DFB

»Entscheidend ist auf dem Platz.« An die viel zitierte Weisheit eines inzwischen gestorbenen Fußballspielers von Borussia Dortmund hielt sich jahrelang auch der Sportjournalismus. In letzter Zeit beherrschten ebenso sehr die Vorgänge neben dem Platz, Ermittlungen rund um die FIFA, UEFA und den DFB, die Schlagzeilen. Aufgedeckt wurden sie eher von den Kollegen anderer Ressorts. Wir haben drei Fachjournalisten gefragt, ob der Sportjournalismus das Geschäft mit dem Sport kritischer beleuchten sollte.

»Die Durchstechereien bei den Verbänden, korrupte Funktionäre oder Mauschelen bei der Turniervergabe haben seit jeher Platz in »11 Freunde« gefunden. Zu umfangreichen investigativen Ermittlungen reicht aber in der Regel das Budget nicht. Da haben wir sicher noch Luft nach oben.«

Philipp Köster, »11 Freunde«

»Die Verbände haben sicher Glaubwürdigkeit verspielt. Wir Sportjournalisten haben oft die richtigen Fragen gestellt. Die Antworten waren dabei selten zufriedenstellend. Die Mittel, auf welche die US-Behörden bei der Aufklärung der Korruptionsfälle zurückgreifen können, stehen Journalisten nicht zur Verfügung und zeigen, wie schwierig die Beweisführung ist, wenn die Funktionäre nicht an einer Aufklärung interessiert sind.«

Christian Falk, »Sport Bild«

»Skandale gab es immer, schon als ich anfing. Wo viel Geld im Spiel ist, wird es immer Missbrauch geben. In den Fußballverbänden gelten nun strengere Vorgaben nach modernen Compliance-Regeln, und das ist gut so. Aber man darf nicht vergessen, dass es noch nicht lange her ist, da war auch in anderen Wirtschaftszweigen etwa Besteckung im Ausland eine Art »Kavaliersdelikt. Der »kicker« wird sich durch die Skandale nicht beirren lassen, denn unser Konzept ist es, den Sport selbst in den Mittelpunkt zu stellen und fachlich zu beurteilen. Es tut mir persönlich weh, wie mit Franz Beckenbauer umgegangen wird. Er hat viel für Deutschland getan.«

Rainer Holzschuh, »kicker«



Anleitung zum Glücklichsein

Immer mehr Menschen suchen Orientierung.
Mindstyle- und Psychologie-Magazine versprechen Abhilfe

In der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift »Flow« schildert die Autorin Otje van der Lelij, wie unser Leben von Piepstönen bestimmt wird. Laufend gehen E-Mails, SMS, WhatsApp-Chats und Facebook-Videos ein und gefährden die schönsten Augenblicke: ob mit der Tochter am Spielplatz oder mit der Freundin im Urlaub – immer funkelt das Handy dazwischen. Die Autorin sucht bei Experten nach Antworten. Ein Philosoph empfiehlt, man solle lernen, selbst zu entscheiden, wann man auf Anrufe reagiert, wann nicht. Ein Neuropsychologe erklärt, dass Signale vom Handy das Stammhirn ansprechen, während wir für konzentrierte

Arbeit das Großhirn benötigen. Er empfiehlt: »Disconnect to reflect«: morgens nicht im Internet surfen, sondern Arbeiten erledigen, bei denen man nachdenken muss; in Blöcken von mindestens 30 Minuten arbeiten; auch mal 45 Minuten offline gehen, mit den Kollegen lunchen oder spazieren gehen. Merke: Im Leerlauf arbeitet das Hirn am besten. Mit solchen und ähnlichen Themen will »Flow« Leserinnen helfen, Stress zu verarbeiten – von Leistungsdruck bis zum Liebeskummer – und erfüllter zu leben. Sie sollen »achtsamer« werden, gut zu sich und der Umwelt sein. Kolumnistin Merle Wuttke etwa will Menschen künftig

»offener zeigen, dass sie sie mag«. Eine Rubrik heißt »feel connected« – ein Gefühl, das bei der omnipräsenten Vernetzung offenbar auf der Strecke geblieben ist. In Zeiten des virtuellen Overkills soll der Leser reale Dinge taktil erleben: Brot backen oder Blätter sammeln (ein Büchlein zum Einkleben der Blätter liegt bei). Die Kreativität der Leser anzuregen, ist ein USP der Wohlfühlfibel. Eine Illustration zeigt ein Schild mit der Aufschrift: »real life – this way«. Kluge Menschen aus Literatur und Kultur vermitteln in Zitaten Lebensweisheiten. Gezeichnete Bilder, verschiedene Papiersorten und eine Typo, die an das unregelmäßige Schriftbild alter Schreibmaschinen erinnert, geben dem Leser das Gefühl: Hier ist noch alles handgemacht. Gedruckt wird die »Flow« auf Umweltpapier.

Spirituelle Welle aus den Niederlanden

Entschleunigung, positives Denken, Spiritualität, ein Leben im Einklang mit sich und der Natur, das sind die Botschaften der Mindstyle-Magazine. »Flow« ist die aktuellste von ihnen, »Happinez« war die erste. Mit ihren fernöstlich und hinduistisch angehauchten Covern erinnert die Bauer-Zeitschrift ein wenig an eine Buddha-Bar-CD und das New Age der 1980er-Jahre, als westliche Sinnsucher die Balance aus Yin und Yang suchten. »Emotion« versteht sich als »beste Freundin« der Frau, die u. a. nach der richtigen »Work-Life-Balance« strebt. Die Jüngste im Bunde ist »Ma vie« von BurdaLife in Offenburg. »Ma vie« erklärt, »wie Gerüche unsere Emotionen und unser Handeln leiten«, wie man »den Umgang mit Furcht lernt« und »einfach mal loslässt«. Der Slogan des Magazins lautet: »Die Kunst, sich Zeit zu nehmen«. Illustrationen von Blümchen, Schmetterlingen und Tieren erinnern an Poesiealben. Zusammen haben »Flow« aus dem Gruner + Jahr Verlag, »Emotion«, »Emotion Slow« (beide aus dem Hamburger Verlag Inspiring Network) und »Happinez« (Bauer Media Group) ein neues Segment mit respektablen Auflagen begründet: »Flow« verkauft 120.509 Exemplare (IVW 1/2016), die Weihnachtsausgabe 2015 kam laut »Flow« sogar auf 123.000 verkaufte Hefte. »Happinez« erreicht 139.438, »Emotion« 59.896 (IVW 1/2016). Angefangen hat der Mindstyle-Trend in den Nieder-





landen, wo sich laut Umfragen ein Viertel der Bevölkerung zur Glaubensrichtung der »Neuen Spirituellen« zählt – zum Verdruss der christlichen Kirchen. Inez van Oord (»sich habe eine Antenne für Trends«) gründete 2004 in Amsterdam die Zeitschrift »Happinez«. »Mindstyle«, sagt die Erfinderin des Begriffs, schließe die Lücke zwischen »Kopf und Herz«. 2008 erschien beim niederländischen Ableger des finnischen Verlags Sanoma Media die Erstausgabe von »Flow«. Sinja Schütte, Chefredakteurin der deutschen Ausgabe, berichtet: »Als unsere Kollegen von G+J Uitgevers aus Amsterdam uns das niederländische »Flow«-Magazin im Sommer 2013 mit nach Deutschland brachten, waren wir sofort begeistert von diesem einzigartigen Magazinkonzept. Ende Juli sind wir dann nach Holland gefahren – und drei Monate später wurde der Lizenzvertrag mit Sanoma unterschrieben. Noch im gleichen Jahr, am 19. November, erschien die erste deutsche Ausgabe.« »Flow« sei in vielerlei Hinsicht »einzigartig«. »Unsere Ansprache ist eine andere als die klassischer Frauenzeitschriften«, sagt Schütte. »Wir entzerren Inhalte und verdichten sie nicht. Wir haben eine langsamere Art zu erzählen, und wir sind überhaupt nicht appellativ. Viele Menschen genießen in einer sich immer schneller drehenden Welt langsame Momente, suchen diese geradezu und finden sie auch im Lesen von Magazinen wie »Flow«.«

Liebe zum Papier, auf Instagram gepostet

Das liebevoll designete Blatt wendet sich an »gebildete, kreative, selbstbewusste und neugierige Frauen jedes Alters, wobei die Kernzielgruppe zwischen 25 und 45 Jahre jung ist. Sie lesen gern und gehen gern mit Papier um. Sie lieben Illustrationen und wertschätzen Selbstgemachtes.« Das verbindet sie mit der Do-it-yourself-Kultur der »Makers«-Gruppierung, einer Bewegung, die auf Messen ihre Eigenkreationen vorstellt. Und was verbirgt sich hinter dem Lieblingsbegriff der Mindstylers, der Achtsamkeit? »Achtsamkeit schärft unseren Blick auf das Leben und unser Umfeld«, schwärmt Schütte. »Flow« sei ein »echtes Zeitgeismagazin«. Dazu passt, dass die Zeitschrift in sozialen Netzwerken



wie Instagram und Facebook »überdurchschnittlich erfolgreich ist. Hier empfehlen die Fans das Heft weiter. Blogger drehen zehnminütige Videos über die Ausgaben, führen durchs Heft, posten Zitate und Illustrationen«, so die Chefredakteurin. Bemerkenswert: Obwohl in einer Nische zu Hause, positioniert sich »Flow« selbstbewusst als Vertriebstitel. Die Anzeigenplätze sind limitiert und müssen zur edlen Gesinnung des Blattes passen. »Wir nehmen nur Anzeigen, die der Optik und dem Konzept nicht entgegenstehen.« Die »Flow«-Leserin ist sensibel, was Werbung angeht.

Hilfe zur Selbstfindung

Die Pionierin der Mindstyle-Magazine in Deutschland ist Katarzyna Mol-Wolf. 2006 hob sie bei Gruner + Jahr das Magazin »Emotion« aus der Taufe. Ende 2009 kaufte sie G+J den Titel in Form eines Management-Buy-outs ab. Seither verlegt sie »Emotion« gemeinsam mit ihrer Mitgesellschafterin Anke Rippert und ihrem Team in ihrem Hamburger Verlag Inspiring Network erfolgreich selbst.

Kaum jemand weiß so gut wie sie, warum der Markt für Psychologie- und Mindstyle-Magazine boomt. »Unser Leben wird immer stressiger, immer digitaler«, sagt sie. »Zu mir kommen, mich besser verstehen, die Welt ein bisschen besser verstehen, zu meinem Glück finden«, danach sehnten sich heute mehr Menschen denn je. Mol-Wolf glaubt, dass viele Frauen auch den Heilsversprechen der Digitalisierung inzwischen misstrauen: »Soziale Medien suggerieren Nähe zu Menschen, die man kaum sieht. Die Nähe im wirklichen Leben geht verloren.« »Emotion« empfiehlt Frauen daher, sich auch mal eine Auszeit vom Digitalen zu nehmen. »Das Leben findet im Hier und Jetzt statt. Mitmenschen sind wichtig. Sich mit sich selbst auseinanderzusetzen ist wichtig. Nur wenn wir uns selbst begreifen, können wir ein glückliches Leben führen.«

»Emotion« versteht sich als »beste Freundin« der Leserin. Die soll über psychologische Vorgänge aufgeklärt, aber nicht bevormundet werden. Mol-Wolf möchte die Leserin dazu motivieren, ihren Traum zu leben. Dafür erdachte sie gemeinsam mit der Agentur thjnk New York die Kampagne »Wer willst du sein?«: Leserinnen schreiben Briefe an sich selbst und ziehen Resümee: Was von dem, was sie immer wollten, haben sie verwirklicht, was fehlt noch? Sogar ein Song kam dabei heraus, ein durchaus hitfähiger Ohrwurm mit dem Titel »Wer willst du sein?«. Die Verlegerin möchte Frauen dazu ermuntern, ihr Leben selbstbewusst und mutig in die Hand zu nehmen. So wie sie selbst es tat, als sie Geldgeber auftrieb und »Emotion« auf eigene Faust weiterführte.

Inzwischen betreibt ihr Verlag Inspiring Network ein stolzes Portfolio für feinfühlige Leser: neben »Emotion« und ihren Ablegern »Emotion Slow« und »Emotion Working Women«. Im November 2011 gründete sie mit Chefredakteur Thomas Vašek, Autor des Buchs »Work-Life-Bullshit«, die Philosophie-Zeitschrift »Hohe Luft«, die nach Mols Angaben aktuell 25.000 bis 30.000 Exemplare verkauft.

»Hohe Luft« diskutiert auf hohem Niveau Fragen wie: Lohnt sich Pessimismus? Wie gut ist Mitgefühl? Warum wir Krimis lieben. Wer waren die Vorsokratiker?



Segment

Jetzt bringt die feinsinnige Verlegerin ein weiteres Magazin aus den Niederlanden nach Deutschland. Seit April gibt sie »Psychologie bringt dich weiter« heraus. »Psychologie bringt dich weiter« verzichtet auf Beauty, Reise und andere Lifestyle-Elemente und konzentriert sich auf das Thema »Mich selbst verstehen und glücklich werden«. Hier ist sie optimistisch, schöne Verkaufsergebnisse bei einem hohen Copypreis zu erzielen.

Und wo steht »Psychologie heute«?

Was hält man bei »Psychologie heute«, der Doyenne der Psychologie-Zeitschriften, vom plötzlichen Boom der Psycho-Magazine? Chefredakteurin Ursula Nuber gibt sich unbesorgt. »Es ist genug Platz für alle da. Wir bedienen verschiedene Zielgruppen.«

»Psychologe heute« wurde 1974 als Fachmagazin gegründet, wurde dann populärwissenschaftlich und wird seitdem von Profis – Psychologen, Therapeuten, Lehrkräften, Personalchefs – wie auch von interessierten Laien gelesen. »Als wir auf den Markt kamen, war Psychologie in der allgemeinen Wahrnehmung noch etwas für Menschen, die Probleme haben«, erinnert sich Nuber. »Das hat sich geändert, und ich denke,

Zahlen / Daten / Fakten

- Emotion (Inspiring Network), monatlich, 59.896 (IVW 1/2016), www.emotion.de
- Emotion Slow (Inspiring Network), viermal jährlich, 27.000 (Verlagsangabe), www.emotion-slow.de
- Flow (Gruner + Jahr), achtmal jährlich, 120.509 (IVW 1/2016), www.flow-magazin.de
- Happinez (Bauer Media Group), achtmal jährlich, 139.438 (IVW 1/2016), www.happinez.de
- Hohe Luft (Inspiring Network), zweimonatlich, 30.000 (Verlagsangabe), www.hoheluft-magazin.de
- Ma vie (Burda Media), zweimonatlich, 70.000 (Verlagsangabe), www.mavie-mag.de
- Psychologie bringt dich weiter (Inspiring Network), (Neuerscheinung, Druckauflage 80.000), sechsmal jährlich, www.psychologiebringtdichweiter.de
- Psychologie heute (Julius Beltz Verlag), monatlich + vier Sonderhefte, 80.448 (IVW 1/2016), www.psychologie-heute.de



das ist auch ein Verdienst von »Psychologie heute«. Wir haben deutlich gemacht: Psychologie ist die Wissenschaft vom Menschen.« Nuber erklärt das gestiegene Interesse an Psychologie, das z. B. auch die ehrwürdige ZEIT dazu bewegt, immer wieder »weiche« Themen auf der Titelseite zu bringen, so: »Wir brauchen heute deutlich mehr Orientierung. Die traditionellen Ratgeber wie Familie und Religion sind fast völlig verschwunden, und das Leben ist komplexer geworden. Psychologie bietet hier Orientierungshilfe«, sagt Nuber. Ihr ist dabei der Bezug zur Wissenschaft wichtig, »sonst gerät man leicht in die Nähe von Küchenpsychologie.«

Ihre Zeitschrift erscheint monatlich, hinzu kommen vier Sonderhefte. Die Leserschaft sei hoch gebildet, interessiert an Kultur und Wissenschaft und lese viele Bücher. »Auf diese Leserschaft sind wir stolz«, sagt sie. Die verkaufte Auflage liegt stabil bei 80.000 bis 90.000, darunter sind 35.000 Abonnenten.

Kürzlich hat man sich einen Relaunch verpasst. »Wir waren sehr textlastig«, sagt Nuber, »jetzt gibt es auch kürzere Stücke im Blatt, und wir legen noch mehr Wert auf eine moderne Optik und Lesefreundlichkeit.« Zu den Neuerungen gehört in jeder Ausgabe ein Interview zur Psychologie in Politik und Gesellschaft, zuletzt etwa über die Flüchtlingsproblematik und die Furcht vor Islamisierung. »Solche Themen sind uns wichtig. Damit unterscheiden wir uns klar von den Mindstyle-Zeitschriften.«



Magazine füllen ein Vakuum

Der Münchener Diplom-Psychologe und Managercoach Louis Lewitan erklärt den Psychologie-Boom so: »Es gibt eine Enttabuisierung psychosomatischer Krankheiten. Früher galt man als Schwächling oder Versager, wenn man im Beruf überfordert war. Heute gibt es ein Bewusstsein dafür, dass ein Zusammenhang zwischen Arbeitswelt, Führungsinkompetenz und der Zunahme an psychosomatischen Krankheiten besteht. Durch die rasanten Zunahme psychischer Erkrankungen am Arbeitsplatz wuchs auch das Interesse, sich damit zu beschäftigen. Sowohl der Staat, die Unternehmen als auch die Krankenkassen sind daran interessiert, die Menschen möglichst lange gesund und leistungsfähig im Arbeitsleben zu halten.« Lewitan sieht auch größere geistesgeschichtliche Zusammenhänge am Werk. »Früher erklärte die Kirche, woran alles liegt und was zu tun ist. Nach wie vor gibt es aber ein



Lektüretipps

Das war meine Rettung. Hrsg. v. Herlinde Koelbl, Louis Lewitan und Ijoma Mangold. 50 Persönlichkeiten erzählen von Wendepunkten in ihrem Leben. Edel Books 2012, 19,95 Euro

Louis Lewitan: **Die Kunst, gelassen zu bleiben.** Ludwig Verlag 2009 (Interviews des Psychologen mit Persönlichkeiten wie Stefan Aust, Ottmar Hitzfeld und Utz Claassen), 19,95 Euro

Bedürfnis, Dinge im Zusammenhang zu begreifen. Die wissenschaftliche Psychologie liefert dafür nachvollziehbare Erklärungsmodelle.« Das gilt auch für private Themen. »Durch den Wegfall rigider Moralvorstellungen und Sanktionen bei Übertretung der Normen haben die Menschen viel mehr Freiräume und die Chance, sich selbst zu definieren. Dieses Vakuum müssen die Menschen nun selbst ausfüllen, das macht Angst. So werden Themen wie Identitätsfindung und Selbstverwirklichung immer wichtiger.«

Männer bevorzugen Philosophie

Bleibt die Frage, warum die neuen Zeitschriften sich alle an Frauen wenden. »Männer haben ein Problem mit Selbstreflexion und Introspektion«, sagt Lewitan. »Männer interessieren sich aber für Philosophie«, stellt Katarzyna Mol-Wolf fest. Deshalb möchte sie die Kompetenz von »Hohe Luft« jetzt in Managementetagen der Wirtschaft etablieren, wie z. B. mit dem neuen Beratungsangebot »Hohe Luft Business-Class«, und so manche viel beschworene »Firmenphilosophie« mit Leben füllen. ■



Holger Christmann

Freier Journalist und Zeitschriftenentwickler

Experten für das, was in den Verlagen vorgeht



Markus Wiegand treibt als Chefredakteur »Kress Pro«, Medienfachverlag Oberauer, seit 1. Januar 2016 die Neupositionierung des »Kress Reports« voran.

PRINT&more | Seit nun gut drei Monaten erscheint der neue »Kress Report« – wie begeistert sind die Leser?

MARKUS WIEGAND | Wir haben einen radikalen Wechsel vorgenommen: Wir heißen neu »Kress Pro« und erscheinen 10 statt 23 Mal im Jahr. Stichwort: Entschleunigung. Gleichzeitig haben wir die Seitenzahl kräftig angehoben. Das Ziel ist, den Titel als Führungskrätemagazin neu zu positionieren. Das Feedback von Verlagsgeschäftsführern und Chefredakteuren ist bisher positiv. Ich habe den Eindruck, viele sind froh, dass endlich wieder etwas mit der Traditionsmarke geschieht. Der spanische Designer

Markus Wiegand über den neuen »Kress Report«, Reichweite und Besserwisser

Javier Errea hat uns auch visuell zu einem sehr modernen Layout verholfen. Wenn ich mit den Lesern spreche, spornen sie uns an, diesen Weg weiterzugehen.

Beschreiben Sie mit drei Begriffen den neuen »Kress«!

Know-how, Vertiefung und Insiderperspektive.

Warum haben Sie umgestellt? Warum wollen Sie auf Reichweite verzichten, wo alles von Reichweite redet?

Wir wollen natürlich mit unserem Angebot nicht bewusst auf Reichweite verzichten. Unsere Idee ist, mit www.kress.de weiterhin viele Leser zu erreichen, aber daneben »Kress Pro« als Führungskrätemagazin zu etablieren. Wir wollen uns auf diese Zielgruppe konzentrieren – und diese richtig gut bedienen. So positionieren wir uns spitzer als früher.

Was hat sich redaktionell geändert?

Die Geschichten sind länger und werden mit mehr Tiefe erzählt. Dort sehen wir eine Marktlücke in der Publishing-Branche.

Warum sollten Verleger und Verlagsmanager »Kress« lesen?

Wir möchten ihnen Anregungen geben, den Alltag in einem Geschäft zu meistern, das sich rasant ändert, und für einen Know-how-Trans-

fer sorgen. Dazu liefern wir den Führungskräften Fallbeispiele aus dem In- und Ausland und zeigen, wo die Transformation des Geschäfts gelingt und warum. Zusätzlich möchten wir auch die eine oder andere Insidergeschichte aus den Medienunternehmen selbst liefern.

Was wollten Sie den Verlegern immer schon mal sagen und haben sich nicht getraut?

Ich bin seit über zehn Jahren im Medienjournalismus und habe alles schon gesagt. Es ist wohl eher an der Zeit, den notorischen Berufskritikern der Branche im Netz mal die Meinung zu sagen. Es hat sich da so eine Kaste von Leuten gebildet, die Medienunternehmen als ewig gestrigene Digitalidioten brandmarken. Diese Besserwisser haben selten oder nie Unternehmen geleitet und vor allem: Sie kennen keine Antworten.

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

Haben Sie Sorge um die Pressefreiheit?

Nein. Alle Debatten hierzulande sind doch Kindergeburtstag. Ich kann die Kanzlerin kritisieren und komme dafür nicht in den Knast. Wenn es Gefahren gibt, laufen die subtiler ab und wirken über wirtschaftlichen Druck. ■



Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Kräftigen Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

www.deutschepost.de/pressedistribution

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

Digitale Reichweiten auf Printniveau

VDZ-Jahrespressekonferenz mit Trend-Umfrage 2016 – VDZ positioniert sich gegen den Begriff der »Lügenpresse« und gegen politische Einflussnahme auf die Pressefreiheit

>> Die bleibend hohe Reichweitenstärke von Zeitschrifteninhalten auf allen Kanälen ist vor allem dem Zuwachs im Bereich Mobile zu verdanken. Noch nie wurden dort so viele Leser erreicht«, sagte Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer zum Auftakt der VDZ-Jahrespressekonferenz am 13. April im Haus der Bundespressekonferenz. Hier stellte der VDZ die Branchenzahlen 2015 und die unter den Verbandsmitgliedern durchgeführte Trend-Umfrage für 2016 vor. Mit 94 Prozent bleiben Zeitschriften nach dem Fernsehen das reichweitenstärkste Medium. Bei den monatlichen Online-Top-Reichweitenangeboten sind von 20 Angeboten zwölf von Verlagen. Vor allem die Nutzung der Verlagswebsites auf mobilen Endgeräten verzeichnet enorme Zuwächse: Mit einem Anstieg von 17,2 auf 27,3 Millionen User (von 37,8 Millionen Usern insgesamt) bzw. der Durchdringung von 50 auf 72 Prozent (3. Quartal 2014 auf 4. Quartal 2015) bauen die Publikumszeitschriften ihre besondere Position, noch vor den Tageszeitungen mit 59 Prozent, weiter aus. »Deshalb sehen wir in diesem Jahr erstmals, dass die Print- und Digitalreichweiten der 50 größten Publikumstitel gleich groß sind. Editorial Media, also redaktioneller Inhalt, wirkt auf allen Kanälen«, so Scherzer.

Neue Titel stärken die Vielfalt

Dennoch bleibt Print mit einem Anteil von 60 Prozent am Umsatz das Kerngeschäft der Branche, während das Digitalgeschäft inzwischen 18 Prozent erwirtschaftet. Die Stärke der Printangebote ist auch in der Vielzahl der Titel zu erkennen: Im vergangenen Jahr haben die Mitglieder des VDZ 113 neue Magazintitel auf die Regale der deutschen Kioske gebracht, weitere 33 Magazine allein im 1. Quartal 2016. Ihnen stehen 78 Einstellungen von Titeln gegenüber. Doch der Wachstumstrend soll

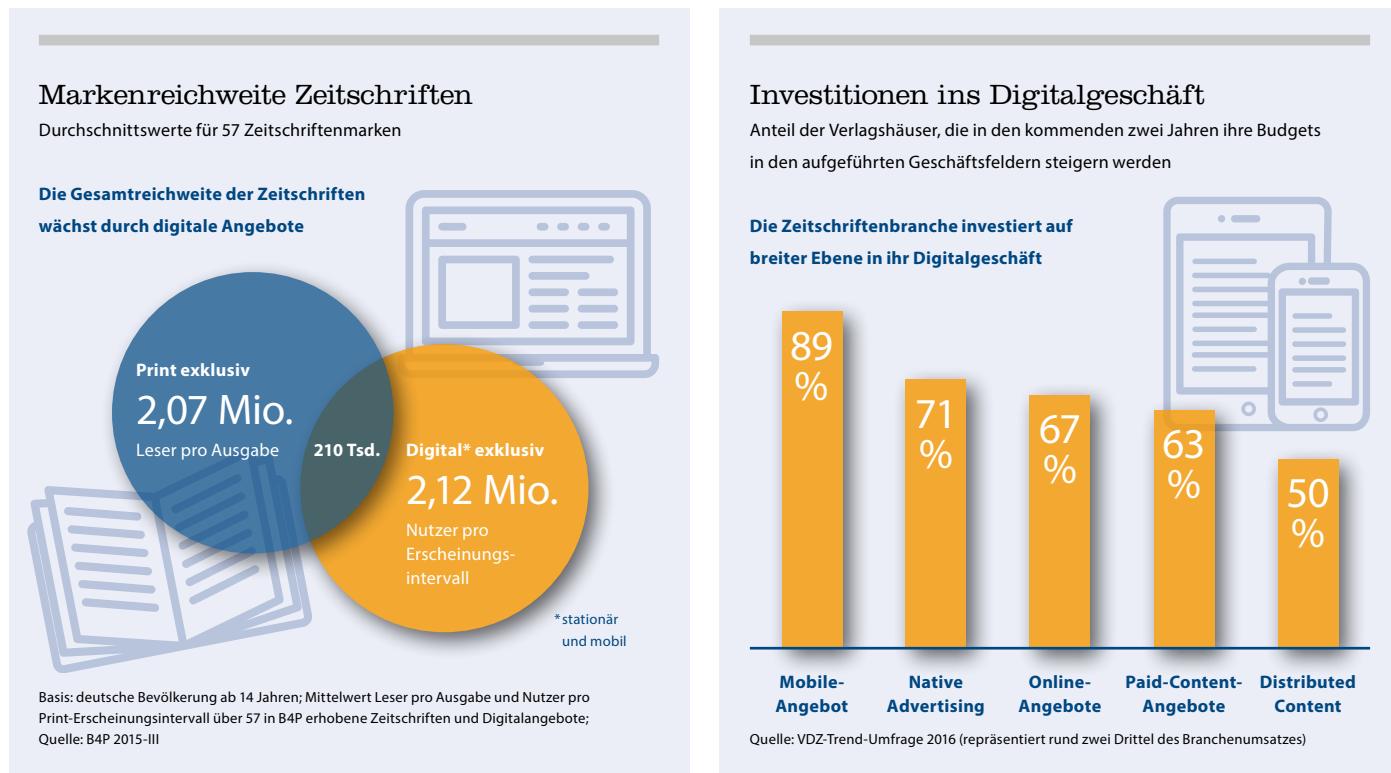
anhalten: Laut VDZ-Umfrage planen 61 Prozent neue periodische Titel, davon 91 Prozent bis zu vier Stück. Bei diesen Titeln soll es sich vor allem um Sonderausgaben bestehender Namen handeln. Die mindestens quartalsweise erscheinenden Publikumszeitschriften erreichen mit Ende des 1. Quartals 2016 ein neues Rekordhoch von insgesamt 1.589 Titeln. »Dies zeigt das hohe Innovationstempo der Verlagshäuser. Es gelingt immer besser, mit neuen vertikalen Angeboten junge Zielgruppen zu gewinnen und als Agenda-Setter für Relevanz zu sorgen«, so Scherzer.

Im Vergleich zu Vorjahren zeigt sich auch, dass die Relevanz der Zeitschriften in der Wirtschaftskommunikation weiter zunimmt. Wie die B2B-Entscheideranalyse 2015/16 der Deutschen Fachpresse ergab, investieren 33 Prozent der befragten Manager aktuell sogar mehr Zeit in die Printfachmedien-Lektüre als noch vor zwei Jahren. »Die Fachmedien in Deutschland sind mit über 3.800 Marken sehr gut positioniert, meistern den digitalen Wandel seit Jahren vorbildlich und müssen durch vernünftige Regulierung in der Transformation weiter unterstützt werden«, so Scherzer. »Fachverlage sind diversifiziert und erreichen ihre Zielgruppen in Print, Web, Mobile, Social und mit einem starken Konferenzgeschäft.«

Umsatz und Prognosen – Aussicht auf das Jahr 2016

So bleibt die Laune der Zeitschriftenverleger trotz eines leichten Rückgangs des Gesamtumsatzes von 15,1 Milliarden Euro im Jahr 2014 auf 14,7 Milliarden Euro ungetrübt. Mit über 60.000 Mitarbeitern liegt die Branche weiterhin auf Vorjahresniveau.

In den Bereichen Vertrieb und Anzeigen liegt der von den befragten Mitgliedern prognostizierte Rückgang bei 2,6 bis 2,8 Prozent im laufen-



den Jahr. Wachstum soll 2016 vor allem der Geschäftsbereich »Digital« bringen. Hier wird ein Umsatzplus von 16,7 Prozent erwartet. Print soll 2016 weiterhin 60 Prozent des Umsatzes ausmachen.

Zeitschriftenverleger für Presse- und Meinungsfreiheit

Als beunruhigend empfinden die Verleger den Grund des leichten Umsatzrückgangs: u. a. politisch bedingte Rückgänge im Auslandsgeschäft. Die Pressefreiheit ist bedroht, sowohl international wie auch in Deutschland. 93 Prozent der befragten Verlage geben an, die Einschüchterung von Journalisten durch politische und religiöse Extremisten habe zugenommen. Die Pressefreiheit ist von Diskreditierung unter dem Kampfbegriff der »Lügenpresse« betroffen, aber auch durch versteckte oder offene Drohungen, wie etwa aktuell durch den türkischen Staatspräsidenten. »Der türkische Präsident kann, wenn er sich durch die Satire von Herrn Böhmermann in seiner Ehre verletzt sieht, ohne Weiteres vor den Zivilgerichten gegen das ZDF und Herrn Böhmermann auf Unterlassung und auf Schadensersatz klagen.« Scherzer äußert sich in diesem Zusammenhang auch entschieden gegen den Paragrafen 103 des Strafgesetzbuches, der ausländische Staatsoberhäupter zusätzlich zu dem alle Bundesbürger schützenden Paragrafen 185 schützt. »Eine moderne Gesellschaft braucht auch eine freie Presse.« Das gelte für die Pressefreiheit in der Türkei genauso wie für Deutschland.

Wirtschaftliche Bedrohung durch Adblocker

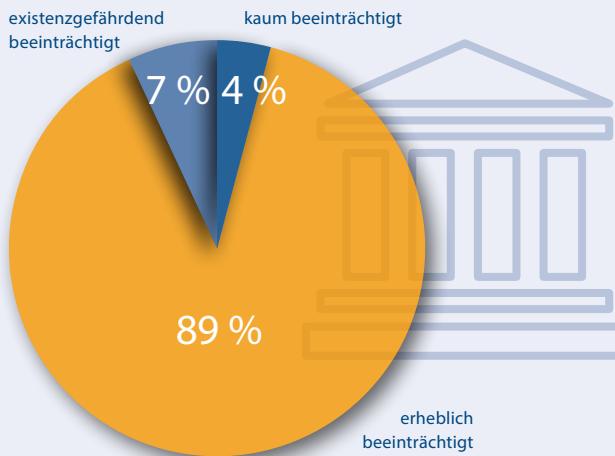
Eine indirekte Bedrohung der Pressefreiheit geht auch von Adblockern aus. Ihre Angebote erschweren die Monetarisierung journalistischer Inhalte auf Verlagswebseiten massiv. Doch nicht nur das: Sie gefährden laut Aussage von 87 Prozent der in der Trend-Umfrage befragten Verlage die wirtschaftliche Basis von Qualitätsjournalismus. »Adblock-Anbieter sind Geschäftemacher, die mit inakzeptablen Praktiken unter dem Deckmantel des Verbraucherschutzes hochprofitable Geschäfte betreiben. Die Politik muss solch missbräuchlichem Handeln einen regulativen Riegel vorschieben.« Diese »Geschäfte« beeinträchtigen die Möglichkeiten der freien Presse, digitalen Journalismus zu refinanzieren. »Umso irritierter sind wir über die jüngsten Überlegungen der EU-Kommission, den Ausschluss von Adblockern durch Verlage bzw. andere Inhalteanbieter verbieten zu wollen«, fasste Scherzer das Stimmungsbild unter den Verlagen zusammen.

Verlage zwischen Mehrwertsteuer, Urheberrecht und dem Kartellamt

Mit einer Zustimmung von 96 Prozent fordern nahezu alle Teilnehmer der Trend-Umfrage, dass der Zugang der Presse zum Leser auf digitalen Endgeräten diskriminierungsfrei erfolgen muss. »Weder marktmächtige

Einfluss von Regulierung

Leistungsfähigkeit, Produktvielfalt und Wachstumschancen der Medienhäuser werden durch die aktuellen wirtschaftlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen ...



Quelle: VDZ-Trend-Umfrage 2016 (repräsentiert rund zwei Drittel des Branchenumsatzes)

Plattformen und Gatekeeper noch Medienregulierung dürfen bestimmten Medien Exklusivstellungen oder bevorzugten Zugang zum Leser verschaffen», machte Scherzer auf der Konferenz deutlich. 94 Prozent der Befragten bezeichnen darüber hinaus weitere Beschränkungen der Medienwerbung als Gift für den Erhalt einer staatsunabhängigen Presse. In diesem Zusammenhang sei es auch wichtig, die Erstreckung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für die digitale Presse umzusetzen.

»Angesichts globaler Netzwerkeffekte marktbeherrschender Digitalplattformen, der hohen Konzentration bei den Media-Agenturen und des faktischen TV-Duopols muss die Große Koalition dringend ihr Versprechen einlösen, den Presseverlagen verlagswirtschaftliche Kooperationen kartellrechtlich zu erleichtern«, forderte Scherzer. Eine wichtige Forderung, der die Verlage zustimmen: 97 Prozent sprechen sich für eine Reform des Kartellrechts aus. Dass der Gesetzgeber seine Zusage zur Erleichterung von Verlagskooperationen in außerredaktionellen Bereichen tatsächlich einhält, erwarten nur noch 57 Prozent der Verlagsentscheider.

Die Presseverleger sind – anders als Rundfunk sowie Musik- und Filmproduzenten – nicht als Rechteinhaber im EU-Urheberrecht genannt. Im digitalen Zeitalter ist für den Erhalt der Vermarktungshoheit ein effektiver Urheberrechtsschutz für Presseverlage unverzichtbar. In einem voll harmonisierten EU-Urheberrecht sind alle nationalen Rechte null und nichtig. Daher fordert der VDZ die Aufnahme der Presseverleger in die Rechtekataloge des EU-Urheberrechts. »Auch die Erstreckung der reduzierten Mehrwertsteuer auf die digitale periodische Presse ist überfällig«, betonte VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer. Deshalb

Die Jahrespressekonferenz 2016 im Überblick

- Print- und Digitalreichweiten der 50 größten Publikumstitel auf Rekordhoch
- Starke Reichweitenzuwächse bei Mobile Websites und Apps von 17,2 auf 27,3 Millionen User
- 61 Prozent der Verlage wollen 2016 neue periodische Printtitel launchen
- 65 Prozent der Verlage wollen neue journalistische Digitalformate launchen
- Erwartete Rückgänge im Printgeschäft/ Umsatzzuwächse im Digitalgeschäft (16,7 Prozent) und im sonstigen Geschäft (10,7 Prozent)
- 2015 kamen 113 neue Magazine auf den Markt, im 1. Quartal 2016 33 neue Titel
- 93 Prozent sehen Zunahme der Einschüchterung von Journalisten durch Extremisten
- Redaktionelle Presse- und Medienfreiheit auch im EU-Datenschutz erhalten
- 87 Prozent bewerten Adblocker als Gefährdung für die wirtschaftliche Basis von Journalismus
- 94 Prozent sehen weitere Beschränkungen der Medienwerbung als Gift für die Presse
- VDZ fordert Aufnahme der Verleger in den Rechtekatalog bei der EU-Urheberrechtsreform
- VDZ begrüßt EU-Aktionsplan zur Erstreckung der Mehrwertsteuer auf digitale Presse
- Verlage beschäftigen rund 60.000 Mitarbeiter – Gesamtumsatz 14,7 Milliarden Euro
- Print mit 60 Prozent Kerngeschäft, Digitalgeschäft mit 18 Prozent, sonstiges Geschäft mit 22 Prozent

begrüßt der VDZ den aktuellen Aktionsplan der EU-Kommission zur Mehrwertsteuer, in welchem ein Vorschlag angekündigt wird, der das europäische Mehrwertsteuerrecht für digitale Publikationen dem Recht für gedruckte Publikationen angleichen soll. Dann könnten die Mitgliedsstaaten die reduzierte Mehrwertsteuer endlich auch auf digitale Zeitschriften und Zeitungen erstrecken. Dieser Vorschlag bedarf allerdings der Zustimmung der Finanzminister aller EU-Mitgliedsstaaten. Daher sei es Aufgabe von Bundesfinanzminister Schäuble und der ganzen Bundesregierung, im Kreis der EU-Regierungen aktiv und nachhaltig für diesen Vorschlag zu werben, schloss Scherzer. ■

Alle Informationen und Folien aus der Präsentation online auf:
<http://bit.ly/1Tnolwl>



Beides tut not

Eine deutsche Übergangsregelung für die Verlagsbeteiligung an der Reprographieabgabe ist ebenso notwendig wie die nachhaltige Anerkennung von Verlegerrechten im EU-Urheberrecht

Nach der Repobel-Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) und der Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) vom 21. April 2015 dürfen Verleger an den Erlösen der VG Wort nicht beteiligt werden. Dass ihre verlegerische Leistung eine Voraussetzung für die vergütungspflichtigen Nutzungen der verlegten Werke schafft, genüge dafür nicht. Es sei allein Sache des Gesetzgebers zu entscheiden, ob und inwieweit die verlegerische Leistung urheberrechtlichen Schutz genieße und Vergütungsansprüche begründe.

Keine eigenen Ansprüche oder Rechte der Verleger

Den Verlegern stünden nach dem Urheberrechtsgesetz (UrhG) keine eigenen Rechte oder Ansprüche zu, die von der VG Wort wahrgenommen werden könnten, denn sie seien nicht Inhaber eines Leistungsschutzrechts. Der BGH erweckt hier den Eindruck, als ob die Presseverleger von der Entscheidung nicht betroffen seien, denn sie verfügen ja über ein Leistungsschutzrecht. Das Leistungsschutzrecht der Presseverleger (§ 87f Abs. 1 UrhG) bezieht sich aber lediglich auf bestimmte Formen der öffentlichen Zugänglichmachung zu gewerblichen Zwecken und enthält kein Vervielfältigungsrecht, auf das es hier ankommt.

Auch § 63a Satz 2 Fall 2 UrhG begründet nach Ansicht des BGH keine eigenen Rechte oder Ansprüche der Verleger. Der Begründung des Regierungsentwurfs zur Neufassung des § 63a UrhG sei zwar zu entnehmen, dass die Verfasser des Regierungsentwurfs der Ansicht waren, die neue Regelung gewährleiste im Blick auf die verlegerische Leistung eine Beteiligung der Verleger an den Erträgen der Verwertungsgesell-

schaften in Form einer pauschalen Vergütung. Darauf komme es aber schon deshalb nicht an, weil diese Erwägung im Gesetzeswortlaut keinen Niederschlag gefunden habe.

Bundestag fordert Regierung zum Handeln auf

Bereits wenige Tage nach der BGH-Entscheidung hat der Deutsche Bundestag in einer Entschließung die Bundesregierung aufgefordert, eine nationale Regelung zur Verlegerbeteiligung, insbesondere an den Einnahmen der Verwertungsgesellschaften aus der gesetzlichen Privatkopievergütung, zu prüfen.

Gleichzeitig bat der Bundestag die Europäische Kommission, schnellstmöglich einen Gesetzgebungsvorschlag vorzulegen, auf dessen Grundlage Verleger europaweit entsprechend der bisher in den Mitgliedsstaaten häufig geübten Praxis an den bestehenden gesetzlichen Vergütungsansprüchen der Urheber beteiligt werden können.

Ohne ein schnelles Handeln des Gesetzgebers werden die Konsequenzen für Buch- und Zeitschriftenverlage teilweise verheerend sein: Es drohen Rückzahlungsverpflichtungen in dreistelliger Millionenhöhe für die vergangenen drei Jahre und ein Ausbleiben der Einnahmen aus der Kopierabgabe für die Zukunft. Mit Insolvenzen ist zu rechnen.

Weiterhin ist es alles andere als sicher, dass die Urheber von diesem Urteil auf mittlere Sicht profitieren. Hier sei in Erinnerung gerufen, dass das Repobel-Verfahren vor dem EuGH die Weigerung eines Kopierherstellers zum Gegenstand hatte, eine Geräteabgabe an die belgische Verwertungsgesellschaft zu zahlen.

Nationales Übergangsgesetz sogar von Kommission empfohlen

Die Ansicht, der nationale Gesetzgeber könne nicht handeln, solange die EU keine Verlegerrechte schaffe, ist falsch und wird auch von der Kommission nicht geteilt. Im Gegenteil: Die Kommission hat die nationalen Gesetzgeber mehrfach informell ermuntert, eine gesetzliche Übergangsregelung zu schaffen. Denn bekanntlich dauert der Gesetzgebungsprozess in Brüssel recht lange. Österreich und Belgien haben deshalb entsprechende Gesetze schon auf den Weg gebracht. Warum sollte Deutschland dazu nicht in der Lage sein?

Die Tatsache, dass das EU-Recht bislang keine originären Verlegerrechte enthält, verbietet keineswegs, national ein solches Recht vorzusehen – umfassend oder beschränkt auf bestimmte Vervielfältigungsrechte, um so die Beteiligung für Zahlungen aus Schrankenregelungen zu erhalten.

Aber auch unterhalb eines Verlegerrechts ist eine schnelle Übergangslösung z. B. in § 63a UrhG möglich, wenn die Politik hier wirklich helfen will. So lässt sich etwa der Mangel heilen, den der BGH feststellt, wenn er erklärt, der Begründung zu § 63a UrhG sei zwar zu entnehmen, dass man eine Beteiligung der Verleger an den Erträgen der VG Wort schaffen wolle, jedoch habe diese Erwägung im Gesetzeswortlaut keinen Niederschlag gefunden.

Sollte sich die Bundesregierung in einer Situation, in der die EU-Kommission Übergangslösungen wie in Österreich und Belgien begrüßt, hinter einer angeblich unsicheren europäischen Rechtslage verstecken, wäre das ein Armutszeugnis zum Schaden der freien Presse.

Anerkennung von Verlegerrechten im EU-Urheberrecht überfällig

Langfristig kommt es darauf an, dass die Verleger endlich in den Kreis der Rechteinhaber des EU-Urheberrechts aufgenommen werden. Es gibt keinen vernünftigen Grund, ihnen – anders als Rundfunkunternehmen, Film- und Musikproduzenten – die üblichen Rechte der Vervielfältigung, Verbreitung und öffentlichen Zugänglichmachung zu verweigern. Die

VG Wort – kurz und knapp

Die Verwertungsgesellschaft Wort wurde im Februar 1958 gegründet. Sie ist ein rechtsfähiger Verein kraft Verleihung, in dem sich 170.000 Autoren und 6.500 Verlage zur gemeinsamen Verwertung von Urheberrechten zusammengeschlossen haben. 2014 erhielten sie Ausschüttungen in Höhe von rund 140 Millionen Euro. Zweck des nicht gewinnorientierten Vereins ist es, die ihm vertraglich anvertrauten Nutzungsrechte und Vergütungsansprüche seiner Mitglieder und Wahrnehmungsberechtigten treuhänderisch wahrzunehmen. Dies bedeutet u. a., eine angemessene Vergütung der Autoren und Verlage sicherzustellen und Vergütungen von denjenigen zu verlangen, die das geistige Eigentum anderer nutzen. Die aus zahlreichen Quellen eingenommenen Gelder werden anschließend nach festgelegten Verteilungsplänen an Autoren und Verlage weitergeleitet. Wie alle Verwertungsgesellschaften steht die VG Wort unter der staatlichen Aufsicht des Deutschen Patent- und Markenamtes.

Presseverlegerverbände begrüßen deshalb die Konsultation der EU-Kommission zur Rolle der Verleger in der urheberrechtlichen Wertschöpfungskette und fordern die EU auf, möglichst bald einen entsprechenden Vorschlag zur Änderung des EU-Urheberrechts vorzulegen.

Bloß abgeleitete Rechte genügen im digitalen Zeitalter nicht mehr, um die Vermarktungshoheit der Verlage über ihre Presseprodukte zu sichern. Das gilt für den Bereich der Verwertung kleiner Ausschnitte, in dem vielfach sogar das »Ob« eines Urheberrechtsschutzes fraglich ist. Und es gilt für die Verwertung größerer Ausschnitte und ganzer Artikel etc., wo der Nachweis und die Reichweite der abgeleiteten Rechte in der Praxis vielfach nicht ausreichen. Und nur als Rechteinhaber im Sinne des EU-Urheberrechts können Presseverleger langfristig Zahlungen aufgrund von Schrankenregelungen erhalten; das gilt auch für die VG-Wort-Einnahmen aus der Reprographieabgabe. Schließlich werden auf dem Weg zu einem immer europäischeren Urheberrecht irgendwann alle Rechte einräumung auf bloß nationaler Ebene ungültig.

Ein harmonisiertes EU-Urheberrecht, in dem allein die Presseverleger keine Rechte haben, wäre anachronistisch und schlicht falsch. ■



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



Dirk Platte
VDZ-Justitiar, Geschäftsführer Verband der
Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg e. V.,
Geschäftsführer Fachverband Konfessionelle Presse

PRESSE

VIELFALT SCHÜTZT DEINE MEINUNGS
FREIHEIT



WETTBEWERB
WERTE
VIELFALT
DEMOKRATIE
LEIDENSCHAFT
PRESSEFREIHEIT
ZUSAMMENHALT
UNABHÄNGIGKEIT
ENGAGEMENT
UNABHÄNGIGKEIT
LEIDENSCHAFT
VIELFALT
AUFKLÄRUNG
KUNSTFREIHEIT
MEINUNGSFREIHEIT
AUFKLÄRUNG
MEINUNGSFREIHEIT
ZUSAMMENHALT
TOLERANZ
WERTE
DEMOKRATIE
BRAUCHT
PRESSE
FREIHEIT
GROß
WERTE
VIELFALT
AUSGEWOGENHEIT
LEIDENSCHAFT
FAIRNESS
DEMOKRATIE
BRAUCHT
PRESSE
FREIHEIT
MEINUNGSTARK
DEMOKRATIE
ZUSAMMENHALT
TOLERANZ
AUFKLÄRUNG
TOLERANZ
DEMOKRATIE
BRAUCHT
PRESSE
FREIHEIT
MEINUNGSTARK
DEMOKRATIE
OFFENHEIT
LEIDENSCHAFT
FAIRNESS
KUNSTFREIHEIT
AUFKLÄRUNG
OFFENHEIT
VIELFALT
RELIGIONSFREIHEIT
WERTE
VIELFALT
COURAGE
GLAUBWÜRDIGKEIT
FAIRNESS
UNABHÄNGIGKEIT
TOLERANZ
VERTRAUEN
ENGAGEMENT
UNABHÄNGIGKEIT
LEIDENSCHAFT
VIELFALT
COURAGE
ENGAGEMENT
UNABHÄNGIGKEIT
KUNSTFREIHEIT
TOLERANZ
DEMOKRATIE
BRAUCHT
PRESSE
FREIHEIT
MEINUNGSTARK
DEMOKRATIE
ZUSAMMENHALT
TOLERANZ
AUFKLÄRUNG
OFFENHEIT
VIELFALT
ENGAGEMENT
UNABHÄNGIGKEIT
LEIDENSCHAFT
VIELFALT
COURAGE
ENGAGEMENT
UNABHÄNGIGKEIT
KUNSTFREIHEIT
TOLERANZ
DEMOKRATIE
BRAUCHT
PRESSE
FREIHEIT
MEINUNGSTARK
DEMOKRATIE
OFFENHEIT
LEIDENSCHAFT
FAIRNESS
KUNSTFREIHEIT
AUFKLÄRUNG
OFFENHEIT
VIELFALT
ENGAGEMENT
UNABHÄNGIGKEIT
LEIDENSCHAFT
VIELFALT
COURAGE
ENGAGEMENT
UNABHÄNGIGKEIT
KUNSTFREIHEIT
TOLERANZ
DEMOKRATIE
BRAUCHT
PRESSE
FREIHEIT
MEINUNGSTARK
DEMOKRATIE
OFFENHEIT
LEIDENSCHAFT
FAIRNESS
KUNSTFREIHEIT
AUFKLÄRUNG
OFFENHEIT
VIELFALT

Zeitschriftenverleger gemeinsam für Pressefreiheit

VD



Pressefreiheit in Gefahr?

Der 3. Mai – ein Tag ganz im Zeichen der internationalen
Pressefreiheit

Der VDZ positioniert sich immer stärker zum Thema Pressefreiheit. Gerade dieses Jahr bot viele Anlässe, die das Thema Pressefreiheit in den Fokus des öffentlichen Interesses rückten. Der Verband sieht die Pressefreiheit in Deutschland immer weiter bedroht. Der Fall Böhmermann ist ein solches Beispiel, bei dem sich der VDZ klar im Sinne der Pressefreiheit positionierte. Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des VDZ, forderte die Regierung auf, eine Klage gegen Böhmermann wegen Präsidentenbeleidigung nicht zuzulassen. »Es gibt keine vernünftige Begründung, warum die Bundesregierung dem Antrag auf Strafverfolgung der türkischen Regierung nachgeben sollte«, sagte Scherzer.

Wie schnell sich die Lage für die Presse und die Journalisten ändern kann, zeigen die jüngsten Vorfälle und Entwicklungen z. B. in Polen und der Türkei. Hier zeigt sich, wie die Medien vonseiten des Staates ihrer Kontrollfunktion beraubt werden. Sogar in Deutschland hat sich die Situation verschlechtert. Was jedoch nicht an dem Versuch seitens des Staates liegt, die Presse gleichzuschalten und somit unabhängige und kritische Berichterstattung zu verhindern. Die Gefahr droht hier von anderer Seite. »Die Repressionen, die der deutsche Journalismus erlebt, gehen nicht vom Staat aus, sondern von in Freiheit lebenden Bürgern, die mit Hass und Fremdenfeindlichkeit den Durchbruch in die Mitte der Gesellschaft versuchen«, sagt Peter

60 Prozent der Bevölkerung, laut einer Umfrage des Bayerischen Rundfunks, die deutschen Medien seien eben nicht frei und unabhängig.

»Lügenpresse, halt die Fresse« – vor allem auf fremdenfeindlichen Demonstrationen ist das vermehrt zu hören. Die Vorwürfe der »Lügenpresse« treten parallel zu der Zunahme von Einschüchterungen von Journalisten durch Rechts- und Linkstradikale auf. Dabei beschränken sich die Anfeindungen gegen Journalisten oft nicht nur auf Beleidigungen und Einschüchterungsversuche, auch körperliche Gewalt ist keine Seltenheit mehr. Aufgrund dessen hat die Organisation »Reporter ohne Grenzen« Deutschland in ihrem jährlichen internationalen Ranking um vier Plätze heruntergestuft.

Vor dem Hintergrund dieser weltweit zunehmenden Restriktionen der Pressefreiheit kam dem Internationalen Tag der Pressefreiheit eine umso höhere Bedeutung zu. Der VDZ hat es sich an diesem Tag ganz besonders zur Verantwortung gemacht, die Pressefreiheit – den als selbstverständlich verinnerlichten Grundpfeiler demokratischer Gesellschaften – zurück in das Bewusstsein der Menschen zu bringen und auf die weltweiten Missstände, auch bei uns, aufmerksam zu machen.



Die beiden neuen Pressefreiheitsmotive vor dem Deutschen Bundestag

Für die Pressefreiheit

- Seit Anfang 2015 Pressefreiheitskampagne
- Pressefreiheit ist, mit 15 Artikeln, zentrales Thema im Kompendium 2016
- Schülerumfrage »Was bedeutet dir Pressefreiheit, wie schätzt du sie ein?« in Kooperation mit der Stiftung Lesen
- 2. Verleihung der Goldenen Victoria für Pressefreiheit am 7. November 2016

Bandermann, Journalist und Autor bei den »Ruhr Nachrichten«, der am eigenen Leib die neue Qualität der tätlichen Angriffe auf Journalisten erfahren hat. Für seine regelmäßigen Berichte über die rechtsradikale Szene in Dortmund erhielt er die Goldene Victoria für Pressefreiheit 2015.

In Deutschland versuchen radikale Gruppierungen die Medien zu diffamieren und sind dabei scheinbar erfolgreich: Zwar sind sich 69 Prozent der deutschen Bevölkerung des Wertes eines freien Journalismus bewusst, doch glauben

»Pressevielfalt schützt Ihre Meinungsfreiheit«

Nach dem Erfolg der ersten vier Pressefreiheitsmotive der 2015 gestarteten Kampagne lautet die aktuelle Kernbotschaft »Pressevielfalt schützt Ihre/Deine Meinungsfreiheit« und unterstreicht damit die Rolle des Pluralismus – des ungehinderten Wettstreits der Meinungen – als zentrale Voraussetzung für Pressefreiheit und hebt dessen hohen Wert in der Demokratie und der Medienlandschaft heraus. Die neue Botschaft wird durch eine neue Grafik und Elemente hervorgehoben, in denen die Texte zu Symbolen geformt werden oder eine ganz neue Perspektive durch dreidimensionale Tiefe bekommen. Mit den beiden neuen Anzeigenmotive spricht der VDZ gezielt auch die jüngere Bevölkerung mit dem Pronomen »Deine« an und will dadurch möglichst viele erreichen. Der VDZ verwendet die Motive auf den eigenen Kanälen und bietet sie zum Download an. Der

Tag der Pressefreiheit

- Vorstellung der zwei neuen Pressefreiheitsmotive
- »Tour der Pressefreiheit« quer durch Berlin mit verschiedenen Stopps, u. a. Axel Springer Verlag, Brandenburger Tor, dpa, »Reporter ohne Grenzen«, Bundestag, Bundespressekonferenz u. v. m.
- Podiumsdiskussion »Pressefreiheit in Gefahr – auch in Deutschland?« mit hochkarätigen Gästen, z. B. Daniela Schadt, Journalistin und Lebensgefährtin des Bundespräsidenten
- Aufzeichnung und Übertragung der Diskussion durch Deutschlandradio
- Buchvorstellung »Fotos für die Pressefreiheit 2016« von »Reportern ohne Grenzen«



Fragen aus dem Publikum: Nachwuchsjournalisten und Schüler sind neugierig und freuen sich über die Einblicke in die persönlichen Erfahrungen der Diskutanten zum Thema Pressefreiheit

VDZ hofft auf die fortgesetzte Unterstützung der Verlage, die vergangenes Jahr dazu beige tragen haben, dass die Pressefreiheitsmotive zusammen die meistgeschalteten Anzeigen motive im Januar 2015 waren. Mit einer fast flächendeckenden Reichweite in Deutschland sorgte der Teilnehmerkreis der Verlage, der die Breite und Vielfalt der Zeitschriftenlandschaft widerspiegeln, für einen enormen viralen Effekt.

Im Namen der Pressefreiheit einmal quer durch Berlin

Am Morgen des 3. Mai hatte es über die Nachrichtenagentur dpa bereits einen Vorbericht über die weitere Aktion des VDZ gegeben: Die neuen Anzeigenmotive waren auf zwei sogenannten Litho-Mobilen appliziert worden, mit denen eine ganztägige »Tour der Pressefreiheit« durch

Berlin veranstaltet wurde. Der Konvoi startete am Axel Springer Verlag, wo die neuen Motive von Miriam Hollstein, Redakteurin bei der »BILD am Sonntag«, empfangen wurden. Ins Gespräch kam Stephan Scherzer außerdem mit Robert Schneider, der als FOCUS-Chefredakteur den Hubert Burda Media Verlag vertrat. Jörg Quoos, Chefredakteur der FUNKE Zentralredaktion Berlin, empfing die neuen Motive im Namen der FUNKE Medien Gruppe. Höhepunkt der Tour war der Halt am Brandenburger Tor, wo zahlreiche Passanten das neue Motiv, zusammen mit seinem Paten, begeistert fotografierten. Anschließend fuhr der Konvoi in den Berliner Südwesten zum Deutschlandfunk und kam nach weiteren Zwischenhalten bei dpa, »Reporter ohne Grenzen« und der re:publica bei der Bundespressekonferenz an. Die letzte Station war die Karl-Marx-Buchhandlung, vor der sich die beiden Motive positionierten, um die Abendveranstaltung zu flankieren.

Gemeinsam mit »Reportern ohne Grenzen« und der Stiftung Lesen setzte der VDZ bei der Abendveranstaltung am 3. Mai ein deutliches Signal, um die herausragende Bedeutung der Pressevielfalt und Meinungsfreiheit zu untermauern, und lud zu diesem Anlass zu einer Podiumsdiskussion mit dem Titel »Pressefreiheit in Gefahr – auch in Deutschland?« und der Vorstellung des neuen Buches »Fotos für die Pres



Stephan Scherzer, Jörg Quoos und Thomas Kloß, Digital-Chefredakteur bei FUNKE, vor der Zentralredaktion der FUNKE Medien Gruppe

sefreiheit 2016« von »Reportern ohne Grenzen«. Die jährliche Buchserie dokumentiert in Bildern und Texten die Ereignisse des vergangenen Jahres und führt den Leser an Brennpunkte der Pressefreiheit. Ziel des Abends war es, das Bewusstsein zu schärfen, dass die Pressefreiheit auch in Europa herausgefordert wird und gefährdet ist, und die Bereitschaft zu erhöhen, diese bedingungslos und täglich aufs Neue zu verteidigen.

Gemeinsam ein Zeichen setzen

Im Mittelpunkt des Abends stand das Thema »Gewalt gegen Journalisten in Deutschland«. In einer offenen Diskussion hatten vor allem die Stipendiaten, Schülerzeitungsredakteure, Schüler und Nachwuchsjournalisten die Gelegenheit, Fragen an die hochkarätigen Gäste wie u. a. Daniela Schadt (Journalistin und Lebensgefährtin des Bundespräsidenten), Peter Bandermann (Journalist und Preisträger der Goldenen Victoria für Pressefreiheit) und Gemma Pörzgen (Vorstandsmitglied von »Reporter ohne Gren-

zen«) zu richten. Im Fokus standen hier die persönlichen Erfahrungen der Diskutanten der anschließenden Podiumsdiskussion.

Die Podiumsdiskussion thematisierte die Brennpunkte der Pressefreiheit vor dem Hintergrund der aktuellen internationalen und nationalen Entwicklungen, wie der weltweiten Verfolgung von Journalisten und der zunehmenden Gewalt gegen diese und den »Lügenpresse«-Vorwürfen hier in Deutschland. Durch die verschiedenen Blickwinkel bereicherte jeder Einzelne die von Sabine Adler moderierte Debatte. Interessante Einblicke lieferten die unterschiedlichen Blickwinkel der Teilnehmer auf die Bedeutung der Pressefreiheit im Allgemeinen und für sich persönlich. Denn für die meisten der Diskutanten ist die Pressefreiheit der grundlegende Wert ihrer Arbeit und im Fall von »Reportern ohne Grenzen« derjenige Wert, den sie sich auf die Fahnen geschrieben haben und für dessen Bestand und Erhalt sie sich Tag für Tag einsetzen.

Die Veranstalter wollten mit dieser Podiumsdiskussion das Bewusstsein für den Mut zahlreicher Journalisten, auch hier bei uns in Deutschland, schärfen, die unter zunehmender

Bedrohung von Leib und Leben ihren Beruf ausüben. Ein zentrales Anliegen der Veranstaltung war es deshalb, klar und deutlich zu machen, dass es keine »Lügenpresse« in Deutschland gibt, um das Vertrauen der Bürger in die Medien zu stärken. »Es gibt keine ›Lügenpresse‹. Dieser Kampfbegriff ist ebenso unerträglich wie falsch. Im Gegenteil, die Informationsbreite war in Deutschland wohl noch nie so groß wie heute – die Zahl der Zeitschriftentitel wächst von Jahr zu Jahr, auch bei den politischen Titeln ist die Spannweite zwischen links und rechts so groß wie wohl noch nie zuvor«, äußerte sich Stephan Scherzer.

Im Mittelpunkt der Debatte stand u. a. die Frage, wie es zu den »Lügenpresse«-Vorwürfen in Deutschland kam. Der Hauptgeschäftsführer des VDZ Stephan Scherzer vertritt die These, je freier die Medien sind, desto größer scheint die Diffamierung des Journalismus: »Viele Menschen wollen einfache Lösungen, diese gibt es aber in einer immer komplexeren, globalisierten Welt so nicht. Unsere Medien erklären dies, können Komplexität vermitteln, müssen mehr erklären, was sie leisten und wie sie es leisten.« Stephan Scherzer fand auch im »heute journal« des ZDF abends mit einem Statement zur Pressefreiheit Gehör.

Künftiges Engagement

Das Thema Pressefreiheit wird im VDZ auch in Zukunft eines der Kernthemen bleiben und auf vielfältige Weise durch neue Projekte erweitert.

Im Fokus sollen künftig vor allem Jugendliche stehen, um auch bei den nachfolgenden Generationen ein Bewusstsein für die Relevanz dieses Grundwertes zu schaffen. Zusammen mit der Stiftung Lesen hat der VDZ ein Meinungsbild unter Schülern »Pressefreiheit ist ...?« erstellt, um diesen für eine Demokratie elementaren Wert auch in die Schulen zu bringen. Die teilnehmenden Klassen können den Besuch einer bekannten Journalisten gewinnen, der mit den Schülern das Thema Pressefreiheit aufarbeitet.

Im diesjährigen Kompendium des VDZ ist das Thema Pressefreiheit mit 13 Artikel erneut eines der zentralen Themen.

Louisa Carstensen ■

»Und vor uns liegt das Glück«

Wolfgang Bauer gewinnt Reemtsma Liberty Award

Der Reemtsma Liberty Award ehrte im April Wolfgang Bauer (DIE ZEIT) für seine Reportage »Und vor uns liegt das Glück« – ein Bericht über syrische Flüchtlinge und ihre Schleuser auf dem Weg über das Mittelmeer, für den Bauer selbst inkognito zum Flüchtling wurde. Mit 15.000 Euro dotiert ist es der einzige Preis in Deutschland, der den internationalen Einsatz deutschsprachiger Auslandskorrespondenten für die Meinungsfreiheit auszeichnet. Im Soho House Berlin feierten Günther Jauch als Moderator und die Band SILBERMOND als exklusiver Guest mit der Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, den Nominierten und Gästen das zehnjährige Jubiläum des Awards. Für den Preis nominiert waren neben Wolfgang Bauer auch Marcel Mettelsiefen (freier Journalist und Dokumentarfilmer), Michael Obert (freier Journalist und Dokumentarfilmer) und Christoph Reuter (DER SPIEGEL). ■



Mehr Formate denn je

Verleihung Nannen Preis 2016

**NANNEN
PREIS**



Der nach dem STERN-Gründer benannte Nannen Preis für hervorragenden deutschen Journalismus ehrte im April herausragende Arbeiten aus den Bereichen Print, Digital und Fotografie. Mit sechs Kategorien waren mehr journalistische Formate vertreten denn je. Sechs Redaktionsteams gewannen Preise für »Reportage«, »Investigation«, »Dokumentation«, »Web-Reportage«, »Foto-Reportage« und »Inszenierte Fotografie«. Einen Sonderpreis gewann in diesem Jahr der syrische Fotograf Hosam Katan, stellvertretend für alle lokalen Fotografen und Journalisten, die eine Berichterstattung aus Krisengebieten in Syrien ermöglichen. ■

Gelebte Integration

Zweite Übergabe von Vorleseboxen – jetzt in Augsburg

»Täglich melden sich Initiativen, Einrichtungen und Ehrenamtliche aus ganz Deutschland bei uns, die mit geflüchteten Kindern lesen und vorlesen.« Sabine Uehlein, Geschäftsführerin Programme und Projekte der Stiftung Lesen, kennt die Herausforderungen der Arbeit vieler Engagierten gut. Mit der Unterstützung des Papierherstellers UPM und des VDZ verteilt die Stiftung seit Anfang März Vorlese- und Erzählboxen mit dem Titel »Zusammen lesen – zusammen leben« bundesweit an Hilfseinrichtungen jeder Art. Dazu gehören z. B. Vorleseinitiativen, Ehrenamtsbüros, Bürgerstiftungen, Bibliotheken oder Familienzentren, also Multiplikatoren in der Integrationsarbeit mit Flüchtlingen.

Das Vorlesen ist ein wichtiger erster Schritt in der Integration von Flüchtlingskindern, aber auch eine emotionale Hilfe. Das betont auch Jutta Koch-Schramm, Erste Vorsitzende des Fördervereins Freiwilligen Zentrum Augsburg, welcher zu den ersten Empfängern der Boxen gehört: »Wenn geflüchtete Familien bereits einige Zeit in Deutschland sind, kehrt der Alltag ein. Lesen, Vorlesen und Erzählen geben den Kindern Halt und helfen ihnen, auch innerlich anzukommen.« Das Freiwilligen Zentrum erhielt elf Vorleseboxen, sieben gehen an die Stadtteilmütter für den Einsatz in Flüchtlingsunterkünften der Umgebung.

»Nur wer schnell Deutsch lernt, kann sich integrieren. Deshalb ist dieses Projekt so wichtig: Geflüchtete Kinder lesen zusammen mit engagierten Einheimischen – das ist gelebte Integration«, betont auch Bayerns Familienministerin Emilia Müller.

Begleitet wurde die Übergabe von UPM-Vorstandsmitglied Winfried Schaur, VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer und Dr. Jörg F. Maas, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen, den Trägern der Initiative. ■



Emilia Müller, Bayerns Staatsministerin für Arbeit und Soziales, Familie und Integration, bei der Übergabe der Lesebox



Die Spende von 50.000 Euro ermöglicht die Vergabe von 75 Vorleseboxen mit je 29 zum Teil mehrteiligen Medien wie Wimmel- und Bildwörterbüchern, Bilderbüchern mit keinem, wenig und einfachem Text, mehrsprachigen Büchern, Lieder- und Reimbüchern mit Audio-CDs, einem Bildkartenset sowie Kinderlexika mit hohem Bildanteil. Ideal für Erstleser und Leseanfänger bis zwölf Jahre. Für die Vorleser befinden sich zudem Tipps und Ideen für eine spannende und abwechslungsreiche Gestaltung der Erzähl- und Vorlesezeit in den Boxen.

Rekordverdächtig



13. Bundesweiter Vorlesetag

Am 18. November feiert die Stiftung Lesen u. a. mit dem Projektpartner VDZ sowie mit Tausenden erwarteten Vorlesern den 13. Bundesweiten Vorlesetag. Bereits seit 2004 lenkt der Aktionstag die Aufmerksamkeit auf die Bedeutung des Vorlesens für Kinder, für ihre Entwicklung und ihre sozialen Beziehungen. Lesekompetenz, Bildungschancen und Gerechtigkeitssinn sind eng verbunden, wie auch die Vorlesestudie 2015 der Stiftung Lesen zeigte. Vor allem aber steht im November natürlich die Begeisterung für das geschriebe-

he Wort im Mittelpunkt: bei Kindern genauso wie bei Erwachsenen.

Der VDZ ist Projektpartner der Stiftung Leesen und freut sich, auch in diesem Jahr wieder dabei zu sein, um an die spannenden Diskus-

Anmeldung als Vorleser, aber auch die Suche nach geeigneten Vorlesungs-orten beginnen schon jetzt online auf www.vorlesetag.de.

sionen über Lieblingszeitschriften und -geschichten aus den Vorjahren anzuknüpfen.

Vorlesen darf jeder und auch bei der Wahl des Vorlesungsorts sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Denn auch 2016 gilt es, wieder Rekorde aufzustellen und die Teilnehmerzahl von über 110.000 Vorlesern aus dem Vorjahr zu übertreffen. Wem dies als Motivation zum Vorlesen noch nicht reicht, kann sich mit seiner Stadt, Gemeinde oder Kommune um den Titel als »Vorlesehauptstadt 2016« bewerben und in drei Kategorien um die Wette lesen. ■

PMG · Presse-Monitor

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

DER OSCAR-VERL
DIE BESTEN 100
Kra
in B
Chao
mons
gegen
rungs

ERLK
CHT
LINA

Wie finden Sie neue Vertriebskanäle im Netz?

Erfolgr. Agenda Setting Social M.



rauf, Steuern runter?

Vorleser freijher informieren

Einschaltquoten: Tabelle

AM EINFACHSTEN MIT DER PMG.

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

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

DE
BI
de
ko

net, conse
d tempor
se una alio

Unsere offene Gesellschaft steht im Fadenkreuz

Dr. Ursula von der Leyen über die Grundpfeiler unserer Gesellschaft

Freiheit, Vielfalt und Wettbewerb – so hat der Verband Deutscher Zeitungsverleger sein Kompendium 2016 überschrieben. Diese drei Begriffe sind weit mehr als Devisen für publizistisches Schaffen. Sie sind die Grundpfeiler unserer offenen Gesellschaft. Es ist wichtig, sich dessen immer wieder bewusst zu werden, und noch wichtiger, standhaft dafür einzutreten. Denn unsere offene Gesellschaft steht heute stark unter Druck: von innen, durch centrifugale und extremistische Kräfte, genauso wie durch Einschüchterungen und Angriffe von außen. Ihre Werte müssen mehr denn je bewahrt, geschützt und verteidigt werden. Kern unserer offenen Gesellschaft ist die Freiheit. Es ist die Freiheit, kritisch Meinung zu äußern – ob an Stammstischen, in Zeitungen, im Internet oder in Talkshows; die Freiheit, selbstbestimmt zu leben und zu lernen; die Freiheit, Handel und Wandel zu treiben, mit wem wir wollen; die Freiheit, uns selbst zu entfalten. »Freiheit« – wie es im Film »Good Will Hunting« so schön heißt – »ist das Recht der Seele zu atmen.« Genau diese Freiheiten erlauben die Vielfalt, die eine offene Gesellschaft so unendlich schätzt. Es ist die Vielfalt an Lebensentwürfen, die Vielfalt an Religionen, an Meinungen und Medien, an wirtschaftlichen Konzepten und Ideen; immer basierend auf ge-

meinsam beschlossenen Regeln und Gesetzen. Erst Freiheit und Vielfalt ermöglichen echten Wettbewerb. Dieser Wettbewerb gehört zum Wesen menschlichen Zusammenlebens. Er fördert Kreativität und Einfallsreichtum, treibt auch die Wirtschaft an, fördert Wachstum und Wohlstand. Denn Entwicklung setzt nur ein, wo Menschen von ihrer Freiheit Gebrauch machen können, Neues zu fordern und vielfältige Wege zu gehen. Es ist der friedliche Wettbewerb um die klügste Idee und das beste Argument.

Die Verteidigung von Offenheit und Pluralität ist eine Gemeinschaftsaufgabe

Aus Freiheit, Vielfalt und Wettbewerb erwachsen die Überzeugungs- und die Anziehungskraft unserer offenen Gesellschaft. Doch sie sind leider keine Selbstverständlichkeiten. Wir müssen immer wieder darum ringen, notfalls kämpfen. Denn unsere offene Gesellschaft steht im Fadenkreuz. Grausame Attentate wie die von Tunis, Paris oder Istanbul haben uns schmerhaft vor Augen geführt, worum es dem soge-

nannten Islamischen Staat vor allem geht, der seit über einem Jahr eine Blutspur durch den Nahen und Mittleren Osten zieht und den Terror bis nach Europa trägt. Es geht ihm darum, unsere westlichen Gesellschaften in ihrer Offenheit und Pluralität zu treffen. Und deren Schutz geht uns alle an: die Politik, die Wirtschaft, den Staat, die Bürgerinnen und Bürger. Mit vereinten Kräften müssen wir ihm den Boden seiner menschenverachtenden Ideologie entziehen. Der Sicherheitsrat der Vereinten Nationen hat festgestellt, dass der IS-Terror eine Bedrohung für den Weltfrieden ist, und fordert dazu auf, »in Syrien und Irak alle notwendigen Maßnahmen zu ergreifen, um terroristische Handlungen zu verhüten und zu unterbinden«. Der Kampf gegen den IS ist aber mehr als das. Neben dem politischen Zweckbündnis auf Zeit und der militärischen Stärke müssen wir den IS auf mehr Ebenen bekämpfen: seine Finanzströme austrocknen, seine brutale Propaganda im Netz entlarven bis hin zu der Stabilisierung von Staaten, die ihm trotzen – sei es Tunesien, Jordanien oder der Libanon. Der IS muss nicht nur politisch geschlagen werden, auch militärisch. Und dazu leistet auch die Bundeswehr ihren Beitrag. Heute – wie zu Beginn, vor 60 Jahren – geloben unsere Soldatinnen und Sol-



daten zu Beginn ihres Dienstes, »das Recht und die Freiheit des deutschen Volkes tapfer zu verteidigen«. Sie stehen ein für Menschenrechte und für Menschenwürde, gegen blinden Terror und Unterdrückung.

Auf vielen Feldern leistet die Bundeswehr ihren Einsatz für die Gemeinschaftsaufgabe

Da ist die Soldatin im Nordirak, die den Peschmerga in die Lage versetzt, sein Volk, die Kurden und die jesidischen Flüchtlinge, zu schützen. Da ist der Truppenarzt, der auf der Fregatte »Schleswig-Holstein« dem Flüchtlingskind Sophia auf dem Weg in die Freiheit auf die Welt hilft. Da ist die zivile Beamte, die im Auftrag der Bundeswehr ein Jahr für die NATO in Kabul arbeitet. Da ist der Eurofighter-Pilot, der den Luftraum im Baltikum überwacht – oder der Marinesoldat, der in der Operation »Atlanta« die Seewege am Horn von Afrika schützen hilft. Da ist aber auch der Soldat, der in Afghanistan im Karfreitagsgefecht 2010 im Kampf gefallen ist. Die Menschen der Bundes-

wehr treten ein für unsere westlichen Werte, für unsere offene Gesellschaft, im Extremfall mit ihrem Leben. Unsere fast 180.000 Soldatinnen und Soldaten könnten heute ihren Dienst nicht leisten ohne die derzeit über 70.000 zivilen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die das große Räderwerk am Laufen halten, und ohne die Reservistinnen und Reservisten, die ihre einst abgelegte Uniform regelmäßig wieder anziehen, um etwas für ihr Land zu tun. All diesen Frauen und Männern mit und ohne Uniform gebührt unsere Anerkennung für ihren Einsatz, ihren Mut und ihre Hingabe an ihren ganz und gar nicht gewöhnlichen Beruf.

Hochprofessionell

Der Kampf um Freiheit und Vielfalt ist anstrengend und auch gefährlich. Die Soldatinnen und Soldaten übernehmen damit in unser aller Namen eine ungeheure Pflicht. Sie tun das hochprofessionell und ohne großes Aufheben, manches Mal unter großen Entbehrungen – mit Tapferkeit und Hingabe. Wir alle können uns jederzeit auf sie verlassen, auf die Soldatinnen und Soldaten genauso wie auf die Frauen und Männer ohne Uniform.

Mehr Unterstützung

Deswegen verdienen sie die Weitsicht, den Verstand und die tätige Unterstützung unserer Gesellschaft und unseres Staates. Vor allem aber verdienen alle Angehörigen der Bundeswehr unser Interesse und unseren Rückhalt. Sie verdienen unser Herz. Denn sie machen, was wirklich zählt: Sie schützen unser Land und seine Werte. Und hören wir auf, dafür zu kämpfen, dann geben wir unsere Freiheit auf, unsere Vielfalt – und verlieren den Wettbewerb. ■



Dieser Text erschien zuerst im gerade vorgestellten VDZ Kompendium.

FACHMEDIEN

Digital JOURNALISMUS

Zukunft

WETTBEWERB

STRATEGIE

Nachrichten

Reichweite

VERLAGE

LESER

VERTRIEB

VIelfalt

Unabhängigkeit

LEIDENSCHAFT

DIREKTMARKETING

KIOSK

WEB

Print

visits

Verleger treffen sich im Zeichen der Branchenwerte
am 7. und 8. November mit hochkarätigen Sprechern
und großartigen Netzwerkmöglichkeiten

Online

KUNDE
POLITIK

Mobile

ZEITSCHRIFTEN

APP ziele FREIHEIT

PUBLISHERS'
SUMMIT
& NIGHT
2016

MAGAZIN
Publikationen

International

Wirtschaft

Start-ups

Die Freiheit der Presse, die Vielfalt journalistischer Angebote und die Ausrichtung der Branche als wettbewerblichste Mediengattung bestimmen in einem politisch und medial spannungsreichen Jahr Publishers' Summit und Publishers' Night.

Für die Topveranstaltung der deutschen Zeitschriftenverleger am 7. und 8. November in Berlin können wir uns auf starke Keynote-Sprecher freuen.

Was sagt die Medienpolitik?

Politische Einschätzungen knapp ein Jahr vor der Bundestagswahl werden u. a. **Günther H. Oettinger**, EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, sowie **Christian Lindner**, Bundesvorsitzender der FDP, geben und sich dem Dialog mit den Verlegern stellen. Von diesen sehen 89 Prozent – so eine aktuelle VDZ-Trend-Umfrage – die Leistungsfähigkeit, Produktvielfalt und Wachstumschancen der Medienhäuser durch die aktuellen wirtschaftlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen beeinträchtigt.

„Die Politik muss diese Botschaft ernst nehmen. In Zeiten immer weiter gehender Verluste der Pressefreiheit auch in Deutschland muss sie dem Bekenntnis Taten folgen lassen und darf die Rahmenbedingungen nicht durch neue Werbeverbote, übertriebenen Datenschutz oder Einschränkungen des Urheberrechtes weiter beschädigen“, so VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer.

Die Branche selbst zeigt auf dem Summit ihre Leistungsfähigkeit und Werte, die sich unter dem Begriff »Editorial Media« zusammenfassen lassen – hochwertige journalistische Inhalte auf allen Kanälen.

Wo steht unsere Gesellschaft, wo kommt sie her, wo bewegt sie sich hin, was sind historisch vergleichbare Momente? Das sind Fragen, denen sich **Prof. Dr. Herfried Münkler** vom Lehrstuhl Theorie der Politik, Humboldt-Universität zu Berlin, mit einem Vortrag aus der Vogelperspektive beschäftigen wird.

Ein zentrales Element des Publishers' Summit ist der Dialog mit Marktpartnern, zu denen in diesem Jahr u. a. **Tina Beuchler**, Vorsitzende OWM und Digital Director Nestlé Deutschland, gehört. Spannende Standortbestimmungen erwarten wir auch von **Prof. Dr.**

lishers' Night thematisiert. Diese widmet sich am Abend des 7. November mit rund 1.000 Gästen auch den weiteren Ehrungen in den Kategorien »Unternehmer des Jahres« und »Lebenswerk« mutigen Persönlichkeiten, die für Freiheit, Vielfalt und Wettbewerb stehen.

Branche zeigt Stärke in Berlin

Die zweitägige Veranstaltung stellt sich mit über 30 Programmpunkten den zentralen Herausforderungen der Branche. Sie ist die größte Netzwerkveranstaltung des VDZ und informiert rund 700 Verleger, Geschäftsführer und Führungskräfte über die aktuellen Trends und Innovationen der Branche und bringt sie untereinander wie auch mit relevanten Gästen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zusammen.



Christian Lindner,
Bundesvorsitzender
der FDP



Günther H. Oettinger,
EU-Kommissar für Digitale
Wirtschaft und Gesellschaft



Michael Brunt,
Chief Marketing Officer
and Managing Director,
»The Economist«



Prof. Dr. Herfried Münkler,
Lehrstuhl Theorie
der Politik, Humboldt-
Universität zu Berlin



Tina Beuchler,
Vorsitzende OWM und
Digital Director Nestlé
Deutschland



Prof. Dr. Renate Köcher,
Geschäftsführerin
Institut für Demoskopie
Allensbach

Renate Köcher, Geschäftsführerin Institut für Demoskopie Allensbach, sowie mit dem internationalen Blick von **Juan Señor**, Partner, Innovation Media Consulting Group, und **Michael Brunt**, Chief Marketing Officer and Managing Director, »The Economist«.

Die Pressefreiheit wird u. a. durch eine Journalistenrunde auf dem Publishers' Summit sowie durch die zweite Verleihung der »Goldenen Victoria – Pressefreiheit« auf der Pub-

Kooperation mit TEDx-Konferenz

2016 wird die Kooperation mit der TEDx-Konferenz weiter ausgebaut – der Publishers' Summit geht am 8. November nachmittags in den TEDxBerlinSalon »Leadership« über. Teilnehmer des Summit können hier zu Vorzugsbedingungen teilnehmen. Bis zum 31. Juli ist auch die Teilnahme an Publishers' Summit und Night zu Vorzugsbedingungen des Early-Bird-Tarifs möglich.

Weitere Informationen zu Kongress und Gala finden Sie auf: www.publishers-summit.de

Lernen von den Besten – International Publishing

Unter diesem Motto fand die Jahrestagung des VZB statt. PRINT&more sprach mit der Ersten Vorsitzenden des VZB, Waltraut von Mengden



Waltraut von Mengden, VZB; Ilse Aigner, bayerische Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie und stellvertretende Ministerpräsidentin; Stephan Scherzer, VDZ

PRINT&more | Der VZB steigert seine Mitgliederversammlung in jedem Jahr an Relevanz. Was zeichnet die Mitgliederversammlungen aus?

WALTRAUT VON MENGDEN | Das Ziel unserer Jahrestagung ist es, unseren Mitgliedern einen relevanten, vielseitigen und inspirierenden Themenmix zu bieten, sodass es sich für unsere Mitglieder wirklich lohnt teilzunehmen und sie sich freuen, dabei zu sein. Wir bieten hochkarätige Speaker aus dem In- und Ausland mit einer anspruchsvollen Podiumsdiskussion, die Einblicke in unterschiedliche Perspektiven und Geschäftsmodelle gewährt und visionäre Aspekte aufzeigt. Wir gehen auf Trends, gesellschaftliche Veränderungen und entsprechende Herausforderungen ein. So schaffen wir Raum für anregende Diskussionen, zum Netzwerken und vielleicht auch manchmal neue Lösungsmöglichkeiten. Wir sind glücklich, dass wir zum wiederholten Male im Lenbach Palais unter der Leitung von Feinkost Käfer tagen, diskutieren und dinieren konnten.

Der VZB steigert seine Mitgliederzahlen. Was ist das Rezept?

Der VZB nimmt die Bedürfnisse und Sorgen seiner Mitglieder und potenziellen Mitglieder sehr ernst und erarbeitet neben dem Tagesgeschäft

für die wichtigsten Kernthemen ein Spezialprogramm, das Lösungsmöglichkeiten und neue Perspektiven bieten könnte. So widmen sich zusätzlich zu unserer Jahrestagung auch etliche Kaminabende und Spezialveranstaltungen hochaktuellen und relevanten Themen mit Top-Speakern aus verschiedenen Branchen wie z. B. Vorträge über Hirnforschung, Nachwuchsförderung, Neuro-, Luxus- und Personalmarketing bis hin zur essenziellen Printforschung. Wer Mitglied im VZB ist, erhält außerdem eine automatische Mitgliedschaft in unserem nationalen Dachverband Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und somit Zugang zu diversen internationalen Events, Gremien und Publikationen.

Gibt es etwas Gemeinsames aller Mitglieder des VZB bzw. sogar der bayerischen Verleger?

Eine Gemeinsamkeit ist mit Sicherheit die Individualität, Kreativität und die Innovationsfreude der Verlage. Jeder einzelne Mitgliedsverlag ist einzigartig in seinem Leistungsspektrum und seinen Kernkompetenzen. Allen gemeinsam sind der hohe Qualitätsanspruch an sich selbst, die Leidenschaft und Begeisterung für Qualitätsjournalismus sowie die Bereitschaft, neue und innovative Wege zu gehen.

Was sind Ihre weiteren Pläne für 2016?

Unser Ziel ist es, auch weiterhin kompetenter Partner für unsere Mitglieder zu sein, indem wir strategische Perspektiven der Branche aufzeigen wie auch weiterhin auf die operativen Herausforderungen und Bedürfnisse eingehen. Auch 2016 bieten wir unseren Mitgliedern spannende Veranstaltungen. Hervorzuheben sind das Panel auf den Mediattagen in München am 25. Oktober und die Verleihung des Bayerischen Printmedienpreises auf Schloss Nymphenburg am 27. Oktober. Weiterhin ist uns der enge Austausch mit dem VDZ ein besonderes Anliegen sowie die politische Interessenvertretung auf Landesebene. Mit all unseren Aktivitäten wollen wir unseren Mitgliedern auch künftig einen perfekten Service bieten und erste Adresse und Sparringspartner für alle Fragen rund um das Verlags- und Medienbusiness sein.

www.v-z-b.de

Gemeinsam stark

Mitgliederversammlung des VZVNRW traditionell auf Schloss Bensberg

Den Auftakt der Veranstaltung bildete die Keynote Speech von Referent Dieter Lange, der in seinem Vortrag »Sieger erkennt man am Start – Verlierer auch« Fragen stellte, zu denen man meint, die Antworten schon zu wissen. Die anschließende Mitgliederversammlung eröffnete der Vorsitzende des VZVNRW Dr. Christoph Müller mit den Worten: »2015 war ein betrübliches Jahr, in dem Werte wie Freiheit, Vielfalt und Demokratie eine neue Bedeutung bekamen. Für diese Werte und für die Pressefreiheit werden wir einstehen.« Dr. Müller gratulierte Josef Kuth, Sprecher der gemeinsamen Tarifkommission von VZVNRW und AGVVB, dem auf Anregung des VZVNRW das Bundesverdienstkreuz am Bande für sein mittlerweile 30-jähriges Engagement in der Tarifkommission verliehen wurde. »Diese Ehrung möchte ich als Ehrung für alle Mitglieder der Tarifkommissionen in den Jahren, in denen ich tätig sein durfte, verstehen. Die Erfolge konnten nur durch eine

Gemeinschaft erzielt werden und ich bedanke mich für das Vertrauen«, so Kuth. Prof. Dr. Christoph Fiedler, Geschäftsführer Europa- und Medienpolitik im VDZ, gab einen leidenschaftlichen Bericht über die verlagsbezogenen Themen, die auf europäischer Ebene derzeit diskutiert werden. Im Arkadengang genossen

die Gäste den Aperitif, bevor man bei angeregten Gesprächen zum Mittagsbuffet überging. VZVNRW-Geschäftsführerin Daniela Scheuer fasste zusammen: »Wir freuen uns sehr, dass wieder viele Mitglieder und Gäste unserer Einladung gefolgt sind und diesen Tag mit uns begangen haben.« ■

Bundesverdienstkreuz für AGVVB-Vorsitzenden Josef Kuth

Josef Kuth, dem Verhandlungsführer der gemeinsamen Tarifkommissionen des VZVNRW und des Arbeitgeberverbandes der Verlage und Buchhandlungen in NRW, wurde am 12. April in Eschweiler das Bundesverdienstkreuz am Bande verliehen. Städteregionsrat Helmut Etschenberg, der die Auszeichnung überreichte, betonte, es sei nicht zuletzt der Arbeit Kuths zu verdanken, dass der soziale Frieden in der Zeitschriften- und Buchverlagsbranche bewahrt werden konnte. Besonders hob er dessen geschickte und einfühlsame Verhandlungsführung hervor, mit der er die Interessen der Tarifpartner zu einem von allen akzeptierten und mitgetragenen Abschluss führte.



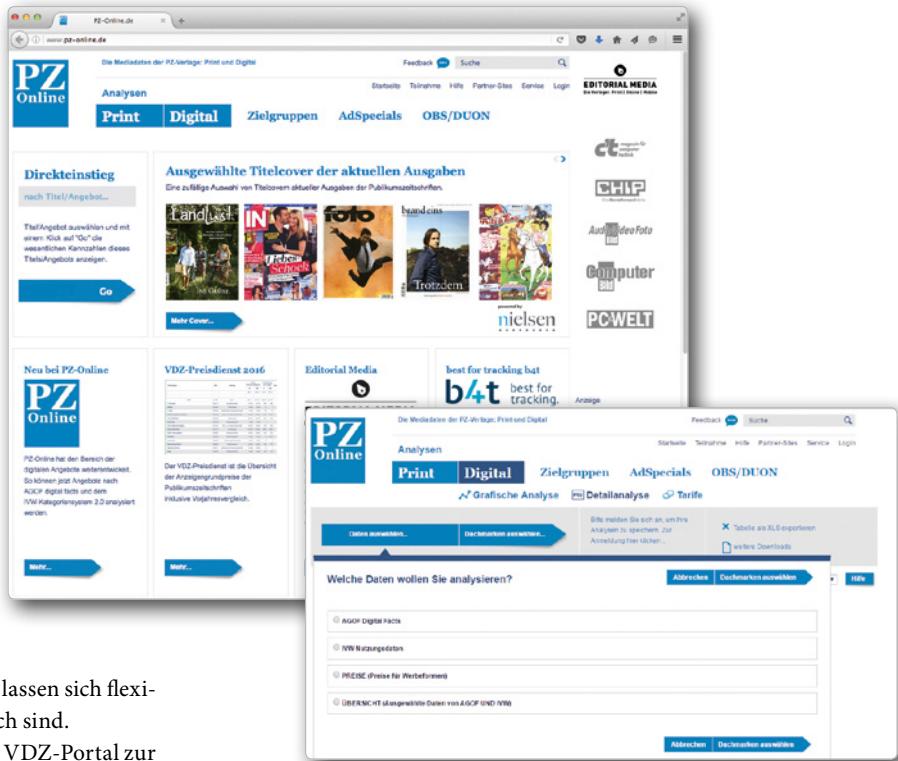
Josef Kuth mit Ehefrau Anna Maria und Städteregionsrat Helmut Etschenberg (li.)

20 Jahre PZ Online: neue Analysemöglichkeiten für Digitalangebote

Ab sofort stehen zusätzliche Auswertungsmöglichkeiten mit Kennzahlen der AGOF digital facts sowie des IVW Kategoriensystems 2.0 zur Verfügung

Das VDZ-Portal www.pz-online.de hat zum 20-jährigen Bestehen seine Analysemöglichkeiten für Digitalangebote erweitert. Ab sofort steht den Nutzern für die Online-Angebote der Publikumszeitschriften – zusätzlich zu den bisherigen Optionen – die Auswertung mit Kennzahlen der AGOF digital facts sowie des IVW Kategoriensystems 2.0 zur Verfügung. Damit ist eine übergreifende Analyse über das stationäre und mobile Internet hinweg möglich. Die neuen Kategorien beantworten detaillierte Fragen, wie z. B.: Welches Angebot hat bei der Nutzung von Videos die Nase vorn? Wer bietet welche Inhalte? Welcher Verlag macht bei Paid Content Ernst? Hierbei lässt sich die Datenbank jetzt auch nach Unique Usern im Monats-, Wochen- und Tagesdurchschnitt sowie nach Visits und Page Impressions der Titel durchsuchen. Alle Kriterien lassen sich flexibel kombinieren, wodurch detaillierte Analysen möglich sind.

Seit 20 Jahren ist www.pz-online.de das umfassende VDZ-Portal zur Analyse der Mediadaten von Print- und Online-Angeboten der PZ-Verlage. In einer zentralen Datenbank werden täglich Mediadaten aus unterschiedlichen Quellen (IVW, MA, Nielsen, AGOF etc.) zusammengeführt. Nutzer des Portals können diese Daten in grafischer und tabellarischer Form darstellen, analysieren und für hauseigene Systeme exportieren. Aktuell umfasst der Datenbestand mehr als 600 Printtitel sowie über 100 digitale Dachmarken, bestehend aus rund 300 Einzelangeboten. Hinzu kommt ein umfassender historischer Datenbestand. Für alle Ange-



bote können Printauflagen und Digitalnutzung gemäß IVW, Nielsen Anzeigenstatistik, Print- und Digitalreichweiten gemäß MA und AGOF sowie Tarifinformationen vom Mediaservice Wasmuth abgerufen und ausgewertet werden.

Die technische Konzeption und Umsetzung sowie die Betreuung des Portals erfolgen durch newport it.

VDZ

PUBLISHERS' **SUMMIT 2016**

VERTRAUEN

Unabhängigkeit **KIOSK**

VIELFALT

FASZINATION

Print

MAGAZIN

FACHMEDIEN

HERS' MIT 16

Nachrichten
ziel

**EARLY BIRD
TICKETS** bis
31. Juli 2016

Weitere
Informationen unter
**[www.publishers-
summit.de](http://www.publishers-summit.de)**



Ohne Vertrieb ist alles nichts

Startschuss für den 8. VDZ Distribution Summit am 27./28. September



Julia Jäkel



Nils von der Kall



Alima Longatti



Christina Dohmann



Dr. Martin Soppe

Das Programm für den 8. VDZ Distribution Summit ist jetzt online verfügbar und verspricht eine Menge an innovativen Ansätzen und Einblicken in die Trends des Pressevertriebs. An zwei Tagen wird ein 360-Grad-Rundumblick über die aktuellen Vertriebsthemen geboten: von Print über Digital und vom Einzelverkauf bis zum Abo. Der erste Tag startet direkt mit einem Kongress-Highlight: Julia Jäkel, CEO von Gruner + Jahr, gibt in ihrer Keynote ausführliche Einblicke in innovative Entwicklungen in der Verlagsbranche und im Vertrieb.

Auf der Agenda stehen in diesem Jahr zudem Themen wie psychologische Preisfindung, Kundenbindung, die Bedeutung von Presse im Einzelhandel und CRM. Weitere Speaker sind u. a. Nils von der Kall (Leiter Vertrieb & Marketing, DIE ZEIT), Alima Longatti (Head of Di-

rect Marketing & CRM, Condé Nast), Christina Dohmann (Chief Digital Officer, DPV) und Dr. Martin Soppe (Rechtsanwalt, Osborne Clarke), der im neuen Format **Juristeninterview** für sämtliche rechtliche Fragen Rede und Antwort stehen wird.

NEU: die Verleihung des FUTURUM Vertriebspreises

Die Vergabe des FUTURUM Vertriebspreises wird zum ersten Mal am 27. September als Abendveranstaltung im Rahmen des Distribution Summit stattfinden. Die Preisverleihung stellt neue innovative Ideen und Konzepte, praxisrelevante Problemlösungen und Vertriebsideen in den Mittelpunkt.

Noch bis zum 1. Juli ist eine Anmeldung für den Distribution Summit zur Early Bird Rate möglich. Mit den Gruppentarifen können weitere 20 Prozent auf die Teilnahmegebühren gespart werden.

8. VDZ Distribution Summit und 7. FUTURUM Vertriebspreis 27. und 28. September, Hamburg

Alles zum VDZ Distribution Summit finden Sie unter www.vdz-distribution-summit.com oder bei Jennifer Panse (j.panse@vdz-akademie.de).

Alles zum FUTURUM Vertriebspreis und den Kategorien finden Sie unter: www.futurum-vertriebspreis.de



And the winner is ...

FIPP's Rising Stars in Media for 2016 receive their awards in London

On 10 May, FIPP, the network for global media, celebrated for the second year its initiative to recognise young talent within the media industry. Rising Stars in Media 2016 winners, Breton Fischetti and Mieke Vlok, were presented with their award by FIPP's Partner UPM. Ruud van den Berg, Senior Vice President for Magazine Publishing & Advertising, said: "For the second year running, I've been delighted by the scope of the entries and by their enthusiasm, energy and diligence. After three rounds of judging, earlier this year, it was clear that the following three were the overall winners because of their insight in spotting new opportunities, passion and commitment to their roles, brands and companies."

BRETON FISCHETTI (Director, Business Development, Business Insider, Inc., USA) has been with Business Insider for over four years and proven himself a strong performer who has continually exceeded expectations. He has worked on a variety of different initiatives including content distribution, social media partnerships, multimillion dollar revenue deals and international licences. Most recently he took the lead on Business Insider's e-commerce initiative. He built a comprehensive plan to build commerce into a new business line for the company under

the Insider Picks brand. The results were that 2015 ended 80 per cent above the revenue targets set at the beginning of the year and 2016 is already trending to be at least four times greater than 2015.

MIEKE VLOK (Journalist, Huisgenoot, part of Media24, South Africa) is a 24-year-old journalism graduate. In 2014 she started working for Huisgenoot, the biggest magazine in South Africa, as an intern after winning the most-coveted internship post in the country. Hundreds of journalism students from all over the country apply for this post every year. After her internship she was appointed a permanent member of the editorial team. One of her main tasks is assisting the editor. Versatile journalists like her are extremely rare. Despite her great contribution at work she's also managing to study law part-time. She can cover any news story, from investigative journalism to advice stories, and also write exclusive reports. She's exceptionally intelligent and able to understand any complex subject – and write in such a way that the average reader can understand her articles and benefit from them. Her ambition is to be a legal adviser at a media publication. This is already within her reach within the foreseeable future.

CALLIE SCHWEITZER (Editorial Director of Audience Strategy, Time and Time Inc., and Editorial Director of Motto, Time Inc., USA) identified an opportunity to reach a growing audience segment – a new site aimed at millennial women who are interested in advancing their careers and living more meaningful lives. Callie pitched the idea for Motto because she saw that self-improvement content was some of Time's most read content, and when she looked deeper at the data it was largely millennial women who were reading it. Her vision for Motto is to provide a global platform for women to feel that their lives are clearly represented; where women can seek advice and also offer advice. Since its launch, it has received rave reviews in the press and has experienced an impressive 3 million uniques in its first month, according to internal data.

The Rising Stars in Media List contains a select group of outstanding individuals from around the world, making a mark in their respective companies. They are clearly talented and passionate about their jobs – searching for new ways to develop and progress their brands. ■

Im Pressemarkt geht noch einiges

Die 111. Jahrestagung des Verbandes Deutscher Bahnhofsbuchhändler



Ging auf die Flüchtlingskrise ein – Dr. Gregor Gysi



»G+J liebt Magazine – und das wird so bleiben« – Julia Jäkel

Bereits zum 111. Mal versammelten sich im April über 300 Gäste aus Zeitschriften-, Zeitungs- und Buchverlagen sowie Vertriebsunternehmen auf der Jahrestagung des Verbandes Deutscher Bahnhofsbuchhändler (VDBB) in Berlin. Themen der zweitägigen Tagung waren dabei brancheninterne Herausforderungen wie auch Trends aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik.

Götz Grauert, VDBB-Vorsitzender, schaute zu dieser Gelegenheit auch auf das Jahr 2015 zurück. Trotz eines weiterhin herausfordernden Marktumfeldes haben die deutschen Bahnhofsbuchhändler ein erfolgreiches Geschäftsjahr hinter sich. Eine stabile Umsatzentwicklung und eine Steigerung von zwei Prozent im Gesamtumsatz sprechen für die Stärke des Kernsortiments Presse + Buch.

Neue Ideen und Impulse lieferten die sechs hochkarätigen und vielfältigen Sprecher der Tagung. Julia Jäkel, CEO Gruner + Jahr, Frank Dopheide, Geschäftsführer Handelsblatt und Deutsche Markenarbeit, Medienwissenschaftler Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Migrationsexperte Prof. Dr. Karl-Heinz Meier-Braun, Dr. Gregor Gysi, Mitglied des Bundestages und ehemaliger Fraktionsvorsitzender der Partei Die Linke, sowie Horst Mutsch, Leiter Geschäftseinheit Vermietung/Marketing/Service Store der Deutschen Bahn, sprachen über Innovation auf dem Zeitschriftenmarkt, ergänzende Angebote zu Print und die Frage nach Glaubwürdigkeit, Relevanz und Veröffentlichungsreife von und in sozialen Medien.

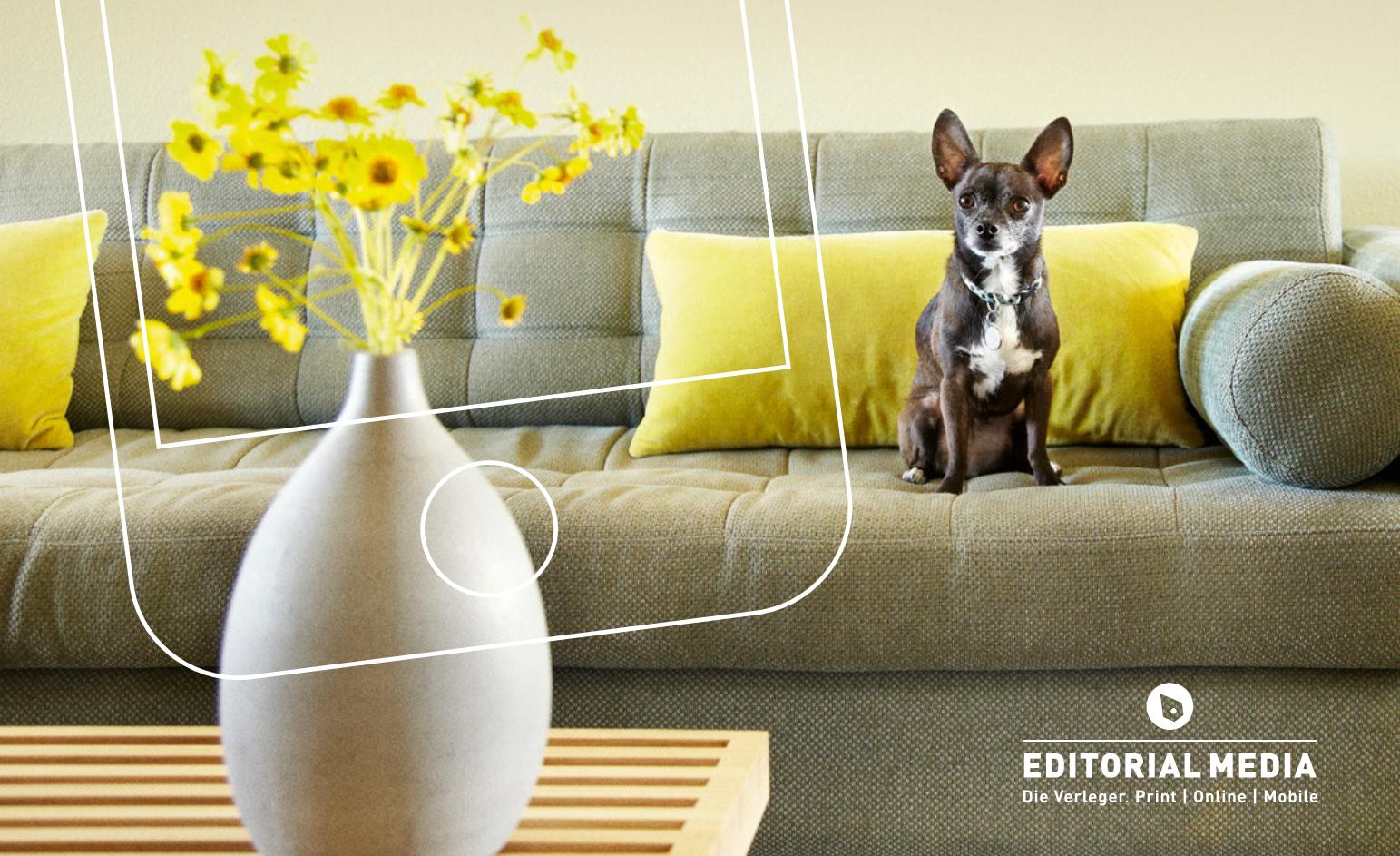
Neben dem Erfahrungs- und Wissensaustausch in den Vortragspausen und auf der Fach-

ausstellung mit 30 Ausstellern standen genauso die Ergebnisse der internen Mitgliederversammlung im Vordergrund. Götz Grauert, Grauert Presse und Buch, wurde in seinem Amt als Vorsitzender bestätigt, wie auch sein neuer Stellvertreter Peter Obeldobel, Vorsitzender der Geschäftsführung Valora Retail Deutschland. Die VDBB-Mitglieder verabschiedeten den stellvertretenden Vorsitzenden Friedrich Hacker, Geschäftsführer Schmitt & Hahn, mit Dank und Anerkennung für seine langjährige Arbeit. Hacker wurde auf eigenen Wunsch nicht wieder zur Wahl gestellt. Im Amt bestätigt wurde Daniel Seidel, Hollmann Buch und Presse, als Schatzmeister, zum Kassenprüfer wählten die VDBB-Mitglieder Dr. Bernd Klich, Klich Bahnhofsbuchhandlungen.

Annemarie Vollstedt ■

Editorial Media weiß, welcher Trend morgen Einzug hält.

Editorial Media ist professioneller Journalismus auf allen Kanälen und hochwertiges Umfeld für Marken. Garant der hohen journalistischen Qualität sind die deutschen Verlage. www.editorial.media



EDITORIAL MEDIA

Die Verleger. Print | Online | Mobile

Innovationen weltweit

Content Marketing World Tour

6. bis 8. September 2016,
Cleveland

Begleiten Sie uns auf das weltgrößte Content-Marketing-Event. Im Rahmen unseres »All-inclusive-Pakets« treffen Sie den »Godfather of Content Marketing« Joe Pulizzi persönlich. Neben dem Besuch der Messe mit über 4.000 Marketeers aus über 55 Ländern erwarten Sie eine »Behind the Scenes Tour« sowie ein exklusives Networking-Event mit einer Auswahl der 225 CMW Speakers.

Begleiten Sie uns auf unseren Reisen und erleben Sie Innovation hautnah bei traditionellen Medienunternehmen, digitalen Global Playern und aufstrebenden Start-ups

Digital Tech Tour London

9. bis 11 Oktober 2016, London

Tauchen Sie ein in einen der international dynamischsten Medien- und Technologiemärkte! Londons Tech City bietet das Wissen rund um agile Organisation, Produktentwicklung und die Beherrschung digitaler Technologien. Wir gewinnen Einblicke, wie es gelingen kann, die eigene Publishing-Expertise mit neuen Technologien in profitablen Geschäftsmodellen zusammenzuführen.

Start-up Tour Berlin: Metropole der Ideen

25. Oktober 2016, Berlin

Die deutsche Start-up-Metropole Nummer eins hält eine Menge Impulse für Medienschaffende bereit. Wir erfahren »face to face« von Gründern, wie Flexibilität, Agilität und Schnelligkeit in Teams aktiv gelebt und gefördert werden. Im Rahmen persönlicher Gespräche, Besichtigungen und Vorträgen haben Sie die Möglichkeit, neue Potenziale und Entwicklungen zu diskutieren sowie Partnerschaften und Kooperationen aufzubauen.

SAVE THE DATE:
Publishers' Tour
Südkorea
November 2016

Alle Informationen rund um unsere Touren finden Sie online unter www.vdz-akademie.de. Bei Interesse oder Fragen rund um unsere Touren kontaktieren Sie bitte: Anett Breitsprecher, a.breitsprecher@vdz-akademie.de, Telefon 030.72 62 98-158.

Technology is here to stay!

VDZ Tech Summit lädt IT-Experten und Verlagsmanager nach Hamburg

Technologie ist heute ein integraler Bestandteil unseres Lebens und Arbeitens. Niemand kann in seinem Betätigungsfeld erfolgreich sein, der sich nicht mit den dazugehörigen Technologien auseinandersetzt«, sagt Ingo Rübe, CTO der **Burda Magazin Holding** zur Bedeutung der Beherrschung von Technologie für Verlage.

Der 4. VDZ Tech Summit am 22./23. November zeigt anhand anwendungsorientierter Beispiele aus der Verlags- und Medienwelt Businessstrategien, Trends und Formen der IT-Organisation. In über 20 Vorträgen veranschau-

lichen Entscheider und IT-Experten, wie mithilfe intelligenter Technologien Risiken und Komplexität reduziert, Wettbewerbsvorteile geschaffen und innovative Produktentwicklungen vorangetrieben werden können. Mit dabei sind u. a. Samir Fadlallah (CIO, **Axel Springer**), Peter Kropsch (Vorsitzender der Geschäftsführung, **APA**), Dr. Ludger Kleyboldt (Geschäftsführer, **NWB Verlag**), Patrick Wölke (Geschäftsführer, **DuMont Net**), Christina Dohmann (Chief Digital Officer, **DPV Deutscher Pressevertrieb**) und Dr. Carsten Brosda (Staatsrat für Kultur, Medien und Digitales der **Stadt Hamburg**).

Zudem stellen Gründer den Tagungsteilnehmern im neuen Format »**Start-up Trend Pitch**« für die Medienbranche relevante Entwicklungen vor und bewerten sie. Eine Networking-Night rundet das Programm ab und bietet die Möglichkeit zum weiteren fachlichen Austausch. ■

4. VDZ Tech Summit: 22./23. November

Jetzt bis zum 1. Juli mit
Early Bird Rate anmelden unter:
www.vdz-tech-summit.de



**THINK EFFICIENT
USE LEIPA**

NACHHALTIG. ÜBERZEUGEND.
100 % STATE OF THE ART
100 % ADDED VALUE
100 % INTERNATIONAL

LEIPA MAGAZINPAPIER

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

LEIPA
PAPER IN PROCESS

www.leipa.de

Bilder: www.shutterstock.com/allyy

Publishing mit System

Die Herausforderungen wachsen: Im Zeitalter des Multichannel Publishing gilt es, Content effizient und zielgruppengerecht zu produzieren. Das setzt neben einer konsequenten Planung vor allem geeignete technische Lösungen voraus.



Eine gute Nachricht vorneweg: Die Digitalisierung zahlt sich aus. Laut der Fachpresse-Statistik 2015 der Deutschen Fachpresse profilieren sich die digitalen Medien erneut als starker Wachstumstreiber

der Branche. Demnach entfällt mehr als die Hälfte des Anstiegs der Gesamterlöse um 105 Millionen Euro auf digitale Erlöse.

Die Aussichten für die Zukunft sehen nicht minder positiv aus. So erwartet etwa das Statistische Bundesamt allein beim E-Publishing bis 2020 ein jährliches Umsatzwachstum von 17,5 Prozent. Ein Selbstläufer sind digitale Medien freilich nicht. Im Gegenteil. Im Zuge des breiteren Angebots steigen auch die Ansprüche der Nutzer. Erst recht, wenn für den Content bezahlt werden muss. Verlage stehen nicht nur vor der Aufgabe, Inhalte immer und überall verfügbar zu machen. Sie müssen Nutzer auch immer und überall aktuell informieren, unterhalten und begeistern, um mit dem eigenen Angebot hervorzustechen.



Medienneutrale Content-Erstellung

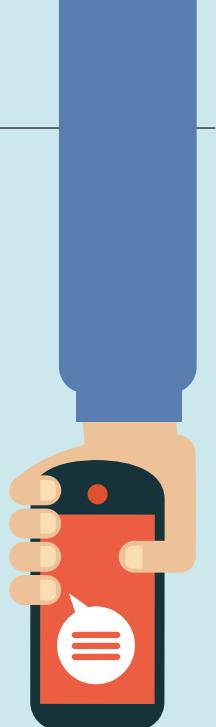
Grundvoraussetzung dafür ist ein Publishing-Workflow, der eine medienneutrale Content-Erstellung ermöglicht. Wie die Interviews in diesem Advertorial zeigen, bieten moderne Softwarelösungen einen hohen Grad an Automatisierung. So lässt sich der Produktionsprozess beschleunigen und die Kosten sinken. Dabei gilt es allerdings, das Redaktionssystem mit den internen Abläufen in Einklang zu bringen.

Denn mit der Multichannel-Technologie allein ist es noch nicht getan.

Dafür sind die technischen Voraussetzungen zu unterschiedlich. Verlage haben bei Publishing-Systemen die Wahl zwischen Varianten, welche vorhandene Software ergänzen, und Komplettlösungen für den gesamten Prozess. Darüber hinaus lohnt es sich inzwischen, über webbasierte Lösungen nachzudenken. Die Möglichkeit, immer und überall auf eine Anwendung zuzugreifen, kann z. B. im Hinblick auf externe Mitarbeiter angebracht sein.

Online lässt sich in Echtzeit messen, welche Formate und Beiträge zünden und welche nicht. Das ermöglicht den Medienproduzenten, ihren Content fast in Echtzeit auf die Bedürfnisse der Nutzer hin zu optimieren. Gerade im Mobile Publishing sind diese Tools unabdingbar. Nur so lässt sich z. B. verhindern, dass zeit- und kostenintensiv produzierte Apps in den Untiefen der Stores versinken.

Das Statistikportal www.statista.de geht davon aus, dass sich bei Google Play rund 1,5 Millionen Apps tummeln, im App Store von Apple sollen es 1,4 Millionen sein. Wobei Nutzer sehr selektiv vorgehen. Nur was Mehrwert bietet, findet Verwendung. »Der Trend hat in den sozialen Medien begonnen: Content muss nicht einfach nur werthaltig in Inhalt und Ästhetik sein, sondern sich auch gut teilen und mitteilen lassen. Aber auch für Content-basierte Apps gilt: Content-Silos, die nur monolithisch Inhalte von A nach B transportieren, sind out – moderne Apps sind untereinander über Schnittstellen und auf Betriebssystem-Ebene vielfältig vernetzbar«, heißt es beispielsweise in einem Artikel auf www.smart-digits.com.



App Streaming: inhaltsstarke Medien im Fokus

Google arbeitet daran, dass spannender Inhalt künftig noch besser gefunden wird – per App Streaming. Das klappt über die Suchfunktion zwar heute schon, aber bislang muss die App dafür auf dem mobilen Endgerät installiert sein. Künftig soll der Content direkt im Store aufgestöbert werden. So erfahren auch inhaltsstarke Apps, die bis dato nicht unbedingt im Fokus standen, quasi automatisch mehr Aufmerksamkeit. Und nur auf Basis dieser Währung können Verlage erfolgreich publizieren.

Den Mehrwert messen

Wer mehrere Kanäle erfolgreich bespielen will, kommt nicht umhin zu überprüfen, ob die Botschaften auch ankommen. Zu den wichtigen Features der digitalen Distribution gehören Tracking und Reporting.



Kein Investitionsrisiko dank bedarfsgerechter Abrechnung

PRINT&more | Welche Features sollte ein attraktives E-Paper beinhalten?

MARK BUSSE | Verlage wollen mit einem E-Paper eine angenehme, spannende und nachhaltige Leseerfahrung erzeugen, die sogenannte User Experience. Diese sorgt automatisch für eine größere Reichweite und eine intensivere Auseinandersetzung mit der Marke und den Inhalten. Für eine gute User Experience ist ein ansprechendes und für die mobile Nutzung optimiertes Design (Responsive Design) der E-Paper-Anwendung wichtig. Zusätzliche Multimedia-Inhalte wie Videos, Links und interaktive HTML-Anwendungen (z. B. 360-Grad-Animationen, Umfragetools) verleihen dem E-Paper darüber hinaus einen Zusatznutzen gegenüber dem Printprodukt.

Worin liegen Ihrer Meinung nach die Vorteile webbasiertes Publishing-Systeme?

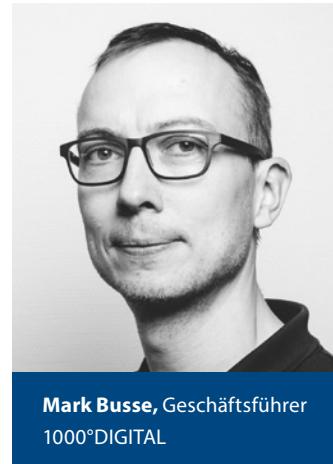
Webbasierte Publishing-Systeme können flexibel in den bestehenden Workflow eines Verlages integriert werden und sind wirtschaftlich skaliert. Benutzer der webbasierten Software 1000°ePaper können über das Internet überall und zu jeder Zeit auf diese Anwendung zugreifen, was ein dezentrales, kollaboratives Arbeiten ermöglicht. Der aktuelle Arbeitsstand kann jederzeit mit Kollegen oder Anzeigenkunden geteilt werden. Ein weiteres großes Plus unserer Lösung: Es wird nach Bedarf,

etwa nach Anzahl der veröffentlichten E-Paper, abgerechnet. Das macht eine webbasierte Software wie 1000°ePaper wirtschaftlicher, weil es kein Investitionsrisiko gibt.

Wie sieht es mit der Datensicherheit aus?

Bedenken entstehen im Verlag vor allem dann, wenn das erstellte E-Paper auf dem Server des

Softwareanbieters verbleibt und sich so der eigenen Kontrolle entzieht. Die Weitergabe über den eigenen Server mit individuell vorgesetztem Digital Rights Management und Paywall ist für Verleger verständlicherweise wünschenswert. Deshalb liefern wir unsere 1000°ePaper-Anwendung auf Wunsch als ZIP-Paket aus, zum Hosting auf dem eigenen Server. Damit kann der Kunde sein E-Paper im eigenen Bezahlungssystem oder in einer 1000°ePaper-App vor unberechtigtem Zugriff schützen. ■



Mark Busse, Geschäftsführer
1000°DIGITAL

Modularer Aufbau erleichtert Integration

PRINT&more | Es gibt ein breites Angebot an Publishing-Software. Welche Kriterien sollten Verlage bei der Auswahl unbedingt berücksichtigen?

DR. HAUKE BERNDT | Ich glaube nicht, dass es eine umfassende Antwort gibt, die für alle Verlage gilt. Ein Zeitschriftenverlag in Deutschland hat in der Regel andere Anforderungen als ein indischer Zeitungsverlag mit über 200 Lokalausgaben. Doch es gibt Gemeinsamkeiten: Flexibilität, Stabilität und eine schnelle Inbetriebnahme der Lösung stehen meist im Vordergrund. Während früher die Printproduktion ausschlaggebend war, sind heute die Möglichkeiten im digitalen Umfeld interessanter – etwa eine medienneutrale Content-Erstellung oder die Integration crossmedialer Anzeigenprozesse. Mindestens genauso wichtig wie eine gute Software ist der gesamte Prozess von der Aufnahme der Anforderungen über Schulung und Implementierung bis zum Support nach der Produktionsaufnahme. Dass wir bei ppi Media unsere Kunden hier professionell begleiten, beweisen wir immer wieder aufs Neue.

Für wen lohnt sich ein komplettes System, wer kommt auch mit Einzellösungen zurecht?

Wir beobachten, dass immer mehr Verlage sich von den monolithischen Lösungen verabschieden, um schneller auf Veränderungen reagieren zu können. Je größer und komplexer ein Verlag ist, desto wichtiger werden die Automatisierung und Integration verschiedener Prozessschritte. Wir bieten deshalb den kompletten Publishing-Workflow von der gebuchten Anzeige bis zur Veröffentlichung von Inhalten auf der Webseite an. Alles ist dabei modular aufgebaut, sodass man auch bestehende Lösungen einfach integrieren kann.



Dr. Hauke Berndt,
Senior Vice President Sales,
ppi Media GmbH



Ein Vorteil der digitalen Distribution ist die Messbarkeit. Wie wichtig sind Tracking und Reporting?

Die Messbarkeit ist eine wichtige Voraussetzung, um neue Produkte erfolgreich in den Markt zu bringen. Man sollte zunächst ein Minimum Viable Product (MVP) starten, das bereits einen ersten Nutzen für den Kunden, aber noch nicht die komplette Funktionstiefe bietet. Tracking und Reporting erlauben nun, das Nutzerverhalten zu messen und Schlüsse zur Verbesserung des Produktes abzuleiten. Dies ist ein iterativer Prozess und entspricht dem Lean-Start-up-Gedanken: »build, measure, learn«. So entstehen übrigens auch bei ppi Media die Lösungen für neue Anforderungen der Verlage.

Wir bei OneVision glauben an die Verknüpfung von Print und Digital/Online. Danach richten wir unser Produktportfolio aus, mit dem wir Zeitschriften- und Zeitungsverlegern den Publishing-Workflow in der Druck- und Medienvorstufe deutlich erleichtern. Online sehe ich als perfektes Medium, um die Leser stetig über die aktuellsten Nachrichten zu informieren. Print bietet eine andere Reader Experience. Es ist ein Unterschied, ob ich ein gut gemachtes Magazin in Händen halte oder am mobilen Endgerät wische.



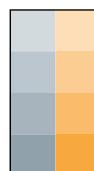
Hussein Khalil,
CEO OneVision Software AG

Der Königsweg für die Medienvorstufe

PRINT&more | Welche Argumente sprechen im Online-Zeitalter für Printprodukte?

HUSSEIN KHALIL | Die Antwort gibt das Ergebnis der Umfragen, die Sie bei Ihrer Bundespressekonferenz veröffentlicht haben: 85 Prozent der Deutschen empfinden Printprodukte als zuverlässig und glaubwürdig.

OneVision bietet in erster Linie Software für die Druckvorstufe an. Wo liegt hier das Optimierungspotenzial? Nicht nur für die Druck-, auch die Medienvorstufe inklusive Digital Publishing. Über unsere Lösungsvielfalt positionieren wir uns klar als Full Solution Provider für Verlage und auch Druckereien. Automatisierte Lösungen für arbeitsintensive Prozesse im Publishing-Workflow zu



OneVision
On Paper. Online. On Time.

Zeitersparnis, Kostenreduzierung und Qualitätssteigerung

Als Full Solution Provider deckt OneVision mit seinen Software-Lösungen den gesamten Produktionsworkflow der Druckvorstufe ab und bietet darüber hinaus Programme zur vollautomatisierten Bildbearbeitung und zum digitalen Publizieren. Renommierte Zeitungsverlage, Magazinverlage und Druckereien weltweit arbeiten mit Produkten von OneVision. Profitieren auch Sie von der Automation, der Zuverlässigkeit und den daraus resultierenden Kosten- und Zeitersparnissen.



Amendo® – Vollautomatisierte Bildbearbeitung

- ✓ Erreichen Sie hohe Zeitersparnisse durch die Automation Ihrer Bildbearbeitung
- ✓ Klare Kostenvorteile mit Amendo gegenüber externer Vergabe oder manueller Bearbeitung
- ✓ Gewinnen Sie die volle Kontrolle über Ihre Bildqualität



Mirado® – Digital Publishing auf Knopfdruck

- ✓ Erschließen Sie weltweit neue Zielgruppen und Umsatzquellen durch Digital Publishing
- ✓ Schaffen Sie ein multimediales Leseerlebnis durch Einbindung von Audio, Videos und html
- ✓ Lernen Sie das Leseverhalten Ihrer Kunden durch das integrierte Tracking-Tool kennen

Advertorial

entwickeln, um Zeit und Kosten zu sparen und gleichzeitig die Outputqualität zu steigern – das ist die Maxime bei der Entwicklung unserer Produkte.

Voll automatisierte Bildbearbeitung ist effizient, aber erfüllt sie auch die Qualitätsansprüche von Verlagen?

Diese Frage sollte am besten von den Verlagen selbst beantwortet werden, die unser Bildbearbeitungsprogramm im Einsatz haben. Ich denke, diese Aussagen sprechen für sich. Motor Presse Stuttgart: »Der Einsatz von Amendo bringt uns deutliche Zeitersparnis, da wir bei extrem hohem Durchsatz und mit Bildproduktionen unterschiedlichster Qualität eine Grundoptimierung aller Bilder realisieren können. Das Erkennen und die Korrektur von Himmels- und Vegetationstönen ersparen uns sehr häufig aufwendiges Abmaskieren bestimmter Bildbereiche.« Winnipeg Free Press: »Amendo ist den führenden Bildbearbeitungsworkflow-Lösungen haus-hoch überlegen. Seine nahezu unverwüstliche Architektur verbunden mit seinen herausragenden, intuitiven Benutzeroberflächen und der Fülle an Eigenschaften hat es zu einem Eckpfeiler für einen hocheffektiven Content-Workflow gemacht. Wir lieben es.«



Wertschöpfungskette in einem System abbilden

PRINT&more | Was verbirgt sich hinter dem Begriff »Performance Publishing«?

FRANK BROCKIUS | Die Publishing-Welt wird immer komplexer: Immer mehr Kanäle und Inhalte müssen zeitnah bereitgestellt werden. Ohne innovative Publishing-Systeme ist dies nicht mehr leistbar. Erst durch die softwaregestützte Steuerung aller Publishing-Ressourcen und optimierte Produktionsprozesse können Strategie und Content die Aufmerksamkeit erfahren, die sie brauchen. Auf dieser Basis verbinden wir überzeugende Konzepte und Kreation und effizientes Prozessmanagement zu



Frank Brockius,
Geschäftsführender Gesellschafter MPM Corporate Communication Solutions

MPM²



Fünf Module – ein Ziel: effiziente Workflows

Das MPM Digital Publishing Center:
die Komplettlösung für Brand- und Publishing-Management

App Publishing - delivered in one touch

einer völlig neuen Art von Corporate Publishing – wir nennen das Performance Publishing.

Welche Anforderungen werden bei der Multichannel-Produktion an ein Redaktionssystem heutzutage gestellt?

Die zentrale Anforderung heißt: einmal erfassten Content in alle Kanäle, von Print über Online bis Social Media, effizient auszuspielen. So wird ein Redaktionssystem zum integrierten Content Room. Eine medienneutrale Datenhaltung und entsprechende Online-Schnittstellen sind dafür die Voraussetzungen. Optimal ist es, wenn ein Redaktionssystem zusätzlich Schnittstellen zu anderen Publishing-Systemen bietet, etwa für Digital Asset Management oder für Web-to-Print. So kann die komplette Wertschöpfungskette der Medienproduktion mit einem Gesamtsystem abgedeckt werden. Bei uns heißt diese Lösung MPM Digital Publishing Center.

Inwieweit erhöht die Digitalisierung der Prozesse den Beratungsbedarf?

Um maximale Effizienz zu sichern, war Prozessberatung bei der Implementierung von Publishing-Software schon immer wichtig. Die Digitalisierung erhöht die Anforderungen an die Medienproduktion weiter. Als langjähriges Beratungshaus analysieren wir daher vorab die Workflows unserer Kunden und identifizieren Engpässe und Optimierungspotenziale. So wird es möglich, Zeit und Kosten zu reduzieren und auch komplexe Multichannel-Infrastrukturen effizient zu nutzen. ■



Produktoptimierung dank umfangreicher Analysetools

PRINT&more | Verlage tun sich mit Mobile Publishing nach wie vor schwer. Woran liegt das?

RAINER KIRSCHKE | Es gibt mehrere Gründe, weshalb Verlage teilweise mit ihren Mobile-Publishing-Auftritten hadern. Allein der Begriff »Mobile Publishing« wird unterschiedlich ausgelegt. Ist schon eine digitale Eins-zu-eins-Kopie des Drucklayouts oder erst eine HTML-App mit erweiterten Inhalten mobiles Publizieren? Nutzer wollen »entertain« werden. Dies verlangt nach breit aufgestellten Informationen in Form von Text-, Bild-, Ton- und Videodaten sowie möglicher Interaktion durch Spiele oder Foren. Das alles ist nicht in jedem Verlag umfassend verfügbar und bedarf auch eines Umdenkens



Rainer Kirschke,
Business Manager Mobile
Publishing, Agfa Graphics

Automation

SaaS

HTML5

Responsive

CMS Integration

Analytics

Interactive

Web-edition

Magazine

Newspaper

Corporate Publishing

Mobile Consulting



eversify - a solution from Agfa Graphics NV
Visit us at www.eversify.com!

in der Redaktion. Stimmen die aktuellen Prozesse und Zieldefinitionen mit einer Mobile-Publishing-Ausrichtung überein? Wie sieht es mit der Integration digitaler Anzeigenkonzepte, der Verknüpfung mit sozialen Netzwerken oder der Analyse der Lernutzung und damit der Optimierung der Produkte aus? Diese Fragen müssen in den Verlagen beantwortet werden.



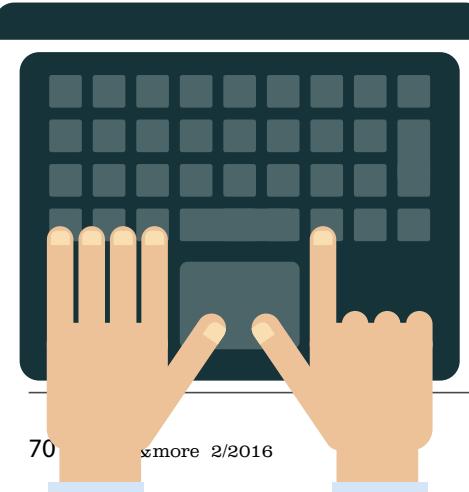
Welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit Nutzer für Mobile Content bezahlen?

Inhalte müssen anwenderfreundlich präsentiert werden und dem Nutzer einen Mehrwert bieten. Dies gelingt neben der Anreicherung durch unterschiedliche Medien auch durch Aktualität oder die personalisierte Aufbereitung. Gestaltung, Entertainment und »mobile style« sind wichtig. Die Verlagsbranche muss den Spagat schaffen, dem klassischen Leser ein ruhiges und in sich strukturiertes Produkt zu liefern, während der ultramobile Leser in lebhafter Umgebung schnelle »Snack«-Informationen konsumieren möchte.

In der Medienproduktion sollen immer mehr Kanäle mit weniger Ressourcen bedient werden. Leidet da nicht zwangsläufig doch die Qualität?

Nein, grundsätzlich ist es realisierbar, Automatismen mit einem sehr ansprechenden Layout und unterhaltenden Inhalten zu kombinieren. Mit der Diversified-Content-Streaming-Technologie in Eversify, der Mobile-Publishing-Lösung von Agfa Graphics, automatisieren wir im höchsten Maße die Übernahme von Inhaltsdaten der Redaktions- und Layoutsysteme und weisen diese responsiven Layouts zu. So lassen sich Leser unabhängig vom eingesetzten Medium wie Tablet, Smartphone oder

Desktop-PC begeistern. Außerdem kann das Leseverhalten in Echtzeit analysiert werden. Somit lassen sich redaktionelle Inhalte und digitale Anzeigen schnell optimieren und in letzter Konsequenz dann sogar auch personalisieren. ■



Mehr Qualität und Kreativität durch Automatisierung

PRINT&more | Die Workflow-Steuerung ist im Multichannel Publishing von zentraler Bedeutung. Wo liegen die technischen Herausforderungen?

ANDREAS SCHRADER | Meist gilt für Multichannel-Publishing-Systeme, je mehr Kanäle bedient werden können, desto besser. Dabei wird oft vergessen, dass mit jedem Kanal neue Arbeitsschritte in den Prozess eingebunden werden müssen. Genau dies stellt viele Redaktionssysteme vor große Herausforderungen. Arbeitsabläufe können sich z. B. durch Optimierungsprozesse oder die Einbindung externer Mitarbeiter ändern. Die Workflow-Engine des Redaktionssystems muss so flexibel sein, dass sie quasi alle Eventualitäten im gesamten Publishing-Prozess berücksichtigen kann.



Andreas Schrader,
CEO vjoon GmbH

Was können Verlage beim Prozessmanagement von der Industrie lernen?

Die Prinzipien und damit verbundenen ganzheitlichen Optimierungsansätze des Supply-Chain-Managements lassen sich durchaus auf das Publishing übertragen. Von ihnen können Verlage lernen – z. B. durch standardisierte Abläufe und Automatisierung von Prozessen – effizienter zu produzieren, um Zeit und Kosten zu sparen.

Der Automatisierungsgrad wird immer höher. Bleibt da nicht der kreative Anspruch auf der Strecke?

Nein, überhaupt nicht. Erstens erfolgt keine Automatisierung kreativer Prozesse. Das würde zulasten der Qualität gehen. Außerdem müssen Abläufe und Prozesse standardisiert sein, damit sie überhaupt automatisiert werden können. Das ist bei kreativen Arbeiten fast unmöglich. Mit Automatisierungen kann der Produktionsprozess verschlankt und beschleunigt werden. Die so gewonnene Zeit und auch die eingesparten Kosten können in Kreativität und Qualität investiert werden. Man könnte also sogar sagen, ein hoher Automatisierungsgrad hilft dabei, dass der kreative Anspruch eben nicht auf der Strecke bleibt. ■



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



Effizient zusammenarbeiten. Komplexität beherrschen.

vjoon K4 ist das ideale Collaboration & Production System für kreative und redaktionelle Teams sowie für das Management von digitalem Content.





Fahrt mehr Klassiker!

Ralf Deppe übers Autofahren mit Charme

Ja, ich gebe es zu: Ich gehöre noch zu denjenigen, die sich für Autos interessieren und Woche für Woche, Monat für Monat die entsprechenden Titel mit Spannung erwarten.

In meinem Umfeld ernte ich dafür häufig Kopfschütteln und besorgte Blicke ... Umwelt und so. Und es kommt noch schlimmer: Ich habe ein Faible für Klassiker und Youngtimer. Das sind, kaum zu glauben, Wagen ohne Systeme wie Spurhalte-Assistenten, Abstandswarner, Fußgänger-Erkennung und dergleichen. Aber dafür sind es Autos mit besonderem Charme und Esprit, die die Geschichte ihrer Marken erzählen. Bei mir dürfen sie dann vor allen Dingen gern Volvo und Saab heißen. For the happy few: Zurzeit erfreue ich mich an einem Volvo 164, einer Konstruktion aus den 60er-Jahren.

ist mein Guide durch die fabelhafte Welt der Autogeschichte der vergangenen Jahrzehnte. Ausgabe für Ausgabe schafft das Magazin es,

Neugier und Sehnsüchte zu wecken: Weitgehend unbekannte Marken werden vorgestellt, bekannte Marken neu erzählt. Es gibt mitreißende Erlebnisberichte von Besitzern, tragische Reparaturgeschichten und natürlich die verschiedenen Marktspiegel, absolut unerlässlich, falls wieder ein Wagen in greifbare Nähe rücken sollte.

Kleiner Gruß übrigens an die Redaktion von »Auto Bild Klassik«: Warum bringt ihr eigentlich keine Händlergeschichten mehr? Die fand ich immer sehr spannend, daher: Bitte unbedingt wieder aufnehmen!

»Auto Bild Klassik« zu lesen, ist ein bisschen wie »Verreisen mit dem Finger auf der Landkarte«: Wenn man schon nicht alle Traumautos fahren kann, so sollte man doch wenigstens über sie lesen und so Spaß mit ihnen haben. Das ist für mich pure Entspannung.

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



Und natürlich ist dies auch eine persönliche Philippika für Print, denn »Auto Bild Klassik« ist ein Wohlfühlmagazin, das pro Ausgabe von mir bestimmt sechs, sieben Mal zur Hand genommen wird. Die aktuelle Juli-Ausgabe hat immerhin 196 Seiten. Sie wird gewissenhaft durchgearbeitet, kreativ bemalt, es werden Seiten ausgerissen, mit Eselsohren versehen ... Versuchen Sie das mal mit der Tablet-Ausgabe.

Kurzum: Ich freue mich schon, wenn mein Lieblingseinzelhändler, Herr Dadras am Eppendorfer Weg in Hamburg, mir wieder zuruft: »Ralf, deine neue 'Auto Bild Klassik' ist da!« ■



Ralf Deppe
Chefredakteur
der Fachzeitschrift
»DNV – Der Neue Vertrieb«

Zeitschriftenverleger gemeinsam für Pressefreiheit

VDZ

Ein freies Europa braucht eine freie Presse. (Und Sixt)