

PRINT & more

Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger

Zeitschriften –
Anker von
Communitys

Erfolg – Fachpresse 2017

Erinnerung – Helmut Kohl,

Preisträger Ehren-Victoria 2007



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

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



Andreas Keller
Verkaufsleiter

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



Stephan Scherzer,
Hauptgeschäftsführer VDZ

Von 800-Pfund-Gorillas und Mark Zuckerbergs Schlaf ...

Liebe PRINT&more-Leser,

die Auswirkungen der Google- und Facebook-Nutzung für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bieten viel Diskussionsstoff. Angeführt von teils bizarren Tweets des amerikanischen Präsidenten bringen Hate Speech, Fake News, alternative Fakten das Blut in Wallungen, verlangen aber gerade jetzt von der Gesellschaft und dem Gesetzgeber überlegtes Handeln und einen kühlen Kopf. Sie fordern die Belastbarkeit einer demokratischen Gesellschaft und das Selbstverständnis der freien Presse heraus. Der VDZ positioniert sich auch hier. Gerade jetzt ist es wichtig zu demonstrieren, wie wichtig, leistungsfähig und zukunftsfähig die vielfältige Zeitschriftenwelt in Deutschland ist – als Anker von Communitys, als Entschleunigungsmedium für Menschen, die sich mit Themen wirklich befassen wollen, sich für Zusammenhänge interessieren und die Vielfalt schätzen.

Für die Meinungsfreiheit fatal ist die gut gemeinte, aber falsche politische Reaktion auf Hate Speech und Fake News in sozialen Medien durch das sogenannte Netzwerkdurchsetzungsgesetz – eine Keule gegen Meinungs- und Pressefreiheit aus dem Justizministerium. Mark Zuckerberg schlafst bisher nicht schlecht, wenn es Kritik aus Deutschland gibt. Deshalb muss er spüren, dass nationale und europäische Wettbewerbshüter ihm auf die Finger schauen und Gesetze angewandt werden. Wenn der Justizminister allerdings meint, der Gesetzentwurf sei die Kraft, die Gutes schafft, dann haben wir deutlich gemacht, wie falsch er liegt – es werden zentrale Werte unserer Gesellschaft und Demokratie geschliffen. So hat VDZ-Präsident Dr. Stephan Holthoff-Pförtner die Ermächtigung zur Zensur für Private schon vor Monaten als Verstoß gegen die Meinungs- und Pressefreiheit kritisiert. Deutschland braucht kein »Panikgesetz«, mit dem der Staat seine Hoheit auf Rechtsdurchsetzung ruhen lässt, um mit Facebook den größten Kommentarraum der Erde gleichzeitig zum

größten Zensor zu machen. Statt eines unausgegorenen Gesetzes müssen alle gesellschaftlichen Kräfte an der Durchsetzung geltenden Rechts arbeiten. Der VDZ hat einen 5-Punkte-Plan vorgestellt.

Wir erleben einen erneuten Schub zu noch mehr Marktdominanz der US-Konzerne, bei denen schon jetzt mehr als 50 Prozent der weltweiten digitalen Werbeausgaben landen. Der Browser ist dabei ein zentraler Teil in Googles Strategie, die Werbemarkte zu gestalten. Der geplante Ad-Blocker im Chrome-Browser, der über 60 Prozent Marktanteil hat, ist der nächste Schritt. In der »Coalition for better Ads« ist Google der 800-Pfund-Gorilla, der Standards formen und durchsetzen kann. Der VDZ hat gefordert, dass die »Coalition for Better Ads« sicherstellen muss, dass nicht Google den Standard definiert und durchsetzt, sondern langfristig gerade auch die europäischen Interessen bei zentralen Standards vertreten sind. Sonst macht man den Gatekeeper zum Entscheider darüber, wer welche Anzeigen schalten kann und damit Geld verdient.

Wirkungsvolles Positionieren macht auch Positives sichtbar. Dies war beim ausgesprochen stimmungsvollen Kongress der Deutschen Fachpresse in Frankfurt Mitte Mai zu spüren. Die Fachverlage haben überzeugende Antworten, um den Herausforderungen durch Digitalisierung und Marktveränderungen zu begegnen. Davon können auch die Publikumsverlage profitieren. Die über 6.000 Zeitschriftenmarken der Fach- und Publikumspresión sind überzeugende Anker für Leser und Werbetreibende, um spannende Menschen mit ihren vielfältigen privaten und beruflichen Interessen anzusprechen. Es macht Freude, sich für diese Branche einzusetzen!

Herzlich


Ihr Stephan Scherzer



In dieser Ausgabe

Nachruf

4 Erinnerungen an Helmut Kohl

VDZ-Präsident Dr. Stephan Holthoff-Pförtner über den verstorbenen Altkanzler, Preisträger Ehren-Victoria 2007

6 Europäischer Gestalter

Nachruf auf Dr. Helmut Kohl von VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer

7 Aus den Verlagshäusern

Pressefreiheit

20 Zwei Tage für die Pressefreiheit

Redaktionsfahrt durch Berlin und via Facebook Live mit dem Bundesbeauftragten für die Stasi-Unterlagen, »Reporter ohne Grenzen« und Stiftung Lesen für die Freiheit der Presse

Medienpolitik

24 »Deutschland braucht kein Panikgesetz«

VDZ-Präsident Dr. Stephan Holthoff-Pförtner über Pressefreiheit, Netzwerkdurchsetzungsgesetz, Yellows etc.

30 Wake-up Call für Facebook

dpa-Interview mit Stephan Scherzer über Instant Articles

4

Aus dem VDZ

27 Die Verlage stehen beim digitalen Wandel mitten auf dem Spielfeld

Die VDZ-Jahreskonferenz mit Trend-Umfrage 2017 am 25. April

46 The new architecture of media

VZB-Jahrestagung mit Dinner-Speech von

VDZ-Präsident Dr. Stephan Holthoff-Pförtner

47 Tapetenwechsel

Geschäftsstelle des Landesverbandes NRW in neuen Räumen

48 Hohe Akzeptanz von Native Advertising

Umfrage von OVK und VDZ: Nutzer präferieren »Anzeige«

und »Gesponsert« als Kennzeichnung für Native Advertising

Medien&Menschen

31 Zeitschriften sind eine wunderbare Plattform

Regine Sixt im Gespräch mit PRINT&more über Zeitschriften, Kommunikation und Herzensangelegenheiten

Deutsche Fachpresse

32 Den Dingen auf den Grund gehen

Wer neue Horizonte erschließen will, braucht Veränderungswillen, Flexibilität, technisches Know-how und Verantwortungsbewusstsein

Segment

38 Schlüssel einer wissensstarken Gesellschaft

Ergebnisse einer neuen PRINT&more-Umfrage unter Fachverlagen



Medien&Meinung

- 44 »Es geht immer darum,
Dinge auszuprobieren«
Wolfgang Macht im Interview über das Konzept und
die Entstehungsgeschichte der Netzpiloten

Vertrieb

- 49 Im Namen
Der vor über 130 Jahren gegründete WBZ-Verband
versammelt sich in neuem Gewand

LESarten

- 50 »Mein Name ist Mensch –
ich bin dein Bruder«
Lando van Herzog kämpft mit seiner Initiative PROJECT FAIR PLAY
für den Respekt gegenüber geistigem Eigentum

Stiftung Lesen

- 52 Webinare für Lesestart und Leseclubs
Vogel Business Media ist Videopartner der Stiftung Lesen
- 53 »Ohne Lesen kein Fernsehen«
Sportmoderator Sven Voss über sein Engagement als Lesebotschafter

VDZ Akademie

- 54 Südkorea als Innovations-Hub
Die VDZ-Tour ging im Frühjahr nach Seoul
- 55 Robots und Chatbots vor Ort erleben
VDZ Digital Publishers' Tour USA vom 17. bis 22. September 2017,
Seattle und San Francisco
- 56 PublishingExperts – Einfach finden!
Die zweite Ausgabe von »PublishingExperts« präsentiert
die ganze Bandbreite der Mediendienstleister
- 57 Trends im Vertrieb und darüber hinaus
9. VDZ Distribution Summit am 11. und 12. Oktober 2017 in Hamburg
- 57 Der Kongress für Manager und IT-Experten
5. VDZ Tech Summit am 21. und 22. November 2017 in Hamburg



Fortbildung

- 58 Was Mut zum Wort und Bildung junger
Frauen mit Pressefreiheit zu tun haben
Appell der Moderatorin Bettina Cramer: »Nutze deine Stimme«

Advertorial

- 60 Wachstumsmarkt:
mit Virtual Reality ganz nah am Leser
Virtual Reality (VR) gewinnt an Marktreife. Konkrete Geschäfts-
modelle für die Medienbranche werden dringend gebraucht.
- 62 Publishing der Zukunft:
vielfältig und integriert
Mehr Kanäle, agiles Arbeiten, neue Geschäftsmodelle:
Lösungen für komplexe Fragestellungen sind gefordert

Am Kiosk

- 68 Die Entdeckung der Langsamkeit
Tanja Braemer (Chefredakteurin »Garten + Landschaft«)
liest das dänische Magazin »Kinfolk«

- 45 Impressum

Hier geht's
zum E-Paper:





Erinnerungen an Helmut Kohl

VDZ-Präsident Dr. Stephan Holthoff-Pförtner über
den verstorbenen Altkanzler, Preisträger Ehren-Victoria 2007

Da erlaubt sich jemand einen Scherz, dachte ich, als ich die Stimme Helmut Kohls das erste Mal am Telefon hörte. Es war November 1999, der Höhepunkt der CDU-Spendenaffäre. Es war aber bitterernst: »Ich glaube, ich brauche anwaltliche Hilfe«, sagte der Mann, der 16 Jahre Bundeskanzler war, der Kanzler der deutschen Einheit und große Europäer.

Wir trafen uns zum ersten Mal an einem Sonntag bei mir in der Kanzlei in Essen. Sechs Stunden sprachen wir miteinander. Ich kannte ihn bislang nur von öffentlichen Terminen und aus Erzählungen – und nun saß er mir am Tisch gegenüber. Ich war überrascht, denn er war anders als erwartet.

Da sprach nicht der antiintellektuelle, tumbe, rücksichtslose Machtpolitiker, als den ihn seine Gegner und Kritiker in der Öffentlichkeit so gern darstellten. Hier saß ein umgänglicher Mensch, sensibel, ja verletzlich, interessiert und feingeistig, humorvoll und selbstironisch. Er war sichtlich angegriffen, der Druck auf ihn war extrem. Er und seine Partei waren in einer schwierigen Lage.

Vor diesem Hintergrund fragte ich, ob ich eine Woche Bedenkzeit hätte und ob er wirklich von mir beraten werden wollte. Beides bejahte er. Nach zwei Tagen sagte ich zu. Heute weiß ich, dass es eine Lebensentscheidung war. Denn so wurde einer der bedeutendsten Männer unserer Zeit mein Freund.

»Natürlich habe ich zu ihm aufgeschaut«

Wir bereiteten uns systematisch auf den Untersuchungsausschuss vor. Frappierend sein Gedächtnis: Er wusste genau, wann er wen wo getroffen hatte. Zu Beginn unserer Arbeit hatte ich die Sorge, dass er mir sagt, wo es langgeht. Das tat er nie, wir arbeiteten gleichberechtigt, miteinander und füreinander. Ich vertrat ihn schließlich in drei Verfahren: dem Ermittlungsverfahren der Staatsanwaltschaft in Bonn, beim Untersuchungsausschuss und im Zusammenhang mit dem Stasi-Unterlagen gesetz bis hin zum Bundesverwaltungsgericht. Wir telefonierten täglich und trafen uns drei, vier Mal in der Woche. In dieser Zeit entstand Vertrauen zueinander.

Er war 18 Jahre älter als ich und natürlich habe ich zu ihm aufgeschaut. Unsere Gespräche drehten sich sehr bald nicht mehr ausschließlich um die Spenden-Geschichte, sondern um politische und persönliche Fragen. Er hat gern und dabei immer sehr lebendig erzählt. Und ich war begierig, seine Einschätzung zur aktuellen Lage, aber auch zu Persönlichkeiten wie Mitterrand, George Bush, Gorbatschow oder Willy Brandt zu erfahren.

Fragen wurden zum gemeinsamen Ritual

Das Schema dieser Gespräche war fast immer dasselbe: Ich legte vor und gab ihm ein paar Stichworte, die ihn provozierten. Er regte sich dann über mich auf – und begann sich an meiner »Naivität« und »Unwissenheit« abzuarbeiten. Dabei kamen die schönsten und lehrreichsten Geschichten zutage. Einmal war ich über seine Beschimpfungen so beleidigt, dass ich aufhörte zu fragen. Da sagte er zu mir: »Du Schuft, das kannst du nicht machen, du kannst nicht einfach aufhören.« Das war unser Spiel.

Freundschaft war für Helmut Kohl die Grundlage für alles. Sie war für ihn eine Haltungs- und Charakterfrage. Er selbst hatte ein großes Talent für Freundschaft, schenkte Vertrauen und Verlässlichkeit wie kein Zweiter und erwartete von seinen Freunden dasselbe. So war es für ihn unmöglich zu akzeptieren, dass andere sein Verständnis von Freundschaft nicht teilten. Er hat es sein ganzes Leben so gehalten, eine Freundschaft musste für ihn belastbar sein, sonst war sie keine. Und manche frühere Parteifreundschaft war eben am Ende keine. Auf ihn aber war Verlass.

Wie Kohl einen wildfremden Organisten herausforderte

Am Ende der Verfahren um die Parteispenden waren wir Freunde. Wir sahen uns regelmäßig, machten Spaziergänge, wanderten und verreisten miteinander. Einmal war ich kurz vor Weihnachten gemeinsam mit ihm im Elsass. Das war 2002, im Jahr nach dem Tod seiner Frau Hannelore. Wir besuchten eine Kapelle und jemand spielte Orgel. Es war dunkel, der Altar wurde im Schein einer Kerze mit Tannenzweigen für die Weihnachtsmesse geschmückt. Helmut Kohl war sichtlich ergriffen. Als das Orgelspiel endete, rief er zum Organisten hoch: »Kannst du auch

»Großer Gott, wir loben Dich?« Nur das, auf Deutsch im Elsass, im Du. Das fand ich unglaublich. Es dauerte nicht mal eine Minute, dann erklang das Lied.

Als es zu Ende war, rief er wieder: »Kannst du ein Marienlied?« Wir hörten dann die Melodie zu »Und trag ich all mein Leid zu dir, oh Mutter unserer Herzen«. Helmut Kohl war tief bewegt, in sich gekehrt, demütig. Natürlich musste er an seine Frau denken. Aber diese Szene hat in ihm auch die fromme Saite zum Klingeln gebracht. Kohl handelte aus einem christlichen Menschenbild heraus. Nach dem Marienlied beugte sich der Organist herunter und sagte: »Ich habe eben gedacht, der Bundeskanzler ist hier.« Da drehte sich Helmut Kohl um und rief: »Aber ich bin es doch!«

Kohl konnte zuhören

Wenn ich an diese Situation denke, dann muss ich bei aller Traurigkeit lachen. Wir sind mit den Leuten aus der Kapelle essen gegangen und Kohl hat sich deren ganzes Leben erzählen lassen. Auch das konnte er: zuhören. Und sehr nahe bei den Menschen sein. Denn er interessierte sich für sie, nicht aus politischem Kalkül heraus, sondern aus echter Zuneigung. Ein guter Politiker, das habe ich von Kohl gelernt, hat diese wahre Liebe zu den Menschen.

Dabei waren ihm Konventionen nebensächlich. Einmal wollte er um 11 Uhr bei mir zu Hause sein. Um 10 Uhr klingelte es. Ich stand unter der Dusche. Nur mit einem Handtuch bekleidet, öffnete ich die Tür. Ich weiß nicht, was er dachte, er kam einfach nur rein. Nichts schien ihn aus der Ruhe zu bringen. Es scherte ihn wenig, was andere dachten. Im Restaurant nahm er sich die Kartoffeln von meinem Teller und gab mir sein Hühnchen. Das hat er sogar bei einer Einladung des deutschen Botschafters in Israel getan. Er liebte das Leben und konnte es in vollen Zügen genießen – dazu gehörte auch gutes Essen. Wenn er Diät hielt, dann bestellte er sich zwar Salat, aber fünf gekochte Eier dazu.

Als Helmut Kohl mir das Du anbot, war ich bei ihm zu Hause in Ludwigshafen. Er erwartete mich mit zwei Weingläsern in der Hand. Der Weißwein zog Schlieren und er sagte: »Helmut!« Ich antwortete nur: »Ich kann Sie nicht duzen ...« Er duldeten keinen Widerspruch und blaffte mich an: »Du sollst Helmut sagen!« Ich konnte das aber nicht, es erschien mir falsch und anmaßend. Da schaute er mich ungläubig starrnd an und fragte: »Bist du jetzt ganz verrückt geworden?«

Gemeinsam während des Tsunamis in Sri Lanka

Seit dem Tsunami an Weihnachten 2004 verband uns eine existenzielle gemeinsame Erfahrung. Wir wohnten in Sri Lanka in einem Hotel am Strand. Auch seine spätere Frau Maike Richter war dabei. Am Vormittag des 26. Dezember war er eigentlich im Parterre zur Ayurveda-Behandlung angemeldet. Wir haben uns aber verquatscht, er blieb in der dritten Etage. Unsere Zimmer hatten eine verbindende Terrasse und ich hörte

Fortsetzung von Seite 5

plötzlich, wie er rief: »Komm mal raus, sieh dir das Meer an!« Draußen rauschte die Welle heran, Minuten später hatte die Wucht des Wassers das Hotel unterhalb unseres Stockwerks skelettiert.

Er war fassungslos – auch, weil die Bilder ihn an einen schweren Bombenangriff im Krieg erinnerten. Wir blieben noch zehn Tage. Es waren traurige, fruchtbare, tief bewegende Tage. Aber wir telefonierten Hilfen für den Wiederaufbau zusammen, konnten etwas für die Menschen auf der Insel bewirken. Auch das war Helmut Kohl: tatkräftig und zupackend, wenn es akute Not zu bekämpfen galt.

Jeder sollte so leben, wie er möchte

Ich konnte Helmut Kohl vertrauen. Er war der Inbegriff eines Freundes. Nur eine Sache gab es, bei der ich lange unsicher und zögernd war. Als Bundespräsident Köhler einen Empfang zu Ehren Kohls gab, war auch ich eingeladen. Wir hatten nie über meine Homosexualität gesprochen, Kohl wusste aber, dass ich seit vielen Jahren mit Klaus Sälzer zusammenlebe.

Ich fragte ihn nun, ob ich allein zu dem Empfang kommen müsse. Er sah mich groß an und fragte nur sein typisches: »Bist du jetzt ganz wahn-

sinnig?« Auch diese menschenliebende und großzügige Seite Helmut Kohls ist in der Öffentlichkeit kaum bekannt: Jeder sollte so leben, wie er möchte.

Aus dieser Haltung heraus ist Helmut Kohl auch 2013 unser Trauzeuge geworden. Die gleichgeschlechtliche Partnerschaft ist in der CDU noch ein heikles Thema. Er tat es aus Freundschaft, setzte damit ein Zeichen für seine Nachfolger. Dafür ist er viel gescholten worden. Aber mit Kritik hatte er, der dünnhäutiger war, als man ahnte, umzugehen gelernt.

Ich verneige mich vor einem großen Staatsmann. Vor allem aber verneige ich mich vor einem großen Freund. ■

Erschienen in der »Berliner Morgenpost« am 17. Juni 2017.



Dr. Stephan Holthoff-Pförtner

VDZ-Präsident

Europäischer Gestalter

Nachruf auf Dr. Helmut Kohl von VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer

Mit Helmut Kohl verliert Deutschland einen großen politischen Gestalter, den Kanzler der Einheit und einen der großen Europäer. Vor zehn Jahren wurde er in Berlin mit der »Goldenen Victoria« des VDZ für sein Lebenswerk geehrt.

Er meisterte die historische Chance – zusammen mit den Weggefährten aus den USA, Frankreich, Russland und vielen anderen Staaten –, die anspruchsvolle Aufgabe, den Fall des Eisernen Vorhangs zur gelungenen Wiedervereinigung zu führen. Als Historiker verstand er die Sorgen und Bedenken der anderen Europäer vor einem vereinten Deutschland mit 80 Millionen Einwohnern im Herzen Europas. Das »historische Fenster« so zu nutzen, verlangte politisches Format, Können, Überzeugungskraft und eine europäische Vision. Der zu Beginn oft unterschätzte Politiker Kohl handelte in einem in großen Zusammenhängen denkenden historischen Bewusstsein und mit einem Kompass jenseits von Demoskopie und täglicher politischer Wasserstandsmessung. »Wer die Vergangenheit

nicht kennt, kann die Gegenwart nicht verstehen und die Zukunft nicht gestalten«, so Helmut Kohl vor dem Deutschen Bundestag 1995. Davon profitiert unser Land bis heute. Er war nicht unumstritten, zu mancher Redaktion pflegte er kein einfaches Verhältnis – aber sein politisches Lebenswerk wird weltweit gewürdigt. Der VDZ trauert um einen großen Staatsmann, Europäer und Deutschen. ■



Stephan Scherzer

Hauptgeschäftsführer

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.

www.vdz.de



'17

OUT NOW!

VDZ-Kompendium 2017 erschienen

Mehr als 200 Seiten, rund 1 Kilo Gewicht – das Branchenkompendium »VDZ 2017« ist jedoch vor allem inhaltlich ein Schwergewicht. Es zeigt facettenreich, wie innovativ, kreativ und lebendig die Zeitschriftenbranche ist. Politik, Gesellschaft und Wirtschaft sind mit

prominenten Gastautoren vertreten. Exklusivbeiträge stammen beispielsweise von Dr. Wolfgang Schäuble, Martin Schulz, der Journalistin und Menschenrechtsaktivistin Düzen Tekkal, dem Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz Kardinal Marx, dem Mitglied des Aufsichtsrates der OTTO Group Hans-Otto Schrader etc. Selbstverständlich kommen auch zahlreiche Verleger und Verlagsmanager zu Wort. Gegen eine Gebühr von 59,00 Euro – 39,00 Euro für VDZ-Mitglieder – kann es bei f.hausmann@vdz.de bestellt werden. ■

GQ BEST-DRESSED- LISTE 2017

Journalist und Verleger Jakob Augstein ist bestgekleideter Mann in der Kategorie »Medien Deutschland«

Für die Mai-Ausgabe des Stilmagazins »GQ Gentlemen's Quarterly« hat die Redaktion in zehn Kategorien die bestgekleideten Männer der Welt gewählt. Gewinner der Rubrik »Medien Deutschland« ist Jakob Augstein. Der Verleger der wöchentlich erscheinenden Zeitung »Der Freitag« belegt den ersten Platz vor Kai Diekmann und Jacob Burda.

In diesem Jahr wurden außerdem die Best-Dressed-Männer in den Kategorien International, Germany, Sport, Influencer, Kultur, Musik, Jetset und Politik gewählt. Die ersten Plätze belegten Jared



Leto (International), Johannes Huebl (Germany), David Beckham (Sport), David Gandy (Influencer), Sang Woo Kim (Kultur), Drake (Musik), Lapo Elkann (Jetset) und Justin Trudeau (Politik). In der Rubrik »Best Undressed« belegt Schauspieler Zac Efron den ersten Platz. ■

Aus den Verlagshäusern

FASZINATION, ABENTEUER, SEHNSUCHT

SportCombi Verlag
gibt Magazin rund um
Flüsse heraus



»Flüsse« heißt das neue Special-Interest-Magazin, das der SportCombi Verlag in Meinerzhagen ab sofort herausgibt. Auf 130 Seiten widmet sich der Titel der Vielfalt des Wassers sowie dem Leben an, auf und im blauen Nass.

Die Zeitschrift enthält u. a. Reportagen und Dokumentationen, die durch großformatige Bilder unterstützt werden. Darüber hinaus gibt es einen Serviceteil. Dieser umfasst Tipps zu Flusskreuzfahrten, zum Angeln, Campen und Radfahren entlang der Flüsse Deutschlands.

Der Copypreis beträgt 6,90 Euro, die Druckauflage liegt bei 60.000 Exemplaren. Geplant ist eine zweimonatliche Erscheinungsfrequenz. ■

Rückgrat zeigen



Neue Fortbildungszeitschrift im Georg Thieme Verlag

Der Georg Thieme Verlag erweitert sein Fachzeitschriftenportfolio: Ab sofort erscheint die neue Fachzeitschrift »Die Wirbelsäule« viermal jährlich. Sie bietet Wirbelsäulenchirurgen, Neurochirurgen, Unfallchirurgen und Orthopäden in Klinik und Praxis einen Überblick über die wichtigsten Entwicklungen in ihrem Fachgebiet. Die Zeitschrift wird in Kooperation mit der Deutschen Wirbelsäulengesellschaft (DWG) herausgegeben und erscheint in einer Druckauflage von 2.100 Exemplaren.

Die Mitglieder der DWG erhalten die Zeitschrift im Rahmen ihrer Mitgliedschaft. Das Jahresabonnement kostet 199,00 Euro zzgl. Versandkosten. Der Preis für Ärzte in Weiterbildung beträgt 149,00 Euro. Der institutielle Jahresbezugspreis beträgt 699,00 Euro zzgl. Versandkosten. ■

VOLLE FAHRT VORAUS

Motor Presse Stuttgart startet mit »ElektroBIKE kompakt« E-Bike-Offensive in reichweitenstarken Special-Interest-Titeln

E-Bikes sind längst kein Nischenthema mehr, sondern auf dem Weg zum Massenphänomen.



Erste zentrale B2B-Plattform

Der erste B2B-Marketingblog für Industriethemen ist da

Mit dem »B2B-Industriemarketing-Blog« lancierte das Fachmedienhaus Vogel Business Media Mitte April die erste zentrale digitale Plattform, die sich ausschließlich um industrierelevante B2B-Marketingthemen dreht.

B2B-Marketing in der Industrie ist eine große Herausforderung: Die komplizierten Produkte sind allesamt erklärbungsbedürftig, im Kaufprozess müssen die unterschiedlichsten Zielgruppen überzeugt werden und die digitale Weiterentwicklung des Marketings macht auch vor der Industrie nicht halt – Informationsbedarf herrscht reichlich. Doch während es zahllose allgemeine und insbesondere Online-Marketingblogs gibt, finden Marketingverantwortliche in der Industrie bisher keine zentrale Informationsquelle. Der neue »B2B-Industriemarketing-Blog« ändert das nun. ■

Das zeigen die jährlichen Verkaufszahlen ebenso wie die Erwartung, dass im Jahr 2020 50 Prozent aller neu verkauften Räder über einen elektrischen Antrieb verfügen werden.

Die Entwicklung hin zum Massenmarkt begleitet der Verlag nun im Rahmen seiner E-Bike-Offensive mit dem reichweitenstarken Produkt »ElektroBIKE kompakt«. Dazu bündelt

das Stuttgarter Medienhaus seine Kräfte aus den Bereichen Auto, Rad und aktive Freizeit. Die Redaktion von »ElektroBIKE« hat aus den Inhalten des Jahrbuchs »ElektroBIKE« als Best-of »ElektroBIKE kompakt« zusammengestellt.

Das anzeigenfinanzierte Produkt wird reichweitenstarken Titeln der Motor Presse Stuttgart beigelegt. Die Druckauflage liegt bei 750.000 Stück. ■

MIT DER NEUEN ADESSO MACHEN AUCH ANFÄNGER »BELLA FIGURA«

Spotlight Verlag präsentiert sein Sprachmagazin »Adesso« mit neuem inhaltlichem und gestalterischem Konzept

Das Sprachmagazin »Adesso« erscheint mit der Juni-Ausgabe in neuer Aufmachung: Ein zeitgemäßes Editorial-Design, ein veränderter Bild-Text-Rhythmus sowie zahlreiche neue Rubriken prägen nun das Erscheinungsbild des Heftes. Mit diesen Optimierungen soll der hohen Beliebtheit der italienischen Sprache in der DACH-Region und dem damit einhergehenden Leserinteresse Rechnung getragen werden.

Neben der stärkeren Gewichtung der großen Geschichten gehören eine optimierte Sprachdidaktik und neue Rubriken zu den wichtigen Neuerungen. Darunter auch die Sprachenrubrik »Bella figura«, welche Italienisch-Anfängern im Gespräch mit Muttersprachlern Respekt und Bewunderung sichert.

Erhältlich ist das monatlich erscheinende Magazin für 7,90 Euro. Die verkaufte Auflage liegt bei rund 24.000 Exemplaren.



»DER WUNDE PUNKT DER DEMOKRATIE IST IHRE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT«

Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier zeigt Einsatz für die Demokratie bei der Preisverleihung des Kreativwettbewerbs VOLKER

Der Verein »Artikel 1 – Initiative für Menschenwürde e. V.« hat am 30. April den Kreativpreis für studentische Demokratiekampagnen VOLKER verliehen. Gastredner in der Berliner Volksbühne war Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier, der in seiner Rede mehr Einsatz für Demokratie forderte.

Der Kreativwettbewerb aktiviert junge Menschen und sorgt für frische Kommunikationsideen, wie man für unsere Demokratie werben kann. Aus den über 250 Einsendungen aus ganz Deutschland wurden 20 Arbeiten nach Berlin eingeladen und die Sieger in den fünf Kategorien Film, Plakat, Radio, Online und Guerilla gekürt.

Die Gewinnerideen sind seit Juni auf über 6.400 Plakatflächen und in Radiosendern bundesweit zu sehen und zu hören.



»WORLD'S BEST-DESIGNED NEWSPAPER«

DIE ZEIT zum zweiten Mal in Folge von der Society for News Design (SND) ausgezeichnet

DIE ZEIT gehört auch in diesem Jahr zu den beiden Gewinnern in der Topkategorie »World's Best-Designed Newspaper« des internationalen Wettbewerbs »Best of News Design«.

Die Society for News Design (SND) in Charlotte, North Carolina, hat zum 38. Mal Preise für die weltweit besten Zeitungsgesetze vergeben. Die internationale Organisation hat das Ziel, den besten visuellen Journalismus weltweit zu fördern. Bereits zum zweiten Mal in Folge konnte DIE ZEIT die Expertenjury der SND überzeugen, die das »intelligente Design, das den Leser zugleich unterhält«, lobte. DIE ZEIT sei »in jeder Hinsicht außergewöhnlich.« Neben dem Hauptpreis erhielt DIE ZEIT in weiteren Kategorien 23 »Award of Excellence«-Auszeichnungen und eine »Silver Medal«.



emotion.special mit Sonderheft »Kinderwunsch«

Start der neuen Reihe zu Schwerpunktthemen Selbststärkung und Weiterentwicklung

Ende Mai kam das neue EMOTION.special »Kinderwunsch« in den Handel. Das Sonderheft für Frauen mit unerfülltem Kinderwunsch bietet in dieser sensiblen Lebensphase Orientierung und Antworten. Das Heft ist Aufpunkt einer neuen EMOTION-Line-Extension zu

den Schwerpunktthemen Selbststärkung und Weiterentwicklung.

»Unser Ratgeber versteht sich als Begleiter auf dem Weg zum Wunschkind. Uns sind emotionale Mutmach-Geschichten ebenso wichtig wie die Frage, was heute medizinisch überhaupt

machbar ist und was sinnvoll«, sagt Chefredakteurin Christine Ellinghaus.

Die Specials im Kompaktformat sind für 6,90 Euro jeweils drei Monate im Handel. Am 23. September erscheint die zweite Ausgabe mit einer Auflage von 60.000 Exemplaren.



Sprachenfans aufgepasst!

Sprachmagazine jetzt auch als App

Der Spotlight Verlag baut sein digitales Sprachangebot weiter aus. Die beliebten Sprachmagazine und Audio-Trainer von Spotlight/Business Spotlight, »Adesso«, »écoute«, »Ecos« und »Deutsch perfekt«, sind ab sofort auch als App erhältlich.

Sprachenfans, die ihre Fremdsprache am liebsten mithilfe von Tablets oder Smartphones verbessern möchten, können sich freuen: Mit Erscheinen der April-Ausgaben der Sprachmagazine und Audio-Trainer gibt es jeweils eine eigene App für iOS, Android und Kindle Fire.

Die Apps sind im Rahmen des digitalen Sprachmagazin-Abos des Spotlight Verlags ab 6,40 Euro pro Ausgabe (1,00 Euro für Printabonnenten) erhältlich. Im App Store von Apple sind die Einzelausgaben schon ab 7,99 Euro verfügbar, das 3-Monats-Abonnement gibt es ab 19,99 Euro.



UPM PAPER YOUR **SMART** CHOICE

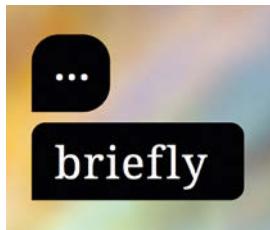
Wir glauben an Papier – jetzt und auch in Zukunft. Unser breites Angebot an Druckpapieren ist einzigartig, ebenso die hervorragende Umweltleistung und der exzellente Service rund um das Thema Papier. Mit unseren Produkten erreicht Ihre Botschaft Ihre Leser. Um das Papier für Sie zu produzieren, benötigen 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

Nie mehr online Langeweile

WIRED und fischerAppelt präsentieren die Browser-App »briefly«



Geinsam mit fischerAppelt präsentiert das Innovationsmagazin WIRED die Browser-Extension »briefly«. Dank eines smarten Algorithmus erkennt das Tool, wenn User im Netz ziellos surfen oder nach Ablenkung suchen, und schlägt ihnen Beiträge aus dem WIRED-Kosmos vor. So erreicht »briefly« die User genau dann, wenn sie Zeit haben und offen für neue Inhalte und Inspirationen sind. Das Ergebnis: eine neue Form nutzerzentrierter Medieninteraktion.

In den Einstellungen der Browser-App können User individuell regeln, wie oft sie von »briefly« angesprochen werden möchten. »briefly« wurde als Extension für Google Chrome entwickelt und kann über die Desktop-Version des Browsers unter briefly.wired.de installiert werden.

40 Jahre surf

»SURF-Magazin« feiert seinen 40. Geburtstag mit 16 Extraseiten zur Surfhistorie

Das größte Windsurfmagazin der Welt feiert in diesem Jahr seinen 40. Geburtstag. Auf 16 Extraseiten blickt das SURF-Magazin in seiner aktuellen Ausgabe 4/2017 sowie in den nächsten beiden Heften zurück auf vier Dekaden Windsurfhistorie. Wie die Geschichte des SURF-Magazins begonnen hat und damit eine Initialzündung für eine neue Trendsportart in Deutschland und Europa auslöste, erzählt SURF-Gründer Uli Stanciu.

Die 21.600 Mal verbreitete SURF 4/2017 inklusive der 16 Extraseiten zum Thema Surfmaterial ist für 5,00 Euro im Handel sowie online unter www.delius-klasing.de oder als Digitalausgabe für 3,99 Euro erhältlich.



EHRLICH, MUTIG, HUMORVOLL

BARBARA: Jetzt auch digital!

BARBARA, das erfolgreiche Magazin von Gruner + Jahr, bekommt unter www.barbara.de einen eigenen Digitalauftritt. Das etwas andere Frauenmagazin gibt es nun auch als etwas anderes Frauenwebsite, im Netz genauso ehrlich, mutig und humorvoll wie auf Papier.

Die Zielgruppe entspricht derjenigen der Printausgabe: Frauen zwischen 30 und 55 Jahren, gebildet, berufstätig, meinungsstark, die über ihr nicht ganz perfektes Leben einfach

LINE EXTENSION SMART SHOT

»fotoMAGAZIN« mit Magazin rund um Smartphone-Fotografie

Für mehr Orientierung und mit vielen Tipps und Tricks gespickt lancierte das »fotoMAGAZIN« die Line Extension SMART SHOT am 23. Mai aus dem JAHR TOP SPECIAL VERLAG. Das 84 Seiten umfassende Magazin bietet mit seinem Nutzwertcharakter ein Themenportfolio rund um Smartphone-Fotografie.

Neben einer Bestenliste mit Kaufberatung gehören zum Heftinhalt u. a. Step-by-Step Tutorials für coole Fotos und Composings, das Thema Drucken, die neuesten Trends und Produkte sowie Fotogalerien.

Die »fotoMAGAZIN«-Line-Extension SMART SHOT erscheint mit einer Auflage von 40.000 Exemplaren zum Copypreis von 4,90 Euro. Eine weitere Ausgabe ist zur IFA geplant.



Bist du eigentlich ein Kaffee-Junkie, Barbara?

Milchschäumkunst - Da schwimmt ein Hund in meinem Kaffee!

Wie bitte? Der teuerste Kaffee der Welt kommt aus dem Darm einer Katze!

EDEKA ist wie facebook. Nur krasser.

All Stories

auch mal lachen können. Die BARBARA-Zielgruppe ist bereits mit über 80.000 Fans auf Facebook sehr aktiv, momentan mit einem wöchentlichen Zuwachs von mehr als 5.000 Fans.

Leser gestalten jetzt mit

Neues Design, inhaltlich noch praxisnäher: »Der Praktische Tierarzt«

Mit der April-Ausgabe startete die Fachzeitschrift »Der Praktische Tierarzt« bei der Schlüterschen Verlagsgesellschaft in neuem Gewand. Die Vet-Redaktion informiert prägnant und jetzt noch übersichtlicher mit neuen Formaten.

Zeitschriften leben von der Kommunikation mit ihren Lesern. Im erweiterten Teil »Vermischtes« gibt es deshalb eine Plattform für den Austausch untereinander. Neben dem Abdruck klassischer Leserbriefe können nun u. a. Röntgenbilder vorgestellt und Erfahrungen in Anekdoten mitgeteilt werden. Das monatlich erscheinende Heft erzielt eine durchschnittlich verkaufte Auflage von 7.402 Exemplaren und kostet im Jahresabo 125,00 Euro.



ZUM KINOSTART

Das neue »Hanni & Nanni«-Magazin

Mit geballter Zwillingspower startete das Egmont-Ehapa-Magazin zum neuen Internatsabenteuer von »Hanni & Nanni« ab Ende Mai in den Handel. Das Heft enthält Interviews und Autogrammkarten der Darsteller sowie des YouTube-Stars Faye Montana und Backstage-Informationen.

Hanni und Nanni sind »mehr als beste Freunde«! Deshalb liegt der Startausgabe zudem als Extra ein Freundschaftsschmuckset mit zwei Ketten und zwei Armbändern bei.

Neben dem Magazin erscheinen bei Egmont Schneiderbuch auch das Buch zum Film sowie zahlreiche weitere Bücher aus der »Hanni und Nanni«-Reihe.

Das Magazin und die Bücher sind im Handel sowie im EHAPA-SHOP erhältlich. »Hanni und Nanni« erscheint in einer Auflage von 80.000 Exemplaren und zum Copypreis von 2,99 Euro.



BIKERLAND HAUTNAH

Sonderheft von MOUNTAINBIKE präsentiert traumhafte Bike-Reviere direkt vor der Haustür

Zwischen dem Wattenmeer im Norden und den mächtigen Alpen im Süden bietet Deutschland vielfältige und reizvolle Biking-Strecken. Für diejenigen, deren nächstgelegenes Bike-Revier etwa Eifel oder Thüringer Wald heißt, hat die Motor Presse Stuttgart das MOUNTAINBIKE-Tourensonderheft »Biken in Deutschland« herausgebracht.

Das Heft mit einer Auflage von rund 39.000 Exemplaren stellt auf 100 Seiten die besonders attraktiven Biking-Strecken der deutschen Mittelgebirge detailreich vor.

Das MOUNTAINBIKE-Tourensonderheft erschien am 16. Mai und ist zum Preis von 5,50 Euro erhältlich.



INNOVATION. ÄNDERE DIE WELT, SIE BRAUCHT ES.

Turi2 bringt neues Buch auf den Markt

» Den Rest unseres Lebens werden wir in der Zukunft verbringen. Deshalb lohnt es sich, darüber nachzudenken.« Mit dieser Kernaussage ist die neue Ausgabe der »turi2 edition«

Anfang Mai auf dem Markt erschienen. Als Schriftenreihe für Medien und Marken ist die »turi2 edition« »ein Solitär zwischen den schnelllebigen und austauschbaren Fachmagazinen«, so Jurorin Mol-Wolf bei der Verleihung des Bayerischen Printmedienpreises 2016. Die »turi2 edition« ist das Printobjekt fürs Digitalzeitalter, sie macht Medien und Marken erlebbar und gilt als optisches, haptisches und sinnliches Vergnügen. Die Ausgabe »Innovation« richtet sich an alle Freidenker, Wegbereiter und Weltverbesserer.

Das 200-seitige Buch ist online sowie in ausgewählten Buchhandlungen für 20,00 Euro erhältlich. Die Druckauflage liegt bei 15.000 Exemplaren. ■



KLASSIKER AUS FRANKREICH JETZT BEI UNS

Gruner + Jahr bringt Interior-Magazin IDEAT nach Deutschland

Gruner + Jahr erwirbt die Lizenz für das Interior-Magazin IDEAT von IDEAT Editions. IDEAT erscheint bisher schon in Frankreich und in China. In Deutschland wird IDEAT sechs Mal jährlich erscheinen. 2017 sind zwei Ausgaben geplant: am 13. September und am 15. November. Das Magazin hat einen durchschnittlichen Heftumfang von 220 Seiten. Die Druckauflage liegt bei 80.000 Exemplaren, der

Copypreis beträgt 8,00 Euro. Bettina Billerbeck, Chefredakteurin SCHÖNER WOHNEN, verantwortet die deutsche Lizenzausgabe.

IDEAT wurde 1999 von Herausgeber und Verleger Laurent Blanc in Frankreich gegründet und hat sich dort innerhalb kürzester Zeit zum Marktführer im Interior-Segment entwickelt. In China ist das Magazin seit 2015 auf dem Markt. ■



TYPEN & TRIUMPHE

Olympia geht mit neuer Heftreihe »kicker Typen & Triumphe« in den Handel

Mitte Mai erschien erstmalig die neue »kicker«-Heftreihe »Typen & Triumphe«. In dieser neuen Reihe werden außergewöhnliche Erfolge einzelner Vereine beleuchtet. Den Anfang macht anlässlich des 20-jährigen Jubiläums des UEFA-Pokal-Gewinns von Schalke 04 die Ausgabe »Die Eurofighter«. Auf 108 Seiten können Sie den größten Erfolg der Schalker Vergeschichte Revue passieren lassen.

Die »kicker Typen & Triumphe« erscheint zweimal im Jahr zu einem Verkaufspreis von 3,90 Euro und in einer Druckauflage von 50.000 Stück. ■

»Leben & erziehen« wird 65!

Die älteste Elternzeitschrift Deutschlands feiert Geburtstag mit erweitertem Umfang und 77.000-Euro-Gewinnspiel

Herzlichen Glückwunsch: »Leben & erziehen« wird 65! »Damit ist das Magazin die älteste Elternzeitschrift in Deutschland«, betont Horst Ohligschläger, Geschäftsführer der Augsburger Verlagsgruppe Bayard Media. Mit der Geburtstagsausgabe, die seit dem 3. Mai im Handel liegt, bekamen die Leserinnen und Leser Geschenke: Die Zeitschrift erschien mit erweitertem Umfang und einem großen Gewinnspiel. Verlost wurden Preise im Wert von 77.000 Euro.

Die erste Ausgabe von »Leben & erziehen« erschien am 1. April 1952 in Aachen – 24 Seiten für 50 Pfennig, damals herausgegeben vom »Arbeitsring für pädagogische Elternhilfe«. Heute hat das Magazin eine durchschnittlich verkaufte Auflage von 112.269 Exemplaren (IVW Jahresdurchschnitt 2016), und der Kioskpreis beläuft sich auf 3,00 Euro.



Damals und heute – »Leben & erziehen« wird 65!



PMG · Presse-Monitor®

MEHR ERLÖSE DURCH DIGITALE ZWEITVERWERTUNG

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

pressemonitor.de/partner/#contentpartner

MEDIENGRUPPE KLAMBT KAUFT *SchlagerPlanet.com*

Deutschlands größte digitale Schlagerplattform wird in mediales Portfolio integriert

Die MEDIENGRUPPE KLAMBT aus Speyer erwarb kürzlich mit »Schlagerplanet.com« Deutschlands größte digitale Schlagerplattform und integriert diese nun in ihr mediales Portfolio.

»Schlagerplanet.com« verzeichnet über 1,3 Millionen Besucher pro Monat und bespielt eine Facebook-Community von knapp 500.000 Fans. Der Content des Portals wird zukünftig mit den schlageraffinen Printtiteln der Mediengruppe verzahnt.

»Mit dem Erwerb von »Schlagerplanet.com«, in Verbindung mit unseren Printreichweiten in diesem Segment, bieten wir den zunehmend schlagerbegeisterten Zielgruppen on- wie offline bestmögliche Information über ihre Stars und werbetreibenden Firmen eine sehr vitale Community«, so Kai Rose, geschäftsführender Gesellschafter bei der MEDIENGRUPPE KLAMBT, zu dem Investment. ■



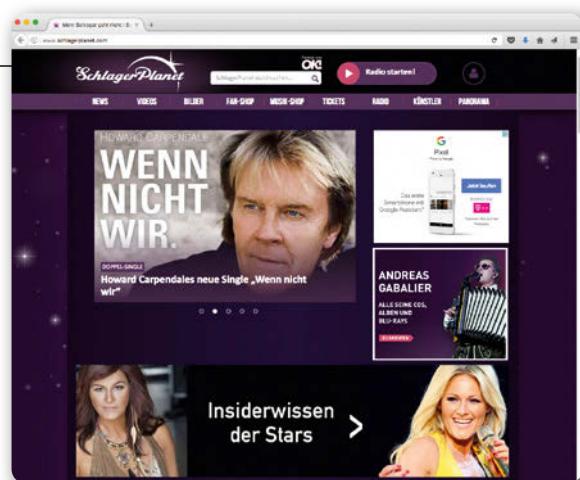
Pflichtlektüre für die Ferienzeit

Made in Entenhausen! »Lustiges Taschenbuch Sommer Nr. 7« ist da!

Mit einem Sonderband aus der »Lustiges Taschenbuch«-Reihe sorgt Egmont Ehapa Media für erfrischenden Lesespaß an heißen Sommertagen. Vom Sommerloch also keine Spur!

Eine Herausforderung der besonderen Art wartet diesen Sommer auf Dagobert Duck. Die steinreiche Ente will beim Kongress der Milliardäre in Los Vagos entspannen, doch der Milliardärsklub-Vorsitzende macht ihm einen Strich

durch die Rechnung. Ente gut, alles gut? Antworten gibt es für junge und alte Fans im aktuellen »Lustiges Taschenbuch Sommer Nr. 7«. 13 coole Geschichten sind ab 19. Juni im Handel für 7,99 Euro. ■



Muskeln statt Motor

»ADAC Motorwelt« erscheint im Juni mit mehr Fahrrad- als Autothemen

Die Juni-Ausgabe der »ADAC Motorwelt« erscheint erstmals als Fahrrad-Spezialausgabe. Anlass ist der 200. Geburtstag des Fahrrads.

Die Juni-»Motorwelt« zeigt, wie sich das Fahrzeug zum emissionsfreien Nahverkehrsmittel, Kalorien vernichtenden Fitnessgerät, flexiblen Urlaubsgefährten und ultramodernen Straßenwachtmobil entwickelt hat. Aktuelle Tests von Trekkingräder und Fahrradhelmen sowie eine Reportage über



eine Bike-Kreuzfahrt an der kroatischen Küste sind die Schwerpunkte des Hefts.

Die »ADAC Motorwelt« hat aktuell eine Auflage von 13,1 Millionen Heften und eine Reichweite von 14,98 Millionen Lesern und erscheint zehn Mal im Jahr für alle Mitglieder kostenlos. ■

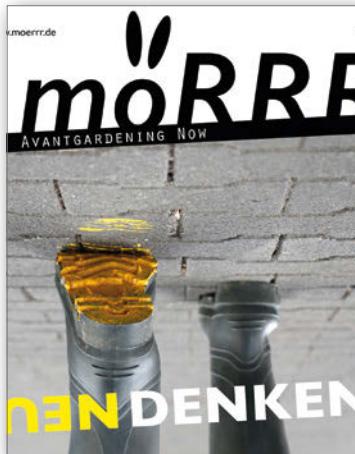
»möRRR« schreibt Geschichte

Nachlesen, nachfühlen,
wie es wirklich war

Das »möRRR«-Magazin ist »AvantGardening, Ideen und Erde, Fun, unabhängig, frei, aus Liebe und ohne Geld gemacht. Für alle.« Bereits die erste Ausgabe konnte ein überaus positives Feedback verzeichnen. RadioEins verlieh der »möRRR« den Titel: »Neue grüne Zeitung für Berlin«.

Die »möRRR« spricht alle an, die sich für die Do-it-yourself-Kultur, die Sharing Society und Urban-Gardening-Projekte interessieren. Nun erschien die zweite Ausgabe und hat einen noch größeren Umfang und Blickwinkel, schließt ähnliche Berliner Projekte mit ein und spannt thematisch einen Bogen zwischen dem technologischen Fortschritt und dessen Gefahren.

Das Magazin hat eine Druckauflage von 6.000 Exemplaren und erscheint drei Mal jährlich. Es ist gratis erhältlich in ausgewählten Szene-Locations.



»Cleverleben«

JAHRESZEITEN VERLAG
startet Ratgebermagazin



»Clever leben« heißt das nächste neue Magazin aus dem Hamburger JAHRESZEITEN VERLAG. Seit Anfang Mai kommt es mit einer Startauflage von mindestens 350.000 Exemplaren in den Handel. Das Magazin entsteht in enger Zusammenarbeit mit Europas größtem Ratgeberverlag GRÄFE UND UNZER aus München. »Clever leben« – mit dem Untertitel »Mein bester Ratgeber« und dem einprägsamen »Clever-Fuchs« als visuellem Markenzeichen – verfügt mit insgesamt 30 renommierten Fachleuten über den umfangreichsten Zeitschriften-

Expertenrat Deutschlands zu allen Ratgeberthemen, die Frauen interessieren: Mode und Beauty, Kochen und Backen, Familie und Partnerschaft, Gesundheit und Seele, Haus und Garten, Kreativ und DIY sowie Reise und Freizeit.

Der reguläre Verkaufspreis beträgt 2,00 Euro.



Minis aufgepasst!

Das neue »GEOmini WIMMELHEFT« lädt junge Leser zum Rätseln ein

Die neue Magazinreihe »GEOmini WIMMELHEFT« bietet Lesern ab fünf Jahren über 20 der beliebten Suchbilder aus »GEOmini« in einer Ausgabe. Die bunten Wimmelbilder laden zum Suchen und Finden ein: Auf jeder Doppelseite gilt es, Gegenstände zu entdecken und Rätsel zu lösen. Dabei reichen die Themen vom Weltraum über den Strand bis zum Goldschatz. Die Beschäftigung mit den Wimmelbildern sorgt nicht nur für Spaß, sondern schult auch das Auge und übt die Konzentration. In einem »Making-of« lässt die »GEOmini«-Redaktion ihre Leser hinter die Kulissen blicken und erklärt die Entstehung der Bilder.

Die Erstausgabe »GEOmini WIMMELHEFT« erschien am 31. Mai, kostet 4,95 Euro, umfasst 52 Seiten und ist im Handel erhältlich.

HERZLICH WILLKOMMEN

Neue VDZ-Mitglieder 2017

Firma	Landesverband/ Fachverband	Mitglied seit
CASMOS Media GmbH	SZV	April 2017
WPB World Press Berlin UG	VZV BB	Mai 2017
Global Communications –	VZV BB	Mai 2017
IEXPOS GmbH		

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



Rote Fahnen flattern in Bild

Ilya und Emilia Kabakov schenken allen Lesern ein »Bild für BILD«

Das bedeutendste Künstlerpaar der Welt malt für BILD ein Kunstwerk in Zeitunggröße. Ilya und Emilia Kabakov gelten als Großmeister der Konzeptkunst. Ihre Werke finden sich in den wichtigsten Museen – und heute auch in BILD. BILD konnte das geniale Künstlerpaar für die Kunstaktion »Bild für BILD« gewinnen. Noch bevor Ilya und Emilia Kabakov mit ihrem »Ship of Tolerance« im Va-

tikan gastieren und im kommenden Jahr in der Londoner Tate Modern gezeigt werden, haben sie für die Leser der BILD ein Werk in der Originalgröße einer Zeitungsseite erschaffen.

Seit 2000 lädt BILD internationale renommierte Künstler ein, unter freier Gestaltung ein Kunstwerk in der Größe einer Zeitungsseite zu erschaffen. Das Motiv wird in Originalgröße in BILD gedruckt. ■

Immer abrufbar

E-Paper der »Lebensmittel Zeitung« jetzt als Smartphone-App

Das Fachmedium »Lebensmittel Zeitung« (dfv Mediengruppe) gibt es ab sofort nicht nur als E-Paper für das iPad, sondern auch fürs iPhone sowie für Tablets und Smartphones mit Android-Betriebssystem. Die App der »Lebensmittel Zeitung« steht im iTunes App Store und dem Google Play Store für den Download bereit. Die kompletten Inhalte der Druckausgabe sind bereits donnerstags um 17 Uhr digital verfügbar. Für Abonnenten der gedruckten »Lebensmittel Zeitung« ist das E-Paper im Preis enthalten (Kombi-Abo ab 484,00 Euro im Jahr).

Die »Lebensmittel Zeitung« ist das umsatzstärkste Fachmedium hierzulande und bietet aktuelle Nachrichten, Analysen und Hintergrundberichte zu Marketingstrategien, Sortiments- und Vertriebskonzepten deutscher und internationaler Handels- und Industrieunternehmen. ■

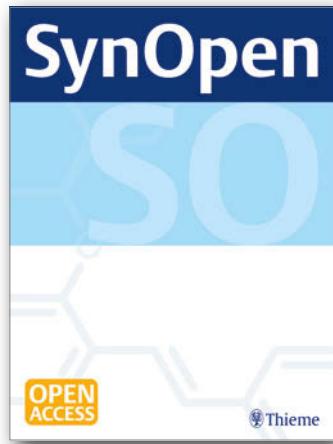


Neue Open-Access-Zeitschrift für Chemiker

»SynOpen« erscheint bei Thieme

Die Thieme Verlagsgruppe erweitert ihr Angebot an Open-Access-Zeitschriften: »SynOpen« informiert über aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der chemischen Synthese. Mit der neuen englischsprachigen Fachzeitschrift bietet der Verlag interessierten Autoren jetzt auch die Möglichkeit, »open access« zu publizieren.

Die Open-Access-Zeitschrift »SynOpen« komplettiert das internationale Fachzeitschriftenangebot von Thieme für Synthesechemiker. Autoren haben ab sofort die Möglichkeit, Originalarbeiten sowie Verfahrensbeschreibungen auf dem Gebiet der chemischen Synthese zur Veröffentlichung einzureichen. Alle Arbeiten unterliegen der Begutachtung durch Experten und sind kostenlos abrufbar. ■





Rätselklassiker für kluge Köpfe

Lösbare Rätsel, aktualisiert und mit neuen Inhalten versehen

Im Digitalzeitalter ist es bemerkenswert, dass die Rätselklassiker als gedruckte Ausgaben nach wie vor einen hohen Stellenwert haben. Sicher auch deshalb, weil Untersuchungen immer noch ergeben, dass die große Rätselgemeinde bei Papier bleibt und das Durchschnittsalter bei ca. 58 Jahren liegt.

Neben Schwedenrätseln erfreuen sich Puzzlerätsel, Bastelgitter und Wortsuchspiele starker Beliebtheit. Raten, knobeln, spielen, das erwarten die Raterinnen und Rater.

	7		4	1	9	3
6	3		1			
4				3		
			5		6	
2						8
8		5				6
		6				4
1		8		9		7

Sudoku ist keine neue Erfindung auf dem Rätselmarkt, wenn man einmal von dem japanischen Wort absieht. Diese Rate- und Knobelspiele hat es in Deutschland schon immer gegeben, und zwar unter dem Begriff »Magische Zahlen«!

Der Kelter Verlag aus Hamburg bringt eine neue Version eines seiner erfolgreichsten Titel auf den Markt. »Rätsel mit Zahlen und Buchstaben« erschien Ende Mai als Blockvariante, umfasst 192 Seiten und kostet 3,70 Euro. ■

STICKERSERIE UND SONDERHEFT ZUM FILM



Pünktlich zum Kinostart von »Das verlorene Dorf«

Die Schlämpe sind zurück! Zusammen mit der Blue Ocean Entertainment AG erobern die kleinen Blauen nach dem Kino auch die Zeitschriftenregale. Der Stuttgarter Kindermedienpezialist begleitet den Start des neuen Schlämpe-Abenteuers mit dem offiziellen Magazin und einer exklusiven Stickerserie zum Film.

Als Zugabe gab es für die Fans noch das Album sowie ein erstes Stickertütchen mit Aufklebern.

»Die Schlämpe - das Movie Special« erschien am 28. März mit einer Auflage von ca. 34.000 Stück und kostete 3,99 Euro. ■

Sonderausgabe zum Jubiläum

Seit 70 Jahren
Branchenwissen auf den Punkt gebracht



Das Fachmedium »Fahrzeug + Karosserie« feiert 2017 – ein Jahr nach der Übernahme durch die Unternehmensgruppe Vogel Business Media – seinen 70. Geburtstag mit einer 108 Seiten starken Jubiläumsausgabe. »F+K« ist Marktführer für die Karosserie- und Fahrzeugbaubetriebe und offizielles Organ des ZKF Zentralverbands Karosserie- und Fahrzeugtechnik e. V. in Friedberg.

Die Sonderausgabe zum Jubiläum macht einen Streifzug durch die vergangenen 70 Jahre des Verbandsorgans. Zudem enthält das Jubiläumsheft Berichte über die Entwicklungen im Lack- und Fahrzeugbaugeschäft. Dies jedoch nicht, ohne auch einen Blick in Gegenwart und Zukunft zu werfen.

Ein kostenloses Leseexemplar der aktuellen Jubiläumsausgabe der »F+K« können Journalisten per Mail bestellen unter pressestelle@vogel.de. ■

Zwei Tage für die Pressefreiheit

Redaktionsfahrt durch Berlin am 2. Mai und am 3. Mai in der Stasi-Unterlagenbehörde und via Facebook Live mit dem Bundesbeauftragten für die Stasi-Unterlagen (BStU), »Reporter ohne Grenzen« und Stiftung Lesen für die Freiheit der Presse

Am 2. Mai morgens um acht Uhr standen sie in Eintracht beieinander – das Brandenburger Tor und die Freiheitsstatue. Beide gehören zu den symbolträchtigsten Zeichen für Freiheit und sind Teil der VDZ-Kampagne für Pressefreiheit. So kam es auch zu dem »Zusammentreffen« der Sehenswürdigkeiten: das Brandenburger Tor wie gewohnt im Herzen Berlins und daneben das neue Anzeigenmotiv der Pressefreiheitskampagne, eine aus Wörtern bestehende Freiheitsstatue.

Mit der Freiheitsstatue durch Berlin

Vom Brandenburger Tor aus ging es mit dem sogenannten Litho-Mobil zum Bundestag, dem Kanzleramt und anschließend zur Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer gab hier einen Impuls bei einer Podiumsdiskussion zum The-



ma »Fake News und soziale Marktwirtschaft«. Der VDZ warb auf den Straßen Berlins mit der neuen Anzeige seiner Pressefreiheitskampagne für eine unabhängige freiheitliche Presse. Der Claim »Pressevielfalt schützt Deine Meinungsfreiheit« macht auf den großen Schlüssel von Medien für die Demokratie aufmerksam. Unter anderem die Redaktionen von »Cicero«, dpa, Egmont Ehapa, FOCUS, FUNKE und SPIEGEL besuchte der VDZ mit dem neuen Pressefreiheitsmotiv. Besonders erfreulich waren die Reaktionen der Passanten, die sich mit großem Interesse das Kampagnenmotiv ansahen und fotografierten.

»Pressefreiheit sichert Deine Meinungsfreiheit«

»Der Angriff auf die Pressefreiheit ist der Beginn der Angriffe auf die Meinungsfreiheit.« Diesen Zusammenhang adressierte der Präsident

des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger, Dr. Stephan Holthoff-Pförtner. Die Aussage stand im Mittelpunkt der Podiumsdiskussion, die der VDZ zum Internationalen Tag der Pressefreiheit für Schülerinnen und Schüler in Berlin zusammen mit dem Bundesbeauftragten für die Stasi-Unterlagen (BStU), der Stiftung Lesen sowie »Reporter ohne Grenzen« organisiert hatte. Die Einschränkung der Pressefreiheit sei der Frühindikator dafür, dass die Demokratie abgeschafft werden solle. »Wir müssten aber dieses Recht sichern, es ist nicht garantiert«, so Holthoff-Pförtner.

Bei der von der Lesebotschafterin Bettina Cramer moderierten Veranstaltung diskutierten neben dem VDZ-Präsidenten die Journalisten Düzen Tekkal, Britta Hilpert und Peter Bandermann, Roland Jahn, Bundesbeauftragter für die Stasi-Unterlagen, und YouTuber Tim Heldt. Ihnen folgten vor Ort rund 120 Schülerinnen und Schüler aus Berliner Schulen sowie über Facebook Live viele weitere Klassen aus ganz Deutschland.

Pressefreiheit

Tag der Pressefreiheit

- Vorstellung des neuen Pressefreiheitsmotivs »Freiheitsstatue«
- »Tour der Pressefreiheit« quer durch Berlin mit verschiedenen Stopps, u. a. Axel Springer Verlag, Brandenburger Tor, Burda, dpa, FUNKE, Reporter ohne Grenzen, SPIEGEL, Bundestag, Bundespressekonferenz u. v. m.
- Podiumsdiskussion mit Peter Bandermann, Britta Hilpert, Roland Jahn, Tim Heldt, Dr. Stephan Holthoff-Pförtner, Düzen Tekkal
- Übertragung via Facebook Live in Schulklassen deutschlandweit mit einer Reichweite von über 50.000 Personen



Der Auftakt des Tages war die morgendliche Keynote von Stephan Scherzer bei der Friedrich-Naumann-Stiftung, hier mit Steffen Saebisch (l.).



Bei Egmont Ehapa mit Klaus-Thorsten Firnig, Stephan Scherzer, Christian Beer und Jörg Risken (v. l. n. r.) vor dem Pressefreiheitsmotiv



»Habt ein schönes Leben!«, ist Roland Jahns Kernaussage, eingerahmt von Tim Heldt (l.) und Bettina Cramer (r.).

Angeregte Diskussion

Bandermann, der für die »Ruhr Nachrichten« schreibt, betonte: »Artikel 5 funktioniert nur, wenn er genutzt wird – wir müssen ihn mit Leben füllen.« Wichtig seien dabei vor allem Mut, aber auch die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Journalisten. Ebenso forderte die Journalistin und Kriegsberichterstatterin Düzen Tekkal dazu auf, mit gutem Beispiel voranzugehen: »Wir müssen zur Pressefreiheit ermutigen, indem wir sie nutzen.« Britta Hilpert, Leiterin des ZDF-Studios Brandenburg und Vorstand »Reporter ohne Grenzen«, hob hervor, dass freiheitlicher Journalismus keine Selbstverständlichkeit ist, sondern mit Engagement und Einsatz immer wieder erkämpft werden muss. Der YouTuber Tim Heldt verteidigte eine intensive Nutzung von Presse- und Meinungsfreiheit gerade auch bei Social Media. Roland Jahn sieht »Presse- und Meinungsfreiheit als Garanten für die Korrekturfähigkeit einer Gesellschaft«.

Fortsetzung folgt

Die Podiumsdiskussion löste viele Nachfragen bei den Schülern vor Ort, aber auch deutschlandweit, etwa zum Thema »Fake News und Grenzen der Presse- und Meinungsfreiheit« aus. Facebook-Reporterin Boussa Thiam stellte Fragen aus den Facebook-Kommentaren direkt an das Podium, die die Teilnehmer live beantworteten. Auch die Schüler in der Stasi-Unterlagenbehörde fragten so interessiert, dass Dr. Stephan Holthoff-Pförtner kurzum Redaktionsbesuche und Praktika in der FUNKE-Zentralredaktion anbot. Dieser Vorschlag fand regen Anklang, noch lange nach Ende der Podiumsdiskussion befanden sich viele Schüler im regen Austausch mit Stephan Scherzer und Peter Klotzki.

In der Mehrheit zeigten sie Verständnis für den Wert von Journalismus und die Zusammenhänge von Presse-, Meinungsfreiheit und Demokratie. Stephan Scherzer schätzte die große Neugier und den hohen Bewusstseinsstand der Schülerinnen und Schüler: »Wir haben das Ziel





Düzen Tekkal, Dr. Stephan Holthoff-Pförtner und Britta Hilpert hören gebannt Peter Bandermann (v. l. n. r.) zu.



Peter Klotzki und Robert Schneider bei FOCUS für eine freie Presse



Für die Pressefreiheit

- Seit Anfang 2015 Pressefreiheitskampagne
- Schülerumfrage »Was bedeutet dir Pressefreiheit, wie schätzt du sie ein?« in Kooperation mit der Stiftung Lesen, ergab, dass Schüler ein großes Bewusstsein für die zentrale Rolle der Presse- und Meinungsfreiheit haben.
- 3. Verleihung der »Goldenen Victoria« für Pressefreiheit am 6. November 2017



Auch die FUNKE-Zentralredaktion positionierte sich mit Jörg Quoos (l.) und Thomas Kloß (r.) für die Pressefreiheit.

erreicht, das Thema Pressefreiheit an die wichtigste Zielgruppe zu bringen – Jugendliche, die in Freiheit und Demokratie auch morgen noch leben wollen, mit den Schülern in der Stasi-Unterlagenbehörde sowie ebenfalls den vielen Klassen, die mit rund 4.500 Aufrufen via Facebook Live gefolgt waren.« Fortsetzung folgt – die Schüler sind bereits im Austausch mit der FUNKE-Zentralredaktion und einem baldigen Besuch steht nichts mehr im Weg.

fragt. Demnach sagen 94 Prozent, dass auch für die Möglichkeit, in sozialen Netzwerken miteinander zu kommunizieren, die Presse- und Meinungsfreiheit eine Rolle spielt. Zugleich lassen die Umfrageergebnisse ein kritisches Mediennutzungsverhalten erkennen. Lediglich vier Prozent der Schülerinnen und Schüler halten News und Berichte in sozialen Netzwerken für besonders glaubwürdig. Deutlich größer ist das Vertrauen, das Fernsehen (46 Prozent) und Tageszeitungen/Zeitschriften (23 Prozent) genießen.

Meinungsbild zur Pressefreiheit

Dass den meisten Schülerinnen und Schülern die Bedeutung der Presse- und Meinungsfreiheit für jeden Einzelnen bewusst ist, zeigt eine aktuelle Umfrage. Zum Internationalen Tag der Pressefreiheit hatte der Lehrerclub der Stiftung Lesen auf Initiative des VDZ bundesweit insgesamt 1.589 Schülerinnen und Schüler aus 78 Klassen weiterführender Schulen be-



Freya Schmidt

Freie Mitarbeiterin der PRINT&more



»Deutschland braucht kein Panikgesetz«

VDZ-Präsident Dr. Stephan Holthoff-Pförtner im PRINT&more-Sommerinterview über Pressefreiheit, Netzwerkdurchsetzungsgesetz, Yellows etc.

PRINT&more | Warum kümmern Sie und der VDZ sich so intensiv um Pressefreiheit? Das ist doch ein journalistisches Thema.

DR. STEPHAN HOLTHOFF-PFÖRTNER |

Der Kern der verlegerischen Angebote ist freier Journalismus. Zudem ist die Pressefreiheit die Voraussetzung für Meinungs-, Kunst- und Religionsfreiheit. Wir erleben doch auch in Deutschland Angriffe auf die Pressefreiheit, die natürlich auch die Ausübung der Meinungsfreiheit treffen sollen. Die Einschränkung der Pressefreiheit ist ein »klassischer« Frühindikator dafür, dass die Demokratie in ihrem Kern getroffen werden soll. Der VDZ hat sich hier sehr früh engagiert mit der Kampagne »Pressefreiheit schützt Deine Meinungsfreiheit«. Diese Kampagne hat sehr gut nach innen mobilisiert, Hunderte von Titeln haben die VDZ-Kampagnen-Motive abgedruckt und sich hinter das Thema gestellt. Und es gehen viele Türen von Organisationen auf, die sich beteiligen – wie etwa jüngst im Rahmen einer Podiumsdiskussion zum Tag der Pressefreiheit. Der VDZ hat diese initiiert und zusammen mit dem Bundesbeauftragten für die Stasi-Unterlagen (BStU), der Stiftung Lesen sowie »Reporter ohne Grenzen« organisiert. Und die Einschränkung der Presse- und Meinungsfreiheit kommt auch aus überraschenden Ecken ...

Was meinen Sie damit?

Der Bundesjustizminister möchte sein sogenanntes Netzwerkdurchsetzungsgesetz durchpeitschen. Ich habe die Delegierung von Zensur auf Private schon vor Monaten als Verstoß gegen die Meinungs- und Pressefreiheit kritisiert. Nun hat auch der Wissenschaftliche Dienst des Bundestages den Gesetzesentwurf als Eingriff in die Meinungsfreiheit bewertet. Dieser kommt zum Ergebnis, dass die Löschung von Inhalten durch private Diensteanbieter verfassungsrechtlich nicht gerechtfertigt sei. Deutschland braucht kein »Panikgesetz«, mit dem der Staat seine Hoheit auf Rechtsdurchsetzung ruhen lässt, um mit Facebook den größten Kommentarraum der Erde gleichzeitig zum größten Zensor zu machen. Statt eines unausgegorenen Gesetzes müssen alle gesellschaftlich interessierten Kräfte konstruktiv an der Durchsetzung geltenden Rechts arbeiten. Dazu hat der VDZ einen 5-Punkte-Plan vorgestellt:

- Bund und Länder müssen die Strafverfolgungsorgane so ausstatten und unterstützen, dass sie geltendes Recht in den sozialen Netzwerken durchsetzen können.
- Facebook muss eigene Ressourcen aufbauen und 24/7 erreichbar sein, um geltendes Recht nach Aufforderung zeitnah umzusetzen.

- Die Bürger müssen aufgeklärt und ermutigt werden, bei strafrechtlich relevanten Tatbeständen die Strafverfolgungsbehörden einzuschalten.
- Es geht nicht nur darum, rechtswidrige Veröffentlichungen zu bekämpfen. Umgekehrt muss auch verhindert werden, dass Quasimonopolisten wie Facebook nach eigenem Gutdünken bestimmte rechtmäßige Inhalte nicht veröffentlichen.
- Deshalb müssen solche marktbeherrschenden Plattformen allen rechtmäßigen Inhalten diskriminierungsfreien Zugang gewährleisten.

Aber wie kann das eine freie Presse garantieren, wenn Auflage und Anzeigen weiter so stark schrumpfen?

Wichtig: Nicht zuerst beim Journalismus sparen! Wir müssen in den Journalismus investieren, hier müssen wir immer besser werden. Was wir tun sollten: die Kooperationen im Vertrieb und in der Vermarktung vorantreiben. Die GWB-Novelle gibt uns dazu die Möglichkeit. Und dann müssen wir auch ganz selbstbewusst sagen: Freedom is not for free. Wenn du eine gute Information haben willst, musst du dafür bezahlen. Du musst denjenigen bezahlen, der für dich arbeitet, der für dich recherchiert, der dir



gegenüber verantwortlich argumentiert. Wir geben uns viel mehr Mühe bei dem, was wir essen, als bei dem, was wir lesen! Die Leute regen sich wahnsinnig auf, wenn irgendein Huhn nicht frei herumgelaufen ist. Ob ein Journalist frei herumläuft, ist viel zu vielen völlig egal. Oftmals gewichten die Menschen die Berichte und die vielen Lügen nicht, die sie in den sozialen Netzwerken aufschnappen. Ihnen fehlt – anders als bei Milch oder Eiern – das journalistische Markenbewusstsein. Hier müssen wir Medienhäuser ansetzen. Alles andere ist gefährlich für unsere Gesellschaft.

Wodurch gefährlich?

Indem wir unsere rationale Welt verlassen, unsere Wissensgrundlage bröckeln lassen. Gegen die Leute, die Trump gewählt haben, sage ich nichts, aber umso mehr gegen Steve Bannon, der informiert sie falsch. Und er konnte das, weil die sich verlassen fühlen. Die Marines haben einen tollen Satz: Führe von vorn und lass keinen zurück. Wir lassen viel zu viele zurück – ständig.

Brauchen wir dafür und überhaupt denn noch Verleger?

Der Verlag ist die geschützte Einrichtung für die Pressefreiheit. Das ist kein Individualrecht, sondern ein Einrichtungsrecht. Verleger garantieren

was er denken soll, sondern muss ihn gewinnen und überzeugen, einen Prozess mitzumachen. Das ist nicht leicht. Jeder kann heute publizieren und viele Menschen erreichen. Da braucht es mehr als ein paar schlaue Sätze auf Papier, um die Menschen zu bewegen. Es braucht ein ganzheitliches und vor allem verantwortungsbewusstes Denken.

Sie setzen sich gegen die Diskreditierung unter dem Begriff »Lügenpresse« ein. Zur FUNKE MEDIENGRUPPE zählen auch Yellows, die es mit der Wahrheit ja nicht immer so genau nehmen.

Erst einmal halte ich Entertainment für zulässig. Wenn jemand wichtig findet, was Maxima morgen in Holland macht, erkenne ich da nichts Verwerfliches. Schwierig wird es, wenn Geschichten erzählt werden, die keine sind. Es geht um Unterhaltung. Diese Grenze darf nicht überschritten werden. Da wird nicht manipuliert und schon gar nicht werden irgendwelche demokratischen Werte infrage gestellt. Und wer Yellows kauft, weiß, dass er Unterhaltung bekommt. Nicht mehr und nicht weniger.

Wenn Sie aber sagen, die Leute sehen keinen Unterschied zwischen Qualitätspresse und un seriösen Berichten, dann nehmen Sie doch

die Freiheit der Journalisten so, dass diese unbeeinflusst von Anzeigenkunden, von staatlichen Einrichtungen, von Subventionen oder Schmiergeldern das schreiben, was sie verantworten.

Und inwiefern kommt es auf Chefredakteure an?

Die müssen den Laden zusammenhalten. Gute Leute motivieren und führen, das ist viel wichtiger, als selbst zu schreiben. Es geht um Teamarbeit in der kritischen Auseinandersetzung mit dem Leser. Ein Journalist muss dem Leser nicht erklären,

die Leser nicht ernst. Nehmen Sie die Leser ernst, wenn in Ihrem Haus solche Zeitschriften erscheinen?

Die Quelle einer Nachricht rückt wieder in den Fokus. Und ich meine, dass viele Menschen allmählich wieder beginnen, Medien bewusst zu rezipieren. Das ist das eine. Das andere ist der generelle Unterschied zwischen den Genres. Die große Mehrheit der Leser ist durchaus in der Lage, zwischen Yellows und der Nachrichtenpresse zu differenzieren. Die Welt ist nicht schwarz und weiß. In der Kunst ist das doch ähnlich. Ich würde nie jemanden nicht ernst nehmen, weil er in eine Operette geht. Was ich meine: Es ist zulässig, diese gesamte Breite abzubilden. Und dazu gehört auch die Fachpresse ...

... deren Kongress Sie kürzlich als Eröffnungsredner besuchten ...

... und dabei eine höchst muntere verlegerische Landschaft, der rund 350 Verlage mit rund 6.000 Titeln angehören, näher erlebte. Die Fachpresse steht für unser Land und für das, was es zusammenhält. Den Dingen auf den Grund zu gehen, ein tiefes Verständnis zu entwickeln, sich mit Genauigkeit und Präzision Sachverhalte zu erschließen und Wissen zu gewinnen, Know-how zu beherrschen und an Entscheider und Gestalter zu vermitteln. Deren Wettbewerb untereinander ist hart, wird nie aufhören. Und zugleich ist es wichtig, in der Interessenvertretung geschlossener zu agieren denn je.

Womit wir bei der Bundestagswahl in weniger als drei Monaten wären ...

Zum Verhältnis von Politik und freier Presse ist schon viel gesagt worden. Leider erleben wir immer wieder ein Muster, das die Politik aber verlassen muss, will sie die gesellschaftsstabilisierende und demokratiefördernde Wirkung der freien Presse erhalten. Mancher Verleger ist der Bekenntnisse müde, der Bekenntnisse für Pressefreiheit, unabhängigen Journalismus und autonome Verlage auf der einen und gegen Regulierungswahn auf der anderen Seite. Diese Regulierungssucht droht weiter die Anzeigen wie die Inhaltssouveränität der Verlage zu beschränken, Grundlagen zu zerstören. Hier bleibt noch irre viel zu tun.

Das Interview führte Peter Klotzki.

Die Verlage stehen beim digitalen Wandel mitten auf dem Spielfeld



Die VDZ-Jahrespressekonferenz mit Trend-Umfrage 2017 am 25. April in Berlin

stehen beim digitalen Wandel mitten auf dem Spielfeld, bringen starke neue Zeitschriften und Digitalprodukte auf den Markt«, sagte VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer zum Auftakt der VDZ-Jahrespressekonferenz. Für das Jahr der Bundestagswahl wurde die Bedeutung der Stärkung von geistigem Eigentum, Presse- und Meinungsfreiheit betont. Im Fokus von »Berliner Morgenpost«, BILD, FAZ und vielen weiteren lag die geäußerte Kritik am Netzwerkdurchsetzungsgesetz, auch als »Facebook-Gesetz« bekannt.

»VDZ-Verlage erwarten 2017 stabilen Umsatz« – DNV

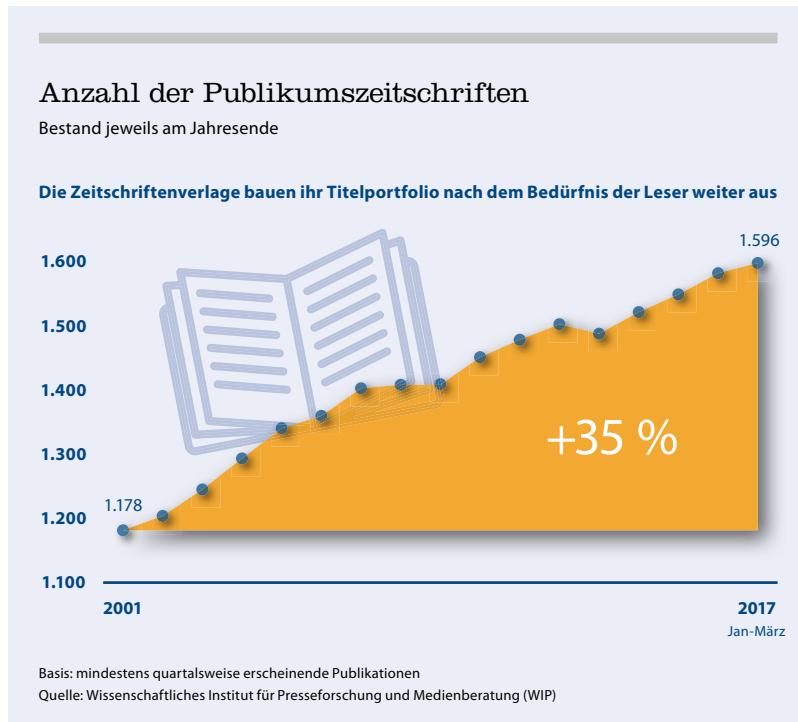
Der VDZ-Trend-Umfrage zufolge wird eine stabile Geschäftsentwicklung erwartet. Neben dem Wachstum im Digitalgeschäft von elf Prozent rechnen die Verlagsmanager für 2017 auch im sonstigen Geschäft wie Konferenzen und Datenbankservices mit einem Plus von sieben Prozent, im Vertrieb und im Anzeigengeschäft dagegen mit einem leichten Minus. Im Digitalgeschäft gehen die Verlagshäuser davon aus, im Schnitt ein Umsatzwachstum von gut elf Prozent zu erzielen.

»Gut gemeint, aber schlecht gemacht« – »Furcht um Freiheit der Presse« – »Print lebt«

So titelten die Journalisten ihre Beiträge nach der diesjährigen VDZ-Jahrespressekonferenz am 25. April im Haus der Bundespressekonferenz. Mit über 120 Veröffentlichungen erzielte der VDZ mit den aktuellen Branchendaten und medienpolitischen Positionen viel Resonanz. Die berichterstattenden Fachmedien und überregionalen Zeitschriften schrieben über die Branchenzahlen 2016 und über die unter den Verbandsmitgliedern durchgeführte Trend-Umfrage für 2017. »Die Verlage

»Print als Anker der Branche« – Turi2

»Beim Aufbau von Communitys spielt Print eine zentrale Rolle als vertrauensvoller Anker der Marken.« So lautete eine der wichtigen Botschaften der diesjährigen Jahrespressekonferenz. Gerade in der Digitalisierung ist die gedruckte Zeitschrift ein zentrales Geschäftsfeld für die Branche. Daher beabsichtigen einige Zeitschriftenverlage, die Zahl der



Alle weiteren Informationen und Folien aus der Präsentation online auf:
[www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/branche/branchendaten/
VDZ_Jahrespressekonferenz_2017_FINAL.pdf](http://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/branche/branchendaten/VDZ_Jahrespressekonferenz_2017_FINAL.pdf)

neuen Titel zu steigern. Fast zwei Drittel der Verlagshäuser gaben in der Trend-Umfrage ebenfalls an, im laufenden Jahr neue Magazine auf den Markt bringen zu wollen. In erster Linie sollen Sonderausgaben und Specials es schaffen, mit innovativen, kreativen Konzepten die Bedürfnisse und Interessen von gut definierten Zielgruppen zu befriedigen.

»Kein Panikgesetz durchpeitschen« – Junge Welt

In der gesamten bundesdeutschen Medienbranche regt sich scharfe Kritik am Netzwerkdurchsetzungsgesetz, auch »Facebook-Gesetz« genannt. Der VDZ hatte schon frühzeitig in diesem Jahr auf die Gefahren für Presse- und Meinungsfreiheit durch das geplante Netzwerkdurchsetzungsgesetz hingewiesen. Im Jahr der Bundestagswahl dürfe gewiss »kein Panikgesetz für soziale Netzwerke durchgepeitscht« werden. Der Entwurf des Gesetzes aus dem Hause von Bundesjustizminister Heiko Maas (SPD) sieht verbindliche Standards für den Umgang mit Beschwerden zu »Hasskommentaren« und »Falschnachrichten« vor. »Man muss geltendes Recht umsetzen«, so Stephan Scherzer. Dazu präsentierte der VDZ seinen neuen Plan:

VDZ-5-Punkte-Plan gegen Hass und Fake News im Netz

1. Geltendes Recht muss umgesetzt werden – das Netzwerkdurchsetzungsgesetz ist unnötig.
2. Bund und Länder müssen die Strafverfolgungsorgane (Polizei, Staatsanwaltschaften, Gerichte) so ausstatten und unterstützen, dass sie zügig geltendes Recht in den sozialen Netzwerken durchsetzen können.
3. Facebook muss eigene Ressourcen aufbauen und 24/7 erreichbar sein, um geltendes Recht nach Aufforderung zeitnah umzusetzen.
4. Die Bürger müssen aufgeklärt ermutigt werden, bei strafrechtlich relevanten Tatbeständen die Strafverfolgungsbehörden einzuschalten.
5. Es geht nicht nur darum, rechtswidrige Veröffentlichungen zu bekämpfen. Umgekehrt muss auch verhindert werden, dass Quasimonopolisten wie Facebook nach eigenem Gutdünken bestimmte rechtmäßige Inhalte nicht veröffentlichen. Deshalb müssen solche marktbeherrschenden Plattformen allen rechtmäßigen Inhalten diskriminierungsfreien Zugang gewährleisten.



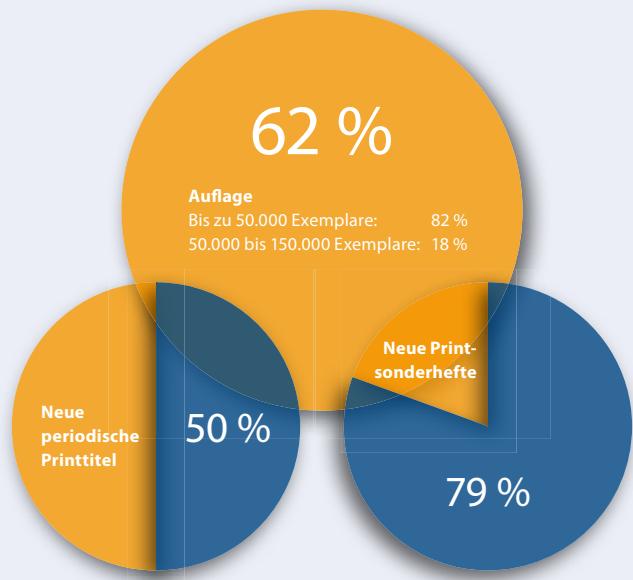
Die Zahlen der Jahrespressekonferenz 2017 im Überblick

- Verlage beschäftigen rund 60.000 Mitarbeiter – Gesamtumsatz 14,8 Milliarden Euro.
- 62 Prozent der Verlage wollen 2017 neue Magazine auf den Markt bringen.
- Rund ein Fünftel der Verlage wird neue periodische Titel launchen.
- Print mit 57 Prozent Kerngeschäft, Digitalgeschäft mit 20 Prozent, sonstiges Geschäft mit 23 Prozent
- Erwartete sinkende Umsätze im Printgeschäft/ Umsatzzuwächse im Digitalgeschäft (11,2 Prozent) und sonstigen Geschäft (7,2 Prozent)
- Steigende Umsätze werden auch in den Bereichen Content-Marketing-Dienstleistungen (52 Prozent), Lead-Generierung (43 Prozent) und Native Advertising (35 Prozent) kalkuliert.
- 2016 kamen 87 neue Magazine auf den Markt, im ersten Quartal 2017 bereits 18 neue Titel.
- Über 90 Prozent halten es für erforderlich, den Mehrwertsteuersatz für digitale journalistische Angebote analog zu Print auf sieben Prozent zu reduzieren.
- 94 Prozent sehen weitere Beschränkungen der Medienwerbung als Gift für die Presse.
- VDZ kritisiert Maas' Netzwerkdurchsetzungsgesetz. 5-Punkte-Plan soll die deutsche Presse schützen und stärken.

Pläne für Printneugründungen 2017

Neue periodische Printtitel und/oder neue Printsonderausgaben geplant

Die Mehrheit der Verlage wird neue Magazine auf den Markt bringen



Quelle: VDZ-Trend-Umfrage 2017 (repräsentiert rund zwei Drittel des Branchenumsatzes)

- Durchsetzung des im Internet geltenden Rechts statt Netzwerkdurchsetzungsgesetz!
- Presseverleger als Rechteinhaber am EU-Urheberrecht anerkennen!
- Reduzierte Mehrwertsteuer auf digitale Zeitschriften und Zeitungen erstrecken!
- Begrenzung öffentlich-rechtlicher presseähnlicher Angebote erhalten!
- Keine weiteren Restriktionen für das ausregulierte Telefonmarketing!
- Keine weiteren Werbebeschränkungen!

»Klare Ansagen an die Parteien« – Twitter-User

Fehlende Rechtspositionen im Digitalen machen die Finanzierung der digitalen Presse ausgesprochen schwierig. Ungeschminkter und rücksichtsloser denn je bedienen sich die großen Technologie-Plattformen fremden geistigen Eigentums. **»Diese seit Jahren überfälligen Schritte sind ein wichtiger Beitrag zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der freien Presse.«** Der VDZ formulierte mit Blick auf die Bundestagswahl die grundsätzlichen Erwartungen der Zeitschriftenverleger an die Politik:

»Denke bei dem, was du schreibst, daran, der nächste Shitstorm könnte dich treffen«

Nach interessanten und themenrelevanten Fragen aus dem Publikum schloss Scherzer den Morgen mit der abschließenden Forderung, einen sprachlich respektvollen Umgang im Netz zu unterstützen, und forderte, im Sinne der Pressefreiheit, die Freilassung des »Welt«-Journalisten Deniz Yücel sowie aller in der Türkei zu Unrecht inhaftierten Journalisten. ■

Wake-up Call für Facebook

dpa-Interview mit Stephan Scherzer über Instant Articles

Die Ansichten über Sinn und Unsinn der Zusammenarbeit mit Facebook gehen auseinander. Das gilt unter Verlagen insbesondere für dessen Projekt »Instant Articles«, bei dem Berichte direkt in dem sozialen Netzwerk ohne Verlinkung auf eine andere Website veröffentlicht werden. Auch Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), ist bei der Bewertung gespalten: »Wir sehen Bewegung, aber es tut sich zu wenig, deshalb ist es gut, wenn weltweit starke Marken jetzt mal den Stecker ziehen«, sagte er im Interview mit der Deutschen Presse-Agentur zum Ausstieg von »New York Times« und »Guardian«.

dpa | Wie ist Ihr Zwischenfazit für die Nutzung von Instant Articles durch deutsche Verlage?

STEPHAN SCHERZER | Facebooks Strategie ist es, die Menschen im sozialen Netzwerk zu halten und nicht weiterzuleiten, um dort mit Werbung Geld zu verdienen – im vergangenen Jahr immerhin knapp 28 Milliarden Dollar. Das macht das Verhältnis zu den Verlagen durchaus ambivalent. Für mich ist der Ausstieg der »New York Times«, des »Guardian«, von »Forbes« und »Quartz« ein deutlicher Wake-up Call für Facebook, da die aktuelle Zusammenarbeit zu einseitig ist. Auch in Deutschland stellen sich viele Häuser diese Frage. Aber anders als in den USA wird hier noch getestet und bewertet.

Welche Erwartungen haben sich erfüllt?

Grundsätzlich haben Verlage das Verständnis, mit einem globalen Konzern zu tun zu haben, der einen nicht ansatzweise auf Augenhöhe be-

handelt. Der Qualitätsinhalt der Verlage zahlt mehr bei Facebook ein als bei den Häusern selbst. Es hat viel zu lange gedauert, bis Registrierungsmöglichkeiten für Verlagsangebote wie Newsletter, Abos und Events umgesetzt wurden. Eine nutzerfreundliche Weiterleitung von Traffic auf Verlagsseiten fehlt ebenso wie Paid-Content-Optionen – wie etwa bei WeChat, das in vielem innovativer ist. Facebook könnte sich überlegen, ob es Umsatzgarantien für Editorial-Media-Seiten mit redaktionellem Content gibt. Die Verlage sind kritisch, skeptisch und erwarten von Facebook – gerade aufgrund der monopolartigen Position – eine ernsthafte Verbesserung der Zusammenarbeit.

Sehen Sie bei Facebook schon Bewegung?

Wir sehen Bewegung, aber es tut sich zu wenig, deshalb ist es gut, wenn weltweit starke Marken jetzt mal den Stecker ziehen. Das hat durchaus eine taktische Komponente. Es ist gut zu sagen, man testet noch, man probiert es aus. Wenn allerdings die Augenhöhe fehlt, sich die Redaktionen und Verlage gegängelt fühlen, darf sich Facebook über die Kritik und die Folgen nicht wundern. Facebook könnte redaktionelle Inhalte als Chance sehen, gerade weil die Kritik an der Qualität der Umfelder, sogenannter Fake News und Hate Speech, da ist. Werbekunden stellen vermehrt die Frage: Wo steht eigentlich meine Werbung, neben welchen Inhalten? Redaktionelle Inhalte bekannter Marken geben Lesern und Werbungtreibenden vertrauensvolle Umfelder.

Das Interview führte Andreas Heimann, dpa.

Zeitschriften sind eine wunderbare Plattform

Regine Sixt im Gespräch mit PRINT&more über Zeitschriften, Kommunikation und Herzensangelegenheiten



Regine Sixt, Vorstandsvorsitzende der Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung und Preisträgerin der »Goldenene Victoria für Integration« 2013

PRINT&more | In welchem Bereich wollen Sie sich noch stärker engagieren?

REGINE SIXT | Mein Ziel ist es, die Marke Sixt immer bekannter zu machen und weiter in die Welt zu bringen. Sixt ist derzeit in mehr als 115 Ländern vertreten, diese Zahl wollen wir weiter steigern. Als Leiterin des Internationalen Marketings liegt für mich dabei ein spezielles Augenmerk auf unseren zahlreichen Kooperationen, die wir beispielsweise mit renommierten Hotelketten und Airlines betreiben. Damit bieten wir unseren Kunden zusätzliche Mehrwerte.

Liegt Ihnen eines Ihrer Projekte ganz besonders am Herzen?

Mein Herzensprojekt ist ohne Frage die Regine Sixt Kinderhilfe Stiftung »Tränchen Trocknen«. Mit meiner Arbeit will ich Kindern in Not ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Kinder sind die schwächsten Mitglieder der Gesellschaft und bedürfen am meisten unserer Hilfe. Ihnen diese Hilfe zukommen zu lassen machen wir uns zur Aufgabe. Daher unterstützt die Stiftung rund um den Globus etwa 85 Projekte, die sich in den Bereichen Bildung, Gesundheit, Fürsorge und Nothilfe engagieren.

Wo nehmen Sie die Ideen zu Ihren Projekten her?

Ich reise sehr viel, bin ständig in der Welt unterwegs. Das bedingt meine Arbeit bei Sixt. Auf meinen Reisen sehe und erlebe ich die verschiedensten Dinge, die mich inspirieren. Zudem begegne ich nahezu täglich interessanten Menschen. Viele von ihnen treten mit ihren Ideen und Wünschen an mich heran. Wenn ich diese auf sinnvolle Weise umsetzen kann, tue ich das gern.

Wie informieren Sie sich über die weltweiten Geschehnisse?

Die heutige Zeit bietet so viele Möglichkeiten, um auf dem Laufenden zu bleiben. Ich nutze sie fast alle. Dazu gehören Online-Medien, mit denen ich mich gezielt von überall auf der Welt über Neuigkeiten beispielsweise in Barbados, wo ich als Honorargeneralkonsulin fungiere, informieren kann. Aber auch Printmedien wie

die »Münchner Abendzeitung«, DER SPIEGEL oder auch die BUNTE für die gesellschaftlichen Ereignisse gehören zu meinem festen Leseprogramm. Natürlich verfolge ich auch die Fernsehnachrichten, wenn ich die Zeit dazu finde.

Wie funktioniert die Kommunikation bei Sixt?

Sixt ist ein sehr innovatives Unternehmen, das stetig neue Lösungen und Produkte entwickelt und dabei auf die Initiative und Tatkraft seiner Mitarbeiter setzt. Um diese Innovationskraft uneingeschränkt nutzen zu können, braucht es in der Kommunikation schnelle Reaktionen, flache Hierarchien und kurze Entscheidungswege. Darauf legen wir großen Wert.

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

Was verbindet Sixt mit Zeitschriften?

In erster Linie natürlich die legendären und aufsehenerregenden Werbekampagnen, für die Sixt bekannt ist. Darüber hinaus bieten Zeitschriften eine wunderbare Plattform, die Menschen über unser Unternehmen zu informieren und unsere Botschaften in die Welt zu tragen. Dabei darf man aber nicht vergessen, dass jede unserer Kampagnen und Anzeigen stets mit dem gewissen Sixt-Augenzwinkern zu verstehen ist.

Das Interview führte Freya Schmidt. ■

Den Dingen auf den Grund gehen

25
DEUTSCHE
Jahre
FACHPRESSE

Wer neue Horizonte erschließen will, braucht Veränderungswillen, Flexibilität, technisches Know-how und Verantwortungsbewusstsein. Dies zeigte der Kongress der Deutschen Fachpresse 2017, der auch politische Töne anschlug.



»Der C. H. Beck Verlag ist älter als die Unabhängigkeitserklärung der USA – geht mit dem Erbe aber besser um«, so VDZ-Präsident Dr. Stephan Holthoff-Pförtner zur Begrüßung.

»>> Die ganze Welt der Wirtschaft bildet sich in der Fachpresse ab. Die Fachpresse ist alles, sie findet jede Nische«, sagte VDZ-Präsident Dr. Stephan Holthoff-Pförtner in seiner Rede an die über 500 Teilnehmer des Fachpresse-Kongresses in Frankfurt am Main. »Die Fachpresse ist Deutschland, sie steht für unser Land und für das, was es zusammenhält: den Dingen auf den Grund zu gehen, ein tiefes Verständnis zu entwickeln, sich mit Genauigkeit und Präzision Sachverhalte zu erschließen und Wissen zu gewinnen, Know-how zu beherrschen und an Entscheider und Gestalter zu vermitteln.«

Und VDZ-Präsident Holthoff-Pförtner schlug eine Brücke zu Politik und Interessenvertretung. Gerade in Zeiten wie diesen sei entscheidend, sich nicht auseinanderdividieren zu lassen. »Es liegt auf der Hand, dass unser Wettbewerb auf dem Markt untereinander nie aufhören wird. Zugleich müssen wir in der Interessenvertretung geschlossener agieren denn je«, sagte Holthoff-Pförtner. Beispielhaft verhalte sich hier die Deutsche Fachpresse.

Mit einer Stimme sprechen

»kap europa«, Frankfurt, die Stadt der EZB und des Euro, das stimmt in diesen Tagen eher nachdenklich«, sagte Stefan Rühling, Sprecher der



Sprecher der Fachpresse Stefan Rühling: »In einer Welt von Fake News steigt der Bedarf an zuverlässigen Informationen durch Fachmedien.«

Deutschen Fachpresse, in seiner Eröffnungsrede. »Spüren wir doch alle, dass wir gerade heute und in dieser Zeit ein einiges und starkes Europa brauchen!« Einigkeit bedarf es auch in der Medienbranche in ihrer Gesamtheit, um die Pressefreiheit und unsere demokratischen Grundwerte zu bewahren und sich gemeinsam für faire rechtliche Rahmenbedingungen einzusetzen und gegen Vorhaben wie das zurzeit geplante Urheberrechts-Wissensgesellschafts-Gesetz (UrhWissG) mit einer Stimme zur Wehr zu setzen. »Nur durch Wirken nach innen und nach außen können wir als Fachmedienhäuser dauerhaft bestehen und erfolgreich bleiben«, betonte der Fachpresse-Sprecher mit Blick auf die Zukunft, die es gemeinsam zu gestalten gelte.

Unsere Werte in Produkte einweben

Ganz praktisch werde künstliche Intelligenz, so Hofstetter, heute hauptsächlich fürs Profiling eingesetzt. Das ist zwar auch für Medienhäuser interessant, birgt jedoch in ihren Augen einiges an Konfliktpotenzial. »Profiling führt zu Konflikten mit unseren Grundwerten wie Menschenrechten und Freiheit.« Gefährdung komme auch noch aus anderen digitalen Ecken. Soziale Medien, »Werbeplattformen amerikanischer Konzerne«, gefährden die Meinungsfreiheit, das Zerschlagen der Gesellschaft in Ein-



Yvonne Hofstetter sprach über künstliche Intelligenz und darüber, wie Maschinen, Daten und Technologie unsere Gesellschaft umgestalten.

zelmeinungen zerhacken den gemeinsamen Blick auf die Welt. Menschen stünden heute vor einem Meinungschaos und letztlich entmachte diese Atomisierung »uns als Souverän«. Eine Entwicklung, die laut Hofstetter wirklich gefährlich ist. Denn sie sei ein erster Schritt und bereite den Boden für gewaltbereite totalitäre Systeme. Auch dass im Silicon Valley einige die Demokratie für eine veraltete Technologie halten, sei bedenklich, da diese amerikanische Denke in die Geräte und Technologien (nicht nur aus Kalifornien) eingewoben sei. Europa müsse hier dagegenhalten. Hofstetter forderte, dass Europa eine eigene digitale Infrastruktur schaffen

müsste und »wir unsere Werte in unsere Produkte einweben müssen«. Außerdem müsste der Gesetzgeber den Markt regulieren und in Technologien ein Umgebungsrecht eingebaut werden. »Was Sie bauen, hat Auswirkungen auf die Gesellschaft«, rief Hofstetter ihren Zuhörern zu.

Agilität ist mehr als Scrum

Neben den Appellen an die gesellschaftliche Verantwortung auch von Fachmedienhäusern standen vor allem Agilität, digitale Transformation und der Blick in neue Märkte im Mittelpunkt des diesjährigen Fachpresse-Kongresses. Agil will heute nahezu jedes Unternehmen sein und muss vermutlich irgendwann feststellen, dass Agilität weit mehr ist als Scrum. Natürlich gibt es erlernbare agile Techniken und Frameworks, entscheidend ist jedoch etwas anderes. »Agilität ist eine Haltung, basierend auf Werten und Prinzipien, keine Methode«, betonte Birte Hackenjos, Geschäftsführerin Haufe Gruppe. Daneben sei Führung »absolut zentral« und die »Königsdisziplin rund um agil«. Eine echte Herausforderung. Nicht nur Agilität kann Führungskräfte an ihre Grenzen bringen. »Es ist auch ein mentaler Kampf, immer neue Dinge zuzulassen«, bestätigte York von Heimburg, Vorstand IDG Communications Media, und zeigte dabei auf seinen Kopf. Er ist davon überzeugt, dass Manager »raus aus der Box« und sich mit der »blutigen Technologiefrage« befassen müssen. Zugleich seien digitale Zeiten harte Zeiten speziell für Kontrollfreaks. Warum das so ist, erklärte von Heimburg so: Es gehe nämlich darum, nicht kontrollierbare Stärken, sondern nicht kontrollierbare Schwächen, sprich mangelndes Technik-Know-how, zu delegieren. Vertrauen wird zu einem neuen Schlüsselwort.

Da er Vorstand eines auf die Technologiebranche fokussierten Medienhauses ist, war klar, dass von Heimburg Hofstetters mahnende Worte hinsichtlich der politischen Implikationen digitaler Transformation und künstlicher Intelligenz nicht unkommentiert stehen lassen konnte. »Technologie ist per se vorwärtsgerichtet und hat Unternehmen nach vorne gebracht«, betonte er. Außerdem sei Technologie nicht per se gut oder böse.

Nutzerbedürfnisse bleiben zentral

Bei aller Diskussion über technologische Plattformen steht doch der Mensch weiterhin im Mittelpunkt: als Nutzer und Kunde, der die Modernisierungsgeschwindigkeit zumindest mitbestimmt. »Drängen Sie niemals den Kunden ein Medium auf«, warnte Dr. Arno Langbehn, Geschäftsführer B. Behr's Verlag, seine Fachverlagskollegen. Wer nur in Produkten denkt, wird langfristig abgehängt, war sich auch der Abschlussredner Philipp Thurmann, Gesellschafter und Geschäftsführer buddybrand, sicher. »Beschäftigen Sie sich mit den Menschen«, empfahl er. »Machen Sie sich Gedanken, wie die Nutzer ticken und welche Anforderungen sie haben.« Ein eingeübter Blickwinkel für Fachmedienmacher, den es aber auch auf die Generation Z auszuweiten gilt. Auch wenn sie schnellen, lauten, primär visuellen, snackable Content liebt, wie er be-



Fakten zum Kongress

- 17./18. Mai 2017
- im »kap europa« in Frankfurt am Main
- knapp 50 Referenten
- mehr als 580 Teilnehmer



York von Heimburg im Gespräch mit Moderator Dr. Torsten Casimir (l.)





Dr. Arno Langbehn zeigte, welche guten Ideen Fachmedienhäuser aus anderen Branchen nutzen könnten.



»Agilität ist keine Technik, sondern eine Haltung, die auch und besonders die Führungsebene vorleben muss«, betonte Birte Hackenjos.



Start-up-Session beim Fachpresse-Kongress mit Fragen von Studenten der Frankfurter HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft



VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer im Gespräch mit Kevin Costello und Yvonne Hofstetter



Der Vorstand v. l.: Wolfgang Beisler, Holger Knapp, Thomas Dohme, Sabine Detscher, Dr. Christoph Müller, Stefan Rühling, Dr.-Ing. Klaus Krammer, Dr. Eva Elisabeth Wille, Wolfgang Burkart, Dirk Sieben und Dr. Ludger Kleyboldt



Die »Fachjournalisten des Jahres 2017«

PLATZ 1 Julia Wadhawan (r.)

»Kein Wert für alle« in »absatzwirtschaft« (Meedia GmbH & Co. KG)

PLATZ 2 Anja Sturm (l.)

»Im Körper eines Audi A7« in HORIZONT (dfv Mediengruppe)

PLATZ 3 Martin Jahrfeld (m.)

»Erst mal danke« in »handelsjournal« (planet c GmbH)

Die Gewinnerbeiträge im Volltext: www.deutsche-fachpresse.de/awards/fachjournalist-des-jahres/sieger-historie/gewinner-2017/

M DES JAHRES 2017



Qualität, Expertise, Vielfalt und Kundennähe

Interview mit Dirk Sieben über sein Engagement in der Fachpresse

PRINT&more | Was bewegt Sie als Verleger?

DIRK SIEBEN | Es ist spannend, das Verlagsgeschäft an immer neue Herausforderungen anzupassen. Die Digitalisierung und alle damit verbundenen Aspekte sind derzeit am bedeutendsten und es gilt, sie zielgruppen-spezifisch zu verstehen und zu nutzen. Oft geht es auch darum, die richtige Ausgewogenheit zwischen klassischen Medien und digitaler Informationsvermittlung zu finden.

Wofür steht die Deutsche Fachpresse – Verband und Branche?

Die Branche steht für Qualität, Expertise, Vielfalt und Kundennähe. Fachmedien kennen

ihre Kunden ganz genau und sind Vernetzer ihrer Märkte. Wir sind Community-Builders, wenn Sie so wollen. Und das trifft auch auf den Verband zu, dessen Selbstverständnis als B2B-Netzwerk nicht zuletzt auch in seinem Claim verankert ist.

Warum engagieren Sie sich im Vorstand der Fachpresse?

Es ist wichtig, dass Fachmedienhäuser, unabhängig von ihrem jeweiligen Themenspektrum, zusammenarbeiten. Uns alle beschäftigen dieselben Entwicklungen und Herausforderungen. Die Fachpresse bietet hier ein professionelles Netzwerk und Unterstützung bei der

Bewältigung der vielfältigen Aufgaben. Ich freue mich sehr, daran in meiner neuen Funktion aktiv mitarbeiten zu können.

Was bewegt Sie ansonsten? Persönliches Motto? Zeitschriftenvorlieben?

Es ist wichtig, dass man sich bewusst und ausreichend Zeit nimmt für die Dinge, die einem wichtig sind. Neben dem Sport gehört für mich vor allem auch das Lesen dazu. Mit der nötigen Ruhe ein Buch, die Zeitung oder natürlich auch eine Zeitschrift zu lesen, ist die beste Entspannung.

Das Interview führte Peter Klotzki. ■

FACHPRESSE

FACHMEDIUM DES JAHRES 2017



Die »Fachmedien des Jahres 2017«

BESTE FACHZEITSCHRIFT BIS 1 MIO. € UMSATZ Garten + Landschaft (Callwey Verlag)

BESTE FACHZEITSCHRIFT MIT 1 BIS 2,5 MIO. € UMSATZ DeviceMed (Vogel Business Media GmbH & Co. KG)

BESTE FACHZEITSCHRIFT ÜBER 2,5 MIO. € UMSATZ Deutsche Apotheker Zeitung (Deutscher Apotheker Verlag)

BESTE KOMMUNIKATIONSLÖSUNG FeuerTRUTZ Trend (FeuerTrutz Network GmbH)

BESTE WEBSITE/BESTE APP Hofheld (Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH)

BESTE INTEGRIERTE MARKENFÜHRUNG Si (AT-Fachverlag GmbH)

BESTE WORKFLOW-LÖSUNG Soziale Betreuung Online (VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG)

BESTER SOCIAL-MEDIA-EINSATZ Social-Media-Strategie – top agrar (Landwirtschaftsverlag GmbH)

BESTER AWARD Miss & Mister Handwerk (Verlagsanstalt Handwerk GmbH)

BESTE NEUGRÜNDUNG agri EXPERTS (Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH)

SONDERPREIS DER JURY via medici (Georg Thieme Verlag KG)

Jurybegründungen: www.deutsche-fachpresse.de/awards/fachmedium-des-jahres/sieger-historie/gewinner-2017/

reits über Snapchat verbreitet wird. Denn sie sind die zukünftigen Kunden – die schon den nächsten Mindswitch bei allen erfordern, die zu neuen Ufern aufbrechen und die Zukunft ihres Hauses aktiv gestalten wollen.

»Digitalisierung bedeutet, unser Leben in einen Computer zu verwandeln«, sagte Yvonne Hofstetter, Geschäftsführerin Teramark Technologies. Ihre Zustandsbeschreibung klang, auch wenn sie zutreffend ist, eher düster: »Über uns ausgeschüttete Messgeräte«, etwa Smartphones, greifen in der Gesellschaft Daten ab; Menschen werden bereits heute in den USA und Großbritannien gescort, um zu beurteilen, ob sie z. B. demnächst kriminell werden; Maschinen des sogenannten zweiten Maschinenzeitalters, nämlich solche mit kognitiven Fähigkeiten, analysieren Mess- und damit Massendaten und gestalten so Wirtschaft und

Gesellschaft; künstliche neuronale Netze entstehen und nur noch wenige Experten sind überhaupt in der Lage, ihre Programmcodes zu »lesen« und damit zu verstehen, was in dieser »Blackbox« passiert. ■



Susanne Broos

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

Schlüssel einer wissensstarken Gesellschaft

Ergebnisse einer neuen PRINT&more-Umfrage
unter Fachverlagen

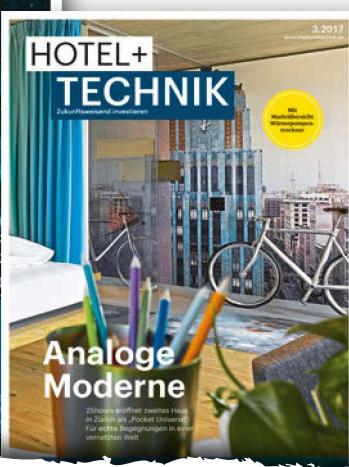
Deutsche Fachmedienhäuser haben sich zu multimedialen Informations- und Kommunikationsdienstleistern entwickelt. Während das Kerngeschäft immer noch die Fachzeitschriften sind, findet Kundennähe heute crossmedial statt. Auch 2016 konnte die Fachpresse ihren Wachstumskurs mit einem Umsatzplus von 2,4 Prozent auf 3,43 Milliarden Euro fortsetzen und für 2017 ist man ebenfalls optimistisch. Über 350 der oft hoch spezialisierten Fachverlage sind Mitglied im VDZ.

Digitale Medien stärken die Fachpresse

Für die Schickler Unternehmensberatung gibt es dafür mindestens einen guten Grund. Im Vorwort zur Studie »Der B2B-Medien- und Informationsmarkt in Deutschland 2016« heißt es: »Die in diesem Markt erzeugten Leistungen sind zentraler Bestandteil einer wissensstarken Gesellschaft und tragen maßgeblich zum wirtschaftlichen Erfolg Deutschlands bei.«

PRINT&more hat bei den Fachverlagen nachgefragt, worauf das erfolgreiche Wirken basiert, wie sie die digitale Transformation einschätzen, ob Kooperationen eine strategische Option sind und worauf es in Zukunft im Markt der Fachmedienhäuser ankommt.





Holzmann
Medien

Si
50.000
Druckauflage

WEICHE WANNEN
Baden und auf Wohlf
KRUSE IM INTERVIEW
Ring um digitale Zukunft
VIESSMANN TECHNIKUM

5.2017
www.rationell-reinigen.de

KERMI

rationell reinigen

GEBAUDEDIENSTE

Fachtag des Betriebsausgewerks des Gebäudereinigungs-Berichts



TOPTHEMA

Die neue Macht der Medien

ENERGIEVERBUND

Marktbericht: Wie

Blockkraft Kontrakt spart

KOMMUNIKATION

Social Web, Instagram

trifft Healthcare Branche

BERUFSLEBEN

Konfliktschaff

kleiden mit K

Bedarf an Need-to-know-Inhalten

Laut **Gerrit Klein, Geschäftsführer Ebner Verlag**, Ulm, liegt der Erfolg auch in der Nachhaltigkeit: »Im Unterschied zu den meisten anderen Medien können Fachmedien Need-to-know-Inhalte liefern. Wohlgemerkt: können. Denn nicht immer ist dies der Fall, zu viele Fachredakteure denken noch in veralteten, News-orientierten Kategorien. Aber prinzipiell sind Fachmedien gegenüber jedem reinen Nachrichtenmedium im Vorteil. Nachrichten verpuffen schnell und sind Commodity, Fachinformationen können Evergreen-Charakter haben und lange wirken.«

Ähnlich sieht es **Dr. Alfons Schräder, Geschäftsführer Heise Medien**, Hannover: »Fachartikel haben – vor allem, wenn es sich um Grundlagen oder Erklärstücke handelt – eine viel längere »Haltbarkeit«. Darüber hinaus haben die meisten Fachmedien gelernt, dass es neben Print auch viele weitere interessante Ausprägungen der Wissens- und Kontaktvermittlung gibt, wie beispielsweise Digitalausprägungen, Events, Workshops, Lead-Generierung.«

Crossmediales Umdenken treibt voran

York von Heimburg, Vorstand IDG Communications Media AG und Geschäftsführer von IDG Business Media, München, ist überzeugt, dass frühes crossmediales Umdenken ein Grund für die gute Verfassung des Marktes ist: »Die Fachmedien waren die erste Mediengattung, die die Vorteile der Mehrkanaligkeit von Medien bei der Leserbindung und Kundenansprache erkannt hat. Daraus hat sich nicht nur ein hervorragend funktionierendes Geschäftsmodell entwickelt, sondern auch das ohnehin besonders ausgeprägte Vertrauensverhältnis zwischen Leser und Medium weiter vertieft. Den meisten Fachverlegern war zudem früh klar, dass eine dauerhafte Protektion des reinen Printkanals langfristig den Untergang bedeutet.«

Robert Reisch, Verlagsleiter Digitale Medien, Alfons W. Gentner Verlag, Stuttgart, führt das stabile Geschäft der Fachverlage auf die sehr gute gesamtwirtschaftliche und stabile Konjunktur in den einzelnen Zielmärkten im B2B-Bereich zurück.

Dass die Wirtschaft konjunkturell stabil ist, die B2B-Kommunikationsstrategien der Unternehmen sich auf einen guten Mix aus Print,

Digital und Event eingespielt haben und es aktuell keine akuten Veränderungen im Werbeverhalten gibt, sind für **Dr. Gunther Schunk, Chief Communication Officer, Stellvertretender Vorsitzender der Vogel Stiftung**, Würzburg die Rahmenbedingungen für die positive Geschäftsentwicklung der Fachmedien. »In der langfristigen Perspektive«, so Schunk, »bleibt aber ein steter Shift weg von Print hin zu digital und Live-Kommunikation.«

Größter Wachstumstreiber der Fachmedienhäuser sind die digitalen Medien, deren Anteil an den Gesamtumsätzen mittlerweile 21 Prozent beträgt. Erfolg und Status der digitalen Transformation werden von den Fachverlagen durchaus unterschiedlich beurteilt. Dazu folgende Stimmen:

Alexander Holzmann, Verleger Holzmann Medien, Bad Wörishofen: »Bis jetzt haben wir nur sehr wenige Kunden durch das Internet komplett verloren. Natürlich gibt es heute viel mehr Wege und Kanäle für Kunden, um werblich präsent zu sein. Aber wir Fachverlage können ja heute auch nicht nur Print, sondern bieten vielfältige Kommunikationslösungen digital, in Veranstaltungsformaten, mit Content-Marketing-modellen oder Corporate-Publishing-Angeboten. Im Idealfall ersetzt dieser Umsatz dann nicht verloren gegangene Erlöse, sondern kommt als Sahne obendrauf.«

Gerrit Klein sieht hingegen durchaus Nachholbedarf: »Es wird viel experimentiert, beileibe nicht alle Fachverlage haben eine erkennbare Strategie.«

»Die Sensibilität für das Thema ist in der Fachpresse Landschaft deutlich spürbar und in den Verlagen angekommen« sagt Robert Reisch. Neue Mitarbeiter mit digitaler Kompetenz würden demografisch bedingt die Transformation beschleunigen.

Kompetente Fachkräfte sind unverzichtbare Kräfte

Voraussetzung für eine gelungene digitale Transformation ist auch in der Fachpresse, neben der Investitionsbereitschaft und der Notwendigkeit, neue Strukturen zu schaffen, die Gewinnung guter Fachkräfte. Wie in anderen Branchen hat auch hier der digitale Wandel das Berufsbild des Redakteurs maßgeblich verändert: Die Aufgabenfelder nehmen zu

Segment

und die Arbeitsverdichtung steigt. Dazu heißt es in der aktuellen Chefredakteursbefragung: »Neben den konstanten Kernaufgaben wird im Vergleich zur letzten Chefredakteursumfrage 2015 Digitalkompetenz für Fachredakteure immer wichtiger, die auf Platz 3 der genannten Kompetenzen liegt, dicht gefolgt von Zeit- und Selbstmanagement, die in Zeiten zunehmender Arbeitsverdichtung weiter an Bedeutung gewinnen. Zudem werden Fähigkeiten außerhalb des redaktionellen Kernbereichs

Gunther Schunk hält Kooperationen für eine sehr zeitgemäße Form, mit Herausforderungen unserer Welt umzugehen. Dabei sei aber sehr genau zu prüfen, welche Partner mit welchen Zielen zusammenarbeiten und für welche Medienkanäle das sinnvoll ist: »Während wir im Printbereich oft sehr nah an unseren konkreten Märkten sind, haben wir auf der digitalen Ebene oft horizontale Themen, die quer durch viele Branche gehen. Genau da kann eine Zusammenarbeit Sinn machen. Programmatic Advertising ist ein solcher Ansatz, den wir prüfen müssen.«

IDG Communications
Media AG



wichtiger, unternehmerisches Denken

landet etwa auf Platz 7 – nach Kommunikations- und Social-Media-Kompetenz. Nachholbedarf, so ein weiteres Ergebnis, gibt es bei der IT-Ausstattung der Redaktionen. Während DTP-Systeme und Online-CMS überwiegend im Einsatz sind, arbeitet ein relevanter Teil der Redaktionen noch ohne zeitgemäße integrierte Redaktionssysteme.«

Kooperationen als strategische Option im Anzeigen- und Vertriebsmarkt, ein Modell, das in der Publikums presse seit Jahren diskutiert und mit unterschiedlichen Erfolgen praktiziert wird, steht auch in der Fach presse zunehmend auf der Agenda. Hier kommen die Verantwortlichen zwar zu unterschiedlichen Einschätzungen, aber es gibt auch eine Schnittmenge. Alexander Holzmann glaubt, dass Verlage in Zukunft viel stärker über Kooperationen nachdenken müssen, bezweifelt aber, dass schon die Mehrheit dazu bereit ist. York von Heimburg hält das Modell prinzipiell für eine Option für Fachmedien, allerdings sei es wegen der Marktstruktur und der Unterschiedlichkeit der Kundenkreise sehr viel schwieriger in der Umsetzung als bei der Publikums presse. Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit sieht er vor allem im hochinvestiven Digitalgeschäft – beispielsweise bei einem komplexen Datenprodukt und im Bereich Technologie. Gerrit Klein sieht es so: »Für manche ist es geradezu zwingend, um zu überleben. Andere werden den Teufel tun.«



York von Heimburg, Vorstand
IDG Communications Media AG
und Geschäftsführer von
IDG Business Media

Berufsnetzwerke – Konkurrenten oder Kooperationspartner?

Bei der Frage »Wie schätzen Sie die Konkurrenz aus den Berufsnetzwerken wie XING ein?« herrscht Übereinstimmung dahin gehend, dass der Nutzen größer ist als der Schaden. Alexander Holzmann sieht XING nicht so sehr als Konkurrenz, sondern als Chance, Berufsnetzwerke ebenso wie auch diverse Social-Media-Plattformen im Sinne einer Reichweitensteigerung zu nutzen: »So haben wir mit unserer Publikation ›Health&Care Management‹ auf XING bereits rund 10.000 Follower.«

Auch für York von Heimburg ist XING keine Konkurrenz, sondern ein sinnvoller Kooperationspartner: »Wir binden XING und andere Berufsnetzwerke sehr effizient in unsere Informationsangebote ein und nutzen diese Netzwerke vermehrt, auch um damit bei bestimmten Projekten wirtschaftliche Ziele zu erreichen.« Dr. Alfons Schräder ist der Meinung, dass die Konkurrenz eher das Geschäft belebt, als dass sie hinderlich ist.

Gerrit Klein bezeichnet Berufsnetzwerke als Wettbewerber und Partner zugleich: »Alles, was um die Aufmerksamkeit der Nutzer buhlt, ist Konkurrenz. Denn diese Aufmerksamkeit ist ein endliches und knappes Gut. Also sind nicht nur XING und LinkedIn, sondern auch Facebook, YouTube etc. Konkurrenten um die Aufmerksamkeit. Und gleichzeitig Partner in der Erreichbarkeit der Zielgruppe. Denn alle Netzwerke bilden wichtige Zugangswege aus. Insofern arbeiten wir gerne mit Social Networks zusammen und gucken, wie wir gemeinsam mehr erreichen können.«

Für Robert Reisch gilt: »Konkurrenz im Bereich klassischer Stellennärsche und Rubriken ja, Intensität des Wettbewerbs aber abhängig von Zielgruppen. In kleineren Ziellärschen sind Verlagsangebote spezialisierter und durch flankierenden Content und Services besser als die großen Generalisten-Portale. Das Zielgruppen-Wissen in den Verlagen ist ein großer USP. Kooperationen mit Plattformen für Verlage aus eigener Erfahrung wirtschaftlich nicht interessant.«

Dr. Klaus Krammer, Geschäftsführer Krammer Verlag, Düsseldorf, kommt zu einer anderen Einschätzung: »Natürlich stellen Netzwerke wie XING oder LinkedIn ernst zu nehmende Wettbewerber dar. Einerseits dringen sie in unsere Werbemarkte ein und andererseits bedrohen sie unser Alleinstellungsmerkmal als Branchenportal.«

Erstmals wurden auch bei der Chefredakteursbefragung der Deutschen Fachpresse die von den Fachredaktionen bespielten Social-Media-Kanäle abgefragt. Das Ergebnis deckt sich mit den Statements der Verlagsmanager. Hier haben die großen, reichweitenstarken Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube den größten Stellenwert, aber auch die Businessnetzwerke LinkedIn und XING sind relevant. Andere digitale Plattformen wie Instagram, Pinterest und Snapchat haben hingegen kaum Bedeutung für Fachmedien.



Bei der Frage nach den wichtigsten Trends und Herausforderungen der nächsten Jahre steht wenig überraschend die weitere digitale Transformation im Mittelpunkt.

Krammer Verlag



Generierung, Aufbereitung und Nutzung digitaler Daten

Für Dr. Alfons Schräder sind folgende drei Punkte entscheidend:

1. Digitalisierung der Prozesse: Bei der Digitalisierung der Produkte in den Fachverlagen hat sich schon sehr viel getan. Wichtig ist jedoch auch, die Digitalisierung der Prozesse innerhalb der Verlage voranzutreiben. Stichworte sind hier digitale Produktionssysteme, Reportingsysteme, Business Intelligence oder automatisiertes Marketing. Da gibt es noch jede Menge zu tun.
2. Bessere Nutzung der vorhandenen Daten (und



Alfons W. Gentner Verlag



Robert Reisch,
Verlagsleiter Digitale Medien,
Alfons W. Gentner Verlag



Segment



Vogel Business Media



Dr. Gunther Schunk, Chief Communication Officer, stellv. Vorsitzender der Vogel Stiftung

das Thema Datenschutz):

Insbesondere mit Blick auf kommende neue EU-Datenschutzregelungen ist es wichtig, dass die Verlage neue und effizientere Wege im Umgang mit ihren Daten finden und ihre Nutzer noch besser kennenlernen. 3. Ausbau der digitalen Nutzung und Monetarisierung: In Zeiten wachsender Mobilität und der verstärkten Nutzung mobiler Endgeräte ist es wichtig, dass Fachverlage ihre Anstrengungen nochmals deutlich erhöhen, um ihre digitalen Angebote

Die to do's von Gunther Schunk lauten: »Agilität beherrschbar machen und Unternehmenskultur weiterentwickeln.«

York von Heimburg hält die Generierung, Aufbereitung und Nutzung digitaler Daten für eine der wichtigsten Zukunftsressourcen: »Zuallererst geht es um Daten, Daten, Daten. Da geht es darum, wie effizient sie gewonnen werden können, wie sie genutzt und monetarisiert werden oder welche technologischen Entwicklungen sowie Skills dafür nötig sind. Ein weiterer Trend sind crossmediale Services, die sehr kundenindividuell aufgesetzt werden und die dem Kunden dabei helfen, seine Marketingziele effizient zu erreichen.«



Heise
Medien



Dr. Alfons Schräder,
Geschäftsführer Heise Medien

attraktiver zu machen und die Nutzer zu begeistern. Direkt daran hängen dann weitere Herausforderungen in der Monetarisierung der digitalen Inhalte, um die notwendigen Investitionen in das Digitalgeschäft auch refinanzieren zu können.«

Robert Reisch hat folgenden Dreiklang für eine erfolgreiche Zukunft parat: »1. die Nutzer/Leser kennen und verstehen, 2. medienneutrale Angebote erschaffen 3. nachhaltige digitale Geschäfts- und Erlösmodelle erstellen und einführen.«

Gute Inhalte kosten

Für Alexander Holzmann haben neben der Digitalisierung Fragen, wie man geeignete Mitarbeiter für die sich wandelnden Berufsbilder findet und sicherstellt, dass die Zielgruppen bereit sind, für gute Inhalte auch Geld zu bezahlen, höchste Priorität.

Klaus Krammer mahnt: »Wir dürfen bei allem Engagement unsere Branchenkompetenz nicht aus dem Auge verlieren, denn unsere Stärken liegen in Nischen, die keiner so gut zu bedienen weiß wie wir Fachmedienhäuser.« ■



Eva Wienke

Journalistin und Kommunikationsberaterin

ZWEI PAPIER- MASCHINEN EIN PORTFOLIO

LEIPA MAGAZINPAPIER

100 % FLEXIBILITÄT

100 % VERLÄSSLICHKEIT

100 % MEHRWERT

Bilder: www.shutterstock.com



PAPER IN PROCESS

PM 1 und PM 4: Gemeinsames Portfolio - doppelte Verlässlichkeit.

Höchste Qualitätsstandards, Flexibilität und Liefersicherheit dank State of the Art Technologie an zwei hochmodernen Papiermaschinen. LEIPA Magazinpapier für beeindruckende Printprodukte - entwickelt für und mit unseren Kunden.

www.leipa.de



»Es geht immer darum, Dinge auszuprobieren«

Wolfgang Macht im Interview über das Konzept und die Entstehungsgeschichte der Netzpiloten

PRINT&more | Was ist die Idee der Netzpiloten?

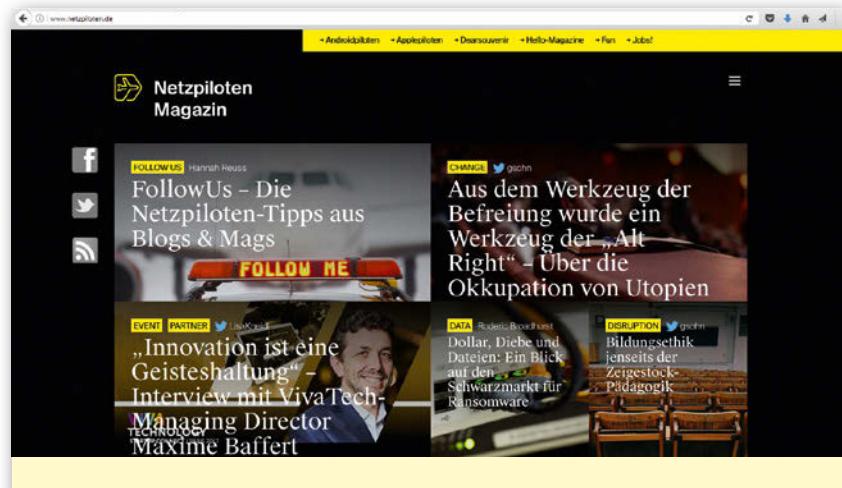
WOLFGANG MACHT | Ich habe in den 90er-Jahren als Journalist über das »Aufkommen« des Internets berichtet. Schon damals hatte ich eine persönliche Faszination für digitale Inhalte. Außerdem war mir klar, dass die Menschen einen Ratgeber für das neue World Wide Web benötigten. So kam ich auf die Idee, mit redaktionellen »Webtouren«, ähnlich einer Diashow, die Internetnutzer etwas an die Hand zu nehmen.

Was steckt heute hinter dem Blogmagazin der Netzpiloten?

Als um 2003 die Bloggerszene aufkam, erkann-ten wir neue Verbündete für unsere publizistische Arbeit im Digitalen. Die Netzpiloten sind aktiv auf die neuen Schreiber zugegangen, wir haben ihre Treffen besucht und haben dann vor zehn Jahren unsere Webpräsenz komplett zu einem Magazin umgebaut, das hauptsächlich von professionellen Bloggern bestückt wird.

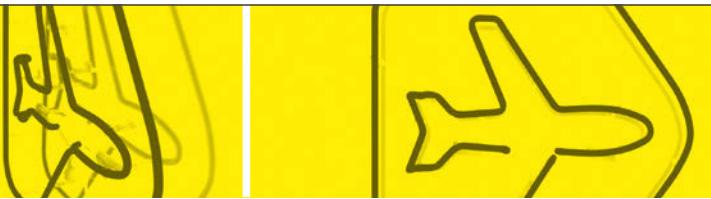
Welches Konzept verfolgen Sie im Publishing-Bereich?

Soeben haben wir bei den Netzpiloten alles auf schwarzen Hintergrund mit weißer Schrift umgestellt. Gut kommt bei den Lesern an, dass wir



Immer auf der Höhe: die Netzpiloten

Die Netzpiloten zählen zu den Pionieren der deutschen Internetbranche. Gestartet 1998 in Hamburg, führten sie erst mit redaktionellen Webtouren die Nutzer durch das Internet. Heute sind sie als digitale Publisher mit einer Reihe von Magazinen vertreten. Rund um Netzpiloten.de gruppieren sich Themen zum digitalen Wandel und der Zukunft der Arbeit. Rund um die »Hello«-Magazine dreht sich alles um die digitalen Aspekte des Alltagslebens (Familie, Sport, Reisen etc.). Ein Netzwerk aus rund 500 professionellen Bloggern liefert die Artikel. Ihnen widmen die Netzpiloten 2018 in Berlin eine Blogger Business Lounge, als kreativen Ort für neue journalistische Formate. Mehr als 750.000 Views verzeichnen die Netzpiloten monatlich. Zu VDZ-Events wie dem Pressefreiheitstag oder dem Digital Innovators' Summit berichten sie umfassend auf ihrer Webseite www.netzpiloten.de.



Wolfgang Macht, Gründer und Vorstand der Netzpiloten, berichtet regelmäßig über VDZ-Events wie den Digital Innovators' Summit, Tech Summit und Publishers' Summit.

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

die Lesedauer der einzelnen Artikel angeben. Uns geht es immer darum, Dinge auszuprobieren, auch wenn wir sie nach einem halben Jahr vielleicht wieder verwerfen müssen.

Wer nutzt die Netzpiloten?

Unsere Leser sind überwiegend »Digital Professionals«, also Menschen, die beispielsweise in Mediaagenturen arbeiten oder Berater für Social Media oder digitale Transformation sind. Sie arbeiten ständig mit digitalen Produkten und sind beruflich und privat sehr viel online.

Das Interview führten Johanna Beer und Freya Schmidt.

Wie wir eben auch. Seit einiger Zeit erweitern wir diese Kreise aber mit unseren alltagsorientierten »Hello«-Magazinen und dem Reisemagazin »DearSouvenir« zu breiteren Zielgruppen.

Wie funktioniert die Finanzierung der Netzpiloten?

Grundsätzlich über Werbung. Wir haben die klassische Displaywerbung vor Jahren abgeschaltet und nutzen heute nur noch Native Advertising. Wir hoffen sehr, dass sich nach Jahren störender Bannerwerbung diese sensible Werbeform durchsetzen wird! Wir sind dabei, interessante Geschichten mit unseren Bloggern zu entwickeln, die sowohl dem Werbekunden als auch unseren Lesern gefallen.

Was ist Ihr persönliches Motto?

Ich sehe mich selbst gerne als neugierig-gelassenen Menschen. Arbeit, Sport, Kultur, Reisen und Menschen aus aller Welt halten mich in Schwung.

Welche Zeitschriften lesen Sie am liebsten?

Auf meinem E-Reader lese ich deutsche Presse gerne via »Blendle«. Ansonsten bin ich nach wie vor ein Magazin-Junkie: »New Yorker«, »brand eins«, »Flow«, »Frankfurter Allgemeine Quarterly«, »Fantastic Man«, »Icon« ...

Wie schätzen Sie die Bedeutung von Printmagazinen ein?

Ich liebe Print. Print verführt mich mit dem wunderbaren Gesamtpaket aus Geschichten, Fotos, Werbung, Layout und Papier.

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: Johanna Beer, Johanna von Sandersleben, Freya Schmidt

Autoren und Interviewpartner
U. Baltner, J. Beer, T. Braemer, S. Broos, A. Heimann, L. van Herzog, J. Hofmann, Dr. S. Holthoff-Pförtner, L. von Jagow, A. Jungmann, Dr. C.-T. Klaiber, P. Klotzki, W. Macht, M. G. Meyer, J. von Sandersleben, S. Scherzer, F. Schmidt, R. Sixt, S. Voss, E. Wienke

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

Fotonachweis
Holger Talinski (S. 1); Margit Rosenberger (S. 2, 20-23); Monique Wüstenhagen (S. 3, 24, 26,32-36); DALIM (S. 7); Vogel Business Media (S. 8, 42); Thomas Imo/photothek.net (S. 9); Egmont Ehapa Media GmbH (S. 13); Gruner+Jahr GmbH & Co KG (S. 14, 17); Jahreszeiten Verlag GmbH (S. 17); reserved (S. 18); Peter C. Theis (S. 23); Bildschön (S. 27, 29); Fernando Baptista (S. 36-37); Nick Schözel (S. 38); michaelsteiner.eu (S. 40); ProBild-Studie Wandsbek (S. 42); Heise Medien (S. 42); Bettina Theisinger (S. 46-47); Birk Possecker (S. 53); Edith Witt (S. 58-59); Mark Poepping (S. 63); fotolia.com: javier brosch (S. 13), MasterLu (S. 55); iStockphoto.com: fermate (S. 7); shutterstock.com: Martin Barraud (Cover), dlsk (S. 12), Taweesak Jaroensin (S. 14), Joop Hoek (S. 19), Pan Xunbin (S. 30), Elena Schweitzer (S. 50), Rawpixel.com (S. 62); Grafiken/Mockups: Freepik.com/Drawnhy97 (S. 9), Pixeden.com (S. 18), creativemarket.com/Modisana (S. 30), Freepik.com (S.47), Freepik.com/Layerace (S. 38-42)

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

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

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

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich (4 Ausgaben) 50 Euro.

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

www.print-and-more.net

Mit freundlicher
Unterstützung von:
AZ Druck und
Datentechnik GmbH

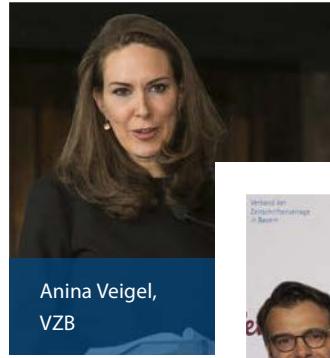


The new architecture of media

VZB-Jahrestagung mit
Dinner-Speech von VDZ-Präsident
Dr. Stephan Holthoff-Pförtner



v. l.: Dr. Stephan Holthoff-Pförtner, VDZ;
Philipp Welte, Hubert Burda Media



Anina Veigel,
VZB



Die hochkarätig besetzte Diskussion moderierte Dr. Bernward Loheide, dpa



v. l.: Ilse Aigner, bayerische Staatsministerin und stellvertretende Ministerpräsidentin; Waltraut von Mengden, VZB



v. l.: Marcus da Gloria Martins, Polizeipräsidium München; Christian Boros, Agentur Boros; Dr. Tino Meitz, Friedrich-Schiller-Universität Jena; Waltraut von Mengden, VZB; Dr. Bernward Loheide, dpa; Ariane Fornia, Journalistin; Philipp Welte, Hubert Burda Media; Boris Schramm, GroupM

Welche Rolle spielen Zeitschriften in einer zunehmend digitalisierten, individualisierten und von globalen Unsicherheiten geprägten Welt und welche Funktionen haben sie zu erfüllen?! Dieses hochaktuelle Thema stand im Mittelpunkt der Jahrestagung 2017 des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB). Der Einladung von Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, und VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel folgten mehr als 200 Gäste

aus Medien, Wirtschaft und Politik. Das exklusive Event unter dem Motto »The new architecture of media« fand Anfang April im Lenbach Palais München statt.

Das Ergebnis vorweg: Printprodukte stehen für Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit – und damit für Werte, die in Zeiten einer Vertrauenskrise und Fake News in Zukunft wieder sehr stark an Bedeutung gewinnen. »Es ist unsere Aufgabe, die Zukunft aktiv und gemeinsam

erfolgreich zu gestalten und eine neue Architektur der Medien zu schaffen», so die einleitenden Worte von Waltraut von Mengden. Und weiter: »Die drei Felder, die für uns Medien zentral sind: Pressefreiheit erhalten, die Medienvielfalt verteidigen und gemeinsam für ein Level Playing Field eintreten.« Genau diese Themen sowie die mannigfältigen Chancen der Printbranche standen auch im Zentrum der eindrucksvollen Keynote Speech von Dr. Stephan Holthoff-Pförtner, Präsident des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und Verleger der FUNKE MEDIENGRUPPE.

Das anschließende Panel war hochkarätig besetzt mit Ariane Fornia, (französische Schriftstellerin/Journalistin und Bloggerin), Christian Boros (Agentur Boros/Herausgeber »die dame«), Marcus da Gloria Martins (Polizeipräsidium München), PD Dr. habil. Tino Meitz (Friedrich-Schiller-Universität Jena), Boris Schramm (GroupM) und Philipp Welte (Hubert Burda Media). Moderiert wurde die Diskussion von Dr. Bernward Loheide (dpa). Das Podium war sich einig, dass die Politik aufgrund der unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen in den USA und Europa für faire



Festliches Dinner im Lenbach Palais, unterstützt wurde die Veranstaltung von Feinkost Käfer und Bommersheim Consulting.

internationale Spielregeln sorgen müsse und dass Print aufgrund seiner hohen Glaubwürdigkeit vor einer Renaissance stehe.

Ein weiterer Höhepunkt des Abends war die Dinner-Speech von Ilse Aigner, bayerische Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie sowie stellvertretende Ministerpräsidentin.

www.v-z-b.de

Tapeten-wechsel



Geschäftsstelle
des Landesverbandes NRW
in neuen Räumen



»Starkes Team!« – Geschäftsführerin Daniela Scheuer und Petra Zschietzschmann (v. l.)

Der Verband der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen e. V. (VZVNRW) hat zum 1. Mai 2017 neue Büroräume bezogen. Der Landesverband hat seinen Sitz nun unmittelbar am Rheinufer, am Oberländer Ufer 174 im Kölner Süden. »Wir haben hier ein wunderschönes und helles Büro mit Blick ins Grüne sowie auf den Rhein. Nach einigen technischen Startschwierigkeiten haben wir uns gut eingelebt und freuen uns, unsere Mitglieder und Presseausweis-Antragsteller künftig hier in Köln-Marienburg zu empfangen«, so Geschäftsführerin Daniela Scheuer.

Unmittelbar nach dem erfolgten Umzug gingen für den VZVNRW e. V. die letzten Vorbereitungen für den VZVNRW Medientag in die heiße Phase. Der spannende Thementag, der allen Interessierten offenstand, fand am 22. Juni 2017 im Kultur- und Kongresszentrum Stadthalle Mülheim an der Ruhr statt. ■

Hohe Akzeptanz von Native Advertising

Umfrage von OVK und VDZ: Nutzer präferieren »Anzeige« und »Gesponsert« als Kennzeichnung für Native Advertising

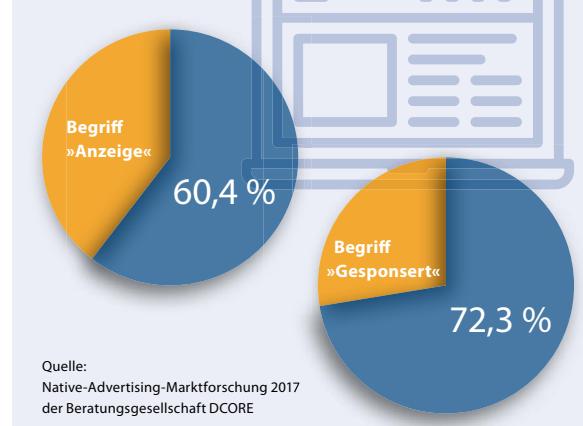
Online-Nutzer halten die Begriffe »Anzeige« und »Gesponsert« für die am besten geeigneten Kennzeichnungen von Native Advertising in redaktionellen, digitalen Umfeldern. Dies ist das eindeutige Ergebnis einer Umfrage bei über 1.000 Nutzern im Rahmen der Native-Advertising-Marktforschung, die zusammen mit der Beratungsgesellschaft DCORE durchgeführt wurde und jetzt gemeinsam von OVK und VDZ veröffentlicht wird. Die beiden Verbände veröffentlichen die Ergebnisse gemeinsam, da ihre Mitglieder die digitale Werbemöglichkeit »Native Advertising« in Deutschland aktiv weiterentwickeln und die Akzeptanz bei den Nutzern stützen wollen.

In der Umfrage ging es um die verständlichste Kennzeichnung von Native Advertising aus Nutzersicht. Die Umfrage zeigt eine klare Präferenz der Nutzer für die Begriffe »Anzeige« oder »Gesponsert«. Beide Begriffe erreichten in den relevanten Kategorien Bekanntheit, Passung und Image überdurchschnittlich gute Werte und setzten sich damit von anderen Begriffen wie »Präsentiert von« und »Promotion« deutlich ab. Vor allem auf mobilen Devices, aber auch stationär gelten die Begriffe für die Internetnutzer als beste Kennzeichnung für Native Advertising. Die so gekennzeichneten Ads wirken auf Internetnutzer interessant, modern und stehen für informative Inhalte. »Anzeige« punktet vor allem mit guter Passung in das redaktionelle Umfeld (60,4 Prozent) – sowohl auf stationären als auch mobilen Devices. »Gesponsert« ist von den angefragten Begriffen am bekanntesten (72,3 Prozent) und wird im Vergleich der beiden Begriffe als noch treffender bewertet.

Erfreulich hoch ist die Akzeptanz dieser Werbeform. Native Advertising in redaktionellen Umfeldern ist aus Sicht der Internetnutzer eine passende, moderne und interessante Werbeform. Dafür sind vor allem die redaktionelle Anmutung und gute Integration entsprechender Teaser in die Webseite verantwortlich. Native Advertising wirkt glaubwürdig und seriös. Essenziell für die Wahrnehmung und Bewertung von Native Ads ist eine eindeutige Kennzeichnung. Der Nutzer akzeptiert diese, wenn er sie klar als Werbung identifizieren kann und sich folglich nicht getäuscht fühlt. Die Werbung wird dann deutlich verständlicher, glaubwürdiger und informativer wahrgenommen.

Native Advertising wirkt glaubwürdig und seriös

Umfrage bei über 1.000 Nutzern



»Von Native Advertising versprechen sich nach der jüngsten VDZ-Trend-Umfrage 35 Prozent der Mitgliedsverlage steigende Umsätze. In diesem neuen Feld sind gut verständliche Kennzeichnungen für die Akzeptanz und Werbewirkung entscheidende Erfolgskriterien«, so Alexander von Reibnitz, VDZ-Geschäftsführer Print und Digitale Medien.

Carsten Schwecke, stellvertretender Vorsitzender des OVK im BVDW, ergänzt: »Aus Vermarktersicht hatte es höchste Priorität, die Kennzeichnungsempfehlung für Native Advertising aus Nutzersicht zu konzipieren, um eine möglichst hohe Akzeptanz der Begrifflichkeiten zu gewährleisten. Mit dieser Empfehlung treiben wir die Weiterentwicklung digitaler Werbung weiter voran und setzen eine wichtige Leitplanke im Markt.« ■

Im Namen

BUNDESVERBAND
ABONNEMENT

Der vor über 130 Jahren gegründete WBZ-Verband versammelt sich in neuem Gewand

Mehrere namentliche Häutungen hat der Verband, gegründet 1886 als Centralverein Deutscher Colportage-Buchhändler, überlebt, nun soll es endgültig sein: Nach einer umfassenden Strukturreform im vergangenen Jahr, in deren Zuge die Arbeitsgemeinschaft Abonnementenwerbung (AGA) mit dem Bundesverband der Medien- und Dienstleistungshändler (BMD) fusioniert wurde, wird im Namen des reformierten Verbandes deutlich gemacht, worum es geht. Am 16. Mai kamen nun etwa 80 Mitglieder und Gäste des Bundesverbandes Abonnement zur ersten Jahrestagung in Potsdam zusammen.

Drei spannende Gastvorträge und anschließende Berichte der Fachbeiratssprecher bildeten den öffentlichen Teil, in einem internen Teil wurde die Mitgliederversammlung mit Vorstandswahlen durchgeführt.

Der Festabend fand unterhalb des Schlosses Sanssouci im Restaurant »Zur Alten Mühle« mit Auftritt von Kolumnist und Autor Harald Martenstein statt.

Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer, stellte zum einen die anhaltende Bedeutung der deutschen Zeitschriftenverlage im Wettbewerb der Medien und zum anderen die Geschäftsmodelle der Zukunft unter dem Titel »Publishing 2020« dar. Die Transformation der verschiedenen Erlösquellen des Verlagsgeschäfts in die digitalen Standards erfolgte mit hoher Intensität, und zwar so, dass das analoge publizistische Geschäft nicht leide. »Das Analog im Medienwandel beiseitezustellen« sei absolut abwegig. Alle Unternehmen der Branchen könnten mit Stolz auf die weltweit einzigartige Vielfalt im Printmarkt sein. Hierzu würden insbesondere auch die Vertriebspartner beitragen, erklärte Scherzer mit einem Dank an die WBZ-Unternehmen. Er warf auch einen Blick auf den durch einige wenige global agierende Internetriesen gewachsenen Veränderungsdruck. Verbandsarbeit, die vernehmbare Definition des größten gemeinsamen Nenners, sei heute deshalb mindestens genauso wichtig wie früher.

Für den Vorstandsvorsitzenden von Sky Deutschland, Carsten Schmidt, war kurzfristig Prof. Wolfram Winter, Executive Vice President Communications & Public Affairs, eingesprungen und referierte über die Entwicklung des Fernsehanbieters zum Thema »Abo-Modelle – wie nahe Patient und Erfolgsmodell sein können« – mit Vergleichen zwischen dem deutschen Markt und anderen europäischen Ländern. Dort wird für Sky-Anschlüsse pro Monat mehr bezahlt als in Deutschland. Er ging auch auf das spannende Feld unterschiedlicher Maßstäbe bei der Regulierung

von Inhalteanbietern ein und monierte, dass Fernsehanbieter bei der Werbung reguliert würden, internationale Webplattformen wie Facebook jedoch nicht.

Ein weiterer Höhepunkt war die Präsentation von dpa-Chef Sven Gösmann zur Frage, wie eine global agierende Nachrichtenagentur wie die dpa mit rund 1.000 Journalisten an 100 Standorten weltweit im Zeitalter der wachsenden Informationsquellen und der Diskussionen über Fake News agieren muss.

Der neue Verband stellt sich vor

Die Sprecher der Fachbeiräte des Bundesverbandes Abonnement stellten die aktuellen Themen der jeweiligen Gremien vor: Christian Süß (Deutscher Pressevertrieb GmbH DPV) für den Fachbeirat Presse, Frank Reh (intan Service Plus GmbH & Co. KG) für den Fachbeirat Werbung, Andreas Hübel (Leserservice/Deutsche Post AG) für den Fachbeirat Online-Handel und Volker Paepcke (VSP Direktmarketing KG) für den Fachbeirat Service & Technik.

Als Vorstand wurde bestätigt:

- Vorsitzender + Vorstand Finanzen: Wilfried Paepcke
- Stellvertretender Vorsitzender: Frank Reh
- Stellvertretender Vorsitzender: Volker Paepcke
- Kassenprüfer: Anja Hartmann und Christian Süß

Die Neuauftstellung des Verbandes sehen die Mitglieder als gelungen. Nun sollen gegenwärtige und zukünftige Kernfragen, die besser im Verband als individuell beantwortet werden können, zügiger und transparenter als bisher thematisiert und gelöst werden.



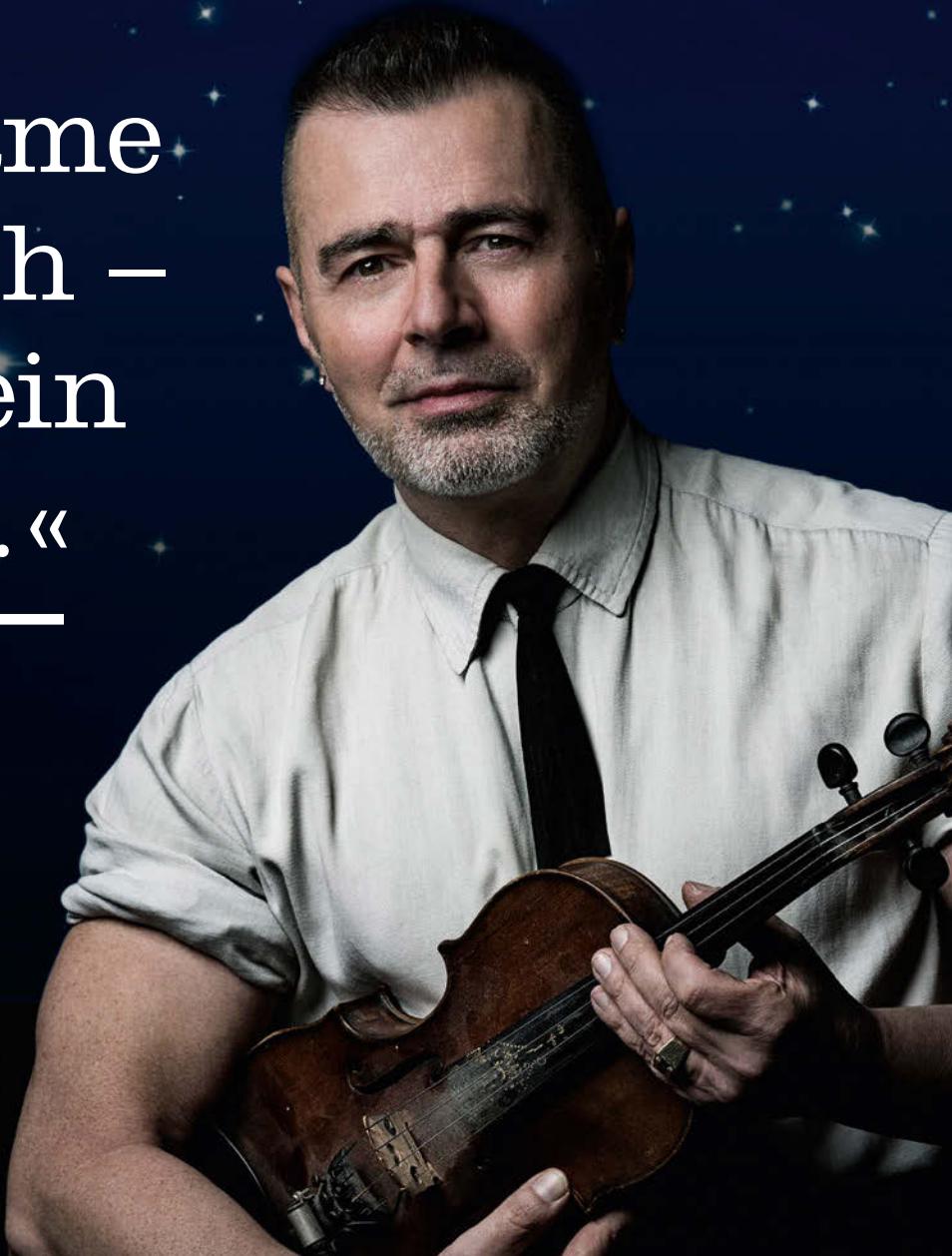
Ludwig von Jagow

Geschäftsführer Bundesverband Abonnement e. V.

»Mein Name ist Mensch – ich bin dein Bruder ...«

Lando van Herzog kämpft
mit seiner Initiative
PROJECT FAIR PLAY für
den Respekt gegenüber
geistigem Eigentum

Lando van Herzog,
deutscher Künstler
und Produzent



PRINT&more | Wie steht es um das geistige Eigentum in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik? Wie fair geht es zu?

LANDO VAN HERZOG | Es gibt derzeit in unserem Land eine große Partei, deren Hauptthema die soziale Gerechtigkeit in unserer Gesellschaft ist. Es gehe bei uns seit Längerem nicht mehr gerecht zu, sagen sie. Ich sage: Wir gehen seit Längerem nicht mehr fair miteinander um. Besonders wenn es sich um Fragen der Kultur handelt: Diese Kultur findet sich auf der Agenda vieler Politiker erst auf den hintersten Rängen wieder. Weil kulturelle Güter dort, wo sie in digitaler Form auftauchen, zur »Umsonst-

Kultur« geworden sind, haben sie in der öffentlichen Wahrnehmung enorm an Wert verloren. Bewusstsein und Respekt gegenüber geistigem Eigentum – weithin Fehlanzeige! Diesen Umgang mit unseren Werken finden wir, die Künstler und Urheber dieser Werke, einfach nicht fair!

Ich bin Musiker und meine Sprache zur Beantwortung der Frage nach einem fairen Umgang mit geistigem Eigentum ist die Musik mit ihren Lyrics. In der Ouvertüre des Albums PROJECT FAIR PLAY spricht eine Stimme »... Mein Name ist Mensch – ich bin dein Bruder ...« Diese Worte ziehen sich wie ein roter Faden durch unser Werk.

Wie steht es um das geistige Eigentum in der Musik?

»... Click online, billige willige ein, es kommt sofort Kopie? Original? Copyright ist nur ein Wort ...«

Dies sind Lyrics aus dem Album-Titelsong »Digital Life«, die in komprimierter Form beschreiben, worum es bei der Problematik des geistigen Eigentums in der Musik geht.

Seit es die digitale Welt gibt, ist Musik digital verfügbar, kopierbar, verteilbar, überall nutzbar. Und wenn man es darauf anlegt: alles umsonst. Musik war der erste Kulturträger, der Opfer der digitalen Vervielfältigungsprozesse wurde. Inzwischen sind andere Medienbereiche gefolgt.

Gibt es so etwas wie geistiges Eigentum, gehören Kreationen, Kompositionen und Texte etc. nicht der ganzen Menschheit? Darf man Menschen von der Nutzung ausschließen?

Über diese Frage haben Juristen ausführlich diskutiert, und ich möchte mich als Künstler nicht an fachjuristischen Auseinandersetzungen beteiligen. Ich möchte die Aufmerksamkeit an dieser Stelle lieber einmal auf den kreativen Schaffensprozess lenken. Auf einem Interlude unseres Albums hören wir einen Schriftsteller, der dazu seine ganz eigene Geschichte erzählt:

»... die finger hab ich mir wund geschrieben an meinem buch tag und nach Woche um Woche monat um monat drei Jahre meines Lebens für niemanden und nichts hatte ich zeit jocelyne hat mich wohl deswegen verlassen mein kopf zerplatzt von all den zärtlichkeiten die ich ihr nicht mehr geben darf ich ertrinke im schreiben und intränen der preis für dieses buch ist hoch ...«

Geistige Werke, in diesem Fall ein Buch, kommen nicht von allein auf die Welt und müssen oft genug »errungen werden«. Wenn ein Autor dann erleben muss, dass sein Werk von anderen ohne Erlaubnis und ohne Entgelt genutzt und weiterverbreitet wird, und sich dieser Autor unfair behandelt fühlt – kann man das nicht verstehen?

Worum geht es Ihnen mit Ihrer Initiative und was ist Ihr besonderer Ansatz?

Auslöser der Konzeptidee PROJECT FAIR PLAY ist die seit Jahren andauernde, immer wieder aktuelle Diskussion über das Urheberrecht und den Umgang mit den kulturellen Werten geistigen Eigentums im digitalen Zeitalter. Wenn die Schöpfer geistiger Werke nicht mehr entlohnt werden, gerät die Existenz der kreativ Schaffenden in Gefahr. Man sollte daher meinen, dass sich gerade die betroffenen Künstler deutlich und lautstark zu dieser Problematik geäußert haben und äußern – doch es herrscht bis auf ganz wenige Ausnahmen lähmende Ruhe. Daher ist es an der Zeit, dass wir Künstler selbst – von uns aus – Stellung beziehen, und zwar mit den uns eigenen künstlerischen Mitteln: Musik, Bild und Wort.

Wenn man der Umsonst-Umkultur den Kampf ansagt, erwarten die meisten Menschen Unterlassungserklärungen, Klagen auf Schadensersatz und strafrechtliche Maßnahmen. Alles das wollen wir nicht! Wir wollen auf die Umsonst-Nutzer zugehen. Wir wollen nicht spalten, sondern vereinen. Indem wir mit künstlerischen Mitteln durch unser Medium, die Musik, »kreativ und charmant« zu Lösungen beitragen.

Welche Verbindungen sehen Sie zur freien Presse, zu Verlegern und Journalisten?

Die Zunft des geschriebenen, gedruckten und gesprochenen Wortes sitzt doch mit uns im gleichen Boot, auch wenn einige das erst spät gemerkt haben. Auch Autoren, Journalisten und Verleger müssen von ihrer Arbeit leben können, andernfalls können sie nicht existieren. In den Printmedien sind genau wie im Musikbereich Respekt und Fairness in der Nutzung der gedruckten und gesprochenen Werke notwendig, wenn diese Medien nachhaltig für uns alle verfügbar bleiben sollen.

Was war der persönliche Ausgangspunkt, ein solches Projekt zu starten, und wie haben Sie es finanziert?

Früher habe ich meine Musik ausschließlich online über die damals gängigen Portale vertrieben. Trotz gewaltiger Präsenz meiner Musik im Netz war die Anzahl der legalen Downloads mäßig und ich musste nach Recherchen feststellen, dass leider der größte Teil meiner Werke ohne Bezahlung, also illegal, genutzt wurde. Das hatte natürlich unmittelbare Auswirkungen auf meine Existenz, nämlich als Künstler von meiner Arbeit leben zu können.

Die Problematik »Schutz des geistigen Eigentums« ist den Fachleuten lange bewusst. Wie aber kann man dieses Anliegen auch den Menschen draußen – außerhalb der Fachkreise – vermitteln, ohne erhobenen Zeigefinger, möglichst kreativ und charmant? Obwohl noch niemand darauf gekommen war, lag es doch nahe, dass wir Künstler mit unseren ureigensten Mitteln – der Kunst und der Musik – Stellung zu dieser Thematik beziehen können. Zum Beispiel, indem wir dazu ein Musikalbum produzieren. Daraufhin setzte ich mich mit Künstlern in Verbindung, von denen ich wusste, dass sie für fairen Umgang mit künstlerischer Arbeit stehen. Das Feedback war eindeutig: Tolle Sache, wir sind dabei!

Das Interview führte Peter Klotzki. ■



Am 7. Juli 2017 ist es so weit: Lando van Herzogs Vertriebsfirma SPV wird das Album PROJECT FAIR PLAY in den Handel geben. Mehr Infos auf <http://project-fairplay.com>

Webinare für Lesestart und Leseclubs

Vogel Business Media ist Videopartner der Stiftung Lesen

Die Webcast-Abteilung von Vogel Business Media, dem Würzburger Fachmedienhaus, unterstützt diverse Videoprojekte der Stiftung Lesen. Das Team mit Schwerpunkt Bewegtbild umfasst vier Mitarbeiter und verfügt über ein eigenes Aufnahmestudio. In diesem wurden von Herbst 2013 bis März 2014 20 Webinare für die Serie »Lesestart« produziert. Ein Webinar ist vergleichbar mit einem virtuellen Konferenzraum, in dem interaktive Seminare online abgehalten werden. »Lesestart« behandelte die Frage, wie Kinder im Kindergarten- und Vorschulalter ans Lesen herangeführt werden können. Im Schnitt verfolgten 80 Interessierte die Webinare.



Wolf Borchers (Stiftung Lesen) und Christine Wörsching (Literaturpädagogin) bei der Vorbereitung eines Webinars für die »Leseclub«-Reihe

Pünktlich zur Leipziger Buchmesse 2017 präsentierte Ulrike Annick Weber von der Stiftung Lesen in der Videoreihe »Kinderbuch-Check« zehn ausgewählte Bücher, die Lust aufs (Vor-)Lesen machen sollten. Die ca. eineinhalbminütigen Filme wurden von Vogel Business Media produziert und auf diversen Social-Media-Kanälen publiziert.

»Wissen ist der wertvollste Rohstoff in unserer wissensbasierten Gesellschaft«, erklärt Dr. Gunther Schunk, Chief Communication Officer von Vogel Business Media. »Wir wollen mithelfen, den Zugang zu Wissen zu ermöglichen. Lesekompetenz ist eine wichtige Voraussetzung für

die Teilhabe am Leben und für berufliche Weiterentwicklung. Schließlich sind die Nutzer all unserer fachmedialen Angebote letztlich Leser, egal ob Print oder digital.« Deswegen engagiert sich Vogel Business Media seit vielen Jahren für die Stiftung Lesen – und das nicht nur durch Spenden, sondern auch durch die Bereitstellung von Kompetenzen und Techniken.

Die neueste Zusammenarbeit von Vogel Business Media und der Stiftung Lesen betrifft die Aktion »Leseclubs«. Das sind freizeitorientierte Lernumgebungen z. B. in Schulen und Büchereien, die regelmäßige betreute Angebote rund um Lesen und Mediennutzung bieten. Sie richten sich an Kinder zwischen sechs und zwölf Jahren und werden vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Das Vogel-Webcast-Team produziert aktuell mit den Experten Wolf Borchers (Stiftung Lesen) und Christine Wörsching (Literaturpädagogin) Webinare für die ehrenamtlichen Clubbetreuer. Die erste Sendung wurde bereits 800 Mal abgerufen, das zweite Webinar wurde am 1. Juni live gesendet. ■



In dieser Rubrik berichtet PRINT&more ab sofort regelmäßig über das Engagement der Mitgliedsverlage in der Stiftung Lesen.



Julie Hofmann

Corporate Communications, Vogel Business Media

»Ohne Lesen kein Fernsehen«

Sportmoderator Sven Voss über sein Engagement als Lesebotschafter

PRINT&more | Die Nutzung von Video steigt immer weiter, wir leben – so formulierte es Hubert Burda – im Zeitalter des »iconic turn«. Wozu also noch lesen?

SVEN VOSS | Weil es schlau und Spaß macht. Für mich können Videoinhalte das Lesen nicht ersetzen. Lesen ist etwas Aktives, etwas Bewusstes und damit auch etwas ganz anderes, als sich Informationen über bewegte Bilder zu holen. Für mich bedeutet Lesen auch, mir Zeit zu nehmen, um Informationen und hintergründige Nachrichten zu verstehen. Ich setze mich mit meiner Zeitung oder Zeitschrift hin und lese, was mich interessiert. Im besten Fall nutzt man Videoinhalte und Printmedien, um rundum informiert zu sein.

Welche Rolle spielt vor allem für Sie als TV-Journalist Lesen?

Lesen und Verstehen sind für Fernsehjournalisten die wichtigsten Disziplinen. Ich suche mir verschiedene Quellen: Zeitungen, Agenturen, Online-Medien. In Ergänzung zu meinen eigenen Recherchen per Telefon oder Interviews vor Ort wird daraus ein umfassendes Informationspaket, das ich im Fernsehen vermitteln kann. Ohne Lesen kein Fernsehen, könnte man ver einfacht sagen.

Mit welchen Strategien, Instrumenten lassen sich Kinder und Jugendliche fürs Lesen gewinnen? Was überzeugt?

Meine Tochter ist neun Jahre alt und wir mussten sie nicht wirklich vom Lesen überzeugen. Sie hatte dieses natürliche Interesse, durchs Lesen weiterzukommen. Wenn bei uns eine Zeitung rumliegt, liest sie die Bildunterschriften, um zu erfahren, worum es geht. Vielleicht spielte das Vorlesen eine große Rolle. Egal ob Bücher oder Artikel aus der Zeitung – wir versuchen

die Kinder fürs Lesen zu begeistern, indem wir ihnen alles vorlesen oder sie vorlesen lassen. Wir lesen quasi gemeinsam. Meine Frau liest in der Grundschule mit Kindern. Doch natürlich ist die Situation in vielen Familien anders und hier leistet die Stiftung Lesen, für die ich mich seit vielen Jahren engagiere, wertvolle Arbeit. Unser gemeinsames gesellschaftliches Ziel muss es sein, ALLEN Kindern in Deutschland die gleichen Bildungschancen zu ermöglichen und ihre Lesefreude zu wecken.

Sehen Sie einen Zusammenhang von Pressefreiheit und Lesen?

Selbstverständlich. Pressefreiheit und Pressevielfalt gehören zu den Errungenschaften unserer Gesellschaft. Sie helfen uns, Informationen zu verbreiten und aufzuklären. Das funktioniert logischerweise aber nur, wenn auch gelesen wird, was geschrieben wird. Sich Informationen aus verschiedenen Quellen zu erlesen, halte ich für unverzichtbar.

Wie steht es um die Pressefreiheit in Deutschland?

Der Fall Yücel in der Türkei hat mir noch mal gezeigt, wie dramatisch schlecht es offenbar in anderen Ländern um die Pressefreiheit bestellt ist. Auch in anderen vermeintlichen Demokratien werden Journalisten mundtot gemacht, weil sie unbequem sind, unpopuläre Meinungen vertreten oder Missstände aufdecken. Lobbyarbeit und Beeinflussung von Journalisten sind auch bei uns ein Thema. Auch im Sportjournalismus: Jeder große Verein versucht seine Sicht der Dinge am liebsten über die eigenen Kanäle zu verbreiten.

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

Als Sportmoderator lese ich natürlich die Sport-Standardwerke – »11Freunde« hab ich im Abo. »kicker« und »Sport Bild« müssen auch sein. In der Redaktion liegen aber auch jeden Tag alle Zeitungen, die einen vernünftigen Sportteil haben.



Sven Voss,
deutscher Sport-
moderator und
Lesebotschafter
der Stiftung Lesen,
seit 2011 Moderator
»das aktuelle sport-
studio« im ZDF



Südkorea als Innovations-Hub

Die VDZ-Tour ging im Frühjahr in die südkoreanische Hauptstadt Seoul

Südkorea – das ist ein »Tigerstaat«, der in den letzten 30 Jahren eine erstaunliche wirtschaftliche Entwicklung verzeichnen konnte, trotz der immer wieder aufkommenden politischen Spannungen zwischen Nord und Süd. Das wirtschaftliche Wachstum wurde natürlich auch durch Medienhäuser und deren technische und inhaltliche Innovationen erzielt. Die VDZ-Tour führte im Frühjahr nach Seoul, wo sich die Teilnehmer ein Bild machen konnten vom Erfindergeist in verschiedenen Start-ups und Medienhäusern. Die südkoreanischen Medienmacher sind von einem starken Innovationsgeist geprägt, der manchmal auch ungewöhnliche Wege geht. Beispielsweise wäre eine News-Plattform wie »Oh My News« (ohmynews.com), die weitgehend aus Beiträgen einfacher Bürger besteht, so in Deutschland kaum denkbar, nicht einmal die »Huffington Post« hat so viele »Citizen-Journalism«-Beiträge.



Online-Comics, Mangas und Merchandising in Millionenhöhe

Das ganz große Thema der Reise war natürlich »Mobile Content«: Welche Inhalte werden wie mobil präsentiert, und welche Geschäftsmodelle gibt es? Auch hier war manches zu besichtigen, was man so noch nicht in Deutschland kennt: »Bookpal« (bookpal.co.kr) ist eine Firma, die Mobilkunden dazu animiert, Abos für »Serial-Fiction«-Inhalte abzuschließen, also Romane, die in Serienform erscheinen und auf dem Smartphone gelesen werden.

Das Start-up »Toptoon« (toptoon.com) hat ebenfalls eine spannende Nische gefunden: Comics und Mangas werden online vertrieben und auf Mobilgeräten konsumiert. Zehn Millionen Kunden hat das Unternehmen, viele davon Abonnenten, die Woche für Woche wissen wollen, wie es ihren Helden ergibt. Online-Comics – ein Geschäftsmodell, das hierzulande erst noch in den Kinderschuhen steckt und in Südkorea bereits erfolgreich ist. Auch das Unternehmen »Carrie Soft« (carrie-soft.com) beeindruckte auf der VDZ-Tour mit seiner wirtschaftlichen Entwicklung: Aus dem Stand heraus erzielte die Firma Millionenumsätze mit teils personalisierten Videos: Gezielt werden Kinder angesprochen mit animierten Videos oder aber mit echten Schauspielern – auch mit Merchandising-Artikeln werden Millionenumsätze erzielt. Die quietschbunten Figuren aus den Videos sind ein großer Hit bei jungen Konsumenten in Südkorea.



- | 1 | ShareHows – Koreas führender Anbieter von How-to-Videos
| 2 | Carrie – Südkoreas Kinder-YouTube-Star
| 3 | Samsung – Hightech-Showroom

Lifehack-Videos mit gewinnbringenden Partnerschaften

Dass sich auch manche Geschäftsidee umsetzen lässt, die auf den ersten Blick wenige Umsätze verspricht, bewies »ShareHows« (sharehows.com). In äußerst verständlichen Erklärvideos werden via YouTube Tipps für alle Lebenslagen gegeben: wie man sein Bad gründlich putzt, seine Autobatterie wechselt oder den Computer auf Vordermann bringt. Umsätze werden generiert via YouTube und dank lukrativer Partnerschaften mit Firmen, die auf dem jeweiligen Gebiet Expertise haben. Die Firma will auch nach Europa und den USA expandieren.

Das »Chaebol« Samsung

Weitere Highlights waren der Besuch des Start-up-Hubs »D-Camp«, in dem bereits dreistellige Millionenbeträge als Risikokapital verteilt wurden; allein diese Zahl belegt, dass die Szene in Seoul äußerst vital ist. Außerdem stand ein Besuch der Samsung-Zentrale auf der Agenda, etwa 50 Kilometer südlich von Seoul. Samsung ist eines jener »Chaebol«-Unternehmen (Businesskonglomerat) in Südkorea, die es zu enormer Größe gebracht haben. Samsung stellt nicht nur Smartphones und Elektronik her, sondern, was weniger bekannt ist, ist in Südkorea auch Anbieter von Versicherungen und im Immobiliengeschäft tätig.

Südkorea – ein Medienmarkt, den man im Auge behalten sollte und der einen Besuch lohnt. ■



Michael G. Meyer
Freier Journalist aus Berlin
und Teilnehmer der Korea-Tour 2017

VDZ Akademie

17. bis 22. September 2017,
Seattle und San Francisco

Robots und Chatbots vor Ort erleben

VDZ Digital Publishers' Tour USA

Die Digital Publishers' Tour führt vom 17. bis 22. September zu zwei der spannendsten Technologiezentren der USA: Seattle und San Francisco. Auf dem Tourprogramm stehen Unternehmensbesuche bei rund 18 innovativen und medienrelevanten Start-ups, Agenturen und Konzernen. In Vorträgen, Diskussionen und in intensiven, speziell auf die Bedürfnisse von Publishern zugeschnittenen Workshops erfahren wir von Gründern und Führungskräften aus erster Hand, welche Technologietrends die Medienwelt der Zukunft formen werden. Darüber hinaus erleben wir, welche erfolgreichen Geschäftsmodelle Publisher für die neue, technologiegetriebene Medienwelt entwickeln.

Im Vordergrund der Meetings stehen die großen Publishing-Trends des Jahres 2017:

- Künstliche Intelligenz (AI): Chatbots, Wearables, Datenanalysen und mehr
- Augmented Reality, Virtual Reality und hochwertiges, immersives Storytelling
- Messaging: Journalismus und Service im Konversationsstil
- »Own your niche«: Events als lukrative Line Extensions für Special-Interest-Publisher
- Internet der Dinge und vernetzte Mobilität und ihre Chancen für Publisher

Bereits zugesagt haben:

- Microsoft (HoloLens, künstliche Intelligenz, Cloud-Computing)
- LinkedIn (Datenanalysen, Personalisierung als Geschäftsmodell)
- Buzzfeed News (investigativer Journalismus, »homeless media«)
- Geekwire (Tech-News-Site Nr. 1 im Nordwesten, Tech-Konferenzen)
- MatterVC (Inkubator für Medien-Start-ups, Design Thinking, Kollaboration)
- Thunkable (mobile Apps im Baukastensystem mit Chatbots, Sensoren und Spracherkennung, engagierte Community) ■

Weitere Informationen online unter:
www.vdz-akademie.de



PublishingExperts

Einfach finden!



Im Juni erscheint die zweite Ausgabe von »PublishingExperts«. Das ehemalige Mediendienstleisterverzeichnis hält eine große Auswahl von Experten zu verschiedenen Themen bereit und hilft, den richtigen Dienstleister zu finden.

In Zeiten der Digitalisierung und des schnellen Wandels werden immer mehr Experten gesucht, die mit ihrem Fachwissen Verlage und Medienhäuser unterstützen. Sehr gute und passende Dienstleister zu finden, ist für Verlage von großer strategischer Bedeutung mit Wirkung auf Kosten, Effizienz und Qualität. Doch oft ist es gar nicht so einfach, den richtigen Partner zu finden. Selbstredend lässt sich heute fast alles »googeln« und man erhält eine Trefferliste mit einer Vielzahl von Anbietern. Doch wer verrät, welcher Dienstleister für das Medienbusiness der richtige ist?

Im Juni erscheint die zweite Printausgabe von »PublishingExperts« – Ihrem Helfer für die Dienstleistersuche!

Das kompakte Handbuch präsentiert auf 140 Seiten Experten aus den verschiedenen Bereichen, die sich auf die Medienbranche spezialisiert haben. Von Abo-Anzeigen über Tablet-Lösungen bis hin zu Zeitschriften-
satz – hier finden Sie von mehr als 90 Unternehmen detaillierte Kontakt-
daten und Kurzbeschreibungen.

Um bei Gesprächen mit Digitalexpererten den Überblick zu behalten, sind in dieser Ausgabe Trendbegriffe in unserem Lexikonteil zusammengefasst. Unsere Terminseiten liefern zusätzlich eine Übersicht von Veranstaltungen aus dem Medienbereich.

Auf dem Schreibtisch fehlt noch ein Exemplar? Kein Problem!

Fordern Sie Ihr kostenloses Exemplar an unter:
k.vogel@vdz-akademie.de oder +49 (0)30.72 62 98-116



Und wenn Sie es lieber digital mögen, dann schauen Sie unter www.publishingexperts.de vorbei oder scannen Sie den nebenstehenden QR-Code und finden Sie dort Ihren passenden Experten.

11. und 12. Oktober 2017, Hamburg



VDZ Distribution Summit

Aktuelle Themen und Trends im Pressevertrieb

Trends im Vertrieb und darüber hinaus

9. VDZ Distribution Summit

Der VDZ Distribution Summit findet am 11. und 12. Oktober 2017 statt und beginnt jeweils mit einer hochkarätigen Keynote. Manfred Braun (Geschäftsführer, FUNKE MEDIENTRUPPE GmbH & Co. KGaA) und Henning Ecker (geschäftsführender Gesellschafter, MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG) eröffnen mit dem Thema »Trends im Vertrieb« jeweils den Veranstaltungstag. Darüber hinaus warten noch Themen wie Paid Content, EU-Datenschutzrichtlinie, Abo-Marketing, Customer Journey und »Future of Retail« auf Sie. Neu in diesem Jahr ist das Format »Heißer

Stuhl«. Hier geht es um Schnelligkeit und Spontanität, denn der »Kandidat« bekommt Fragen gestellt und muss innerhalb weniger Sekunden hierzu ad hoc Antworten geben.

Am zweiten Tag stehen neben den Themen aus dem Pressevertrieb verschiedene Cases aus verwandten Branchen auf dem Programm. Zu Gast ist u. a. Hans-Holger Albrecht, CEO von Deezer. Von ihm erhalten wir Einblicke in das Geschäftsmodell, die Abo-Formen und die zukünftige Entwicklung des internationalen Musikstreaming-Dienstes. Vom Musikstreaming hin zu Hörbüchern: Nils Rauterberg, Managing Direc-

tor Audible GmbH (Tochterunternehmen von amazon.com), Anbieter und Produzent digitaler Hörbücher und Hörspiele, verrät uns Insights aus dem Business.

Auch in diesem Jahr bietet der Distribution Summit ein umfangreiches und vielseitiges Programm mit Networking-Möglichkeiten. ■

Weitere Informationen unter:
www.vdz-distribution-summit.com

21. und 22. November 2017, Hamburg

Der Kongress für Manager und IT-Experten

5. VDZ Tech Summit – SAVE THE DATE

Am 21. und 22. November ist es so weit. An diesen zwei Tagen steht beim VDZ Tech Summit die Technologie im Fokus. Sie bekommen Einblicke in die aktuellsten Entwicklungen in den Bereichen Content-Driven Business, IT-Organisation und Data-Driven Business. Nationale und internationale Cases zeigen, welche Möglichkeiten die neuen Technologien bieten,

und zugleich erfahren Sie, welche Trends und Entwicklungen zu erwarten sind.

Die Themen, die in diesem Jahr auf der Agenda stehen, reichen von Chatbots, Virtual Reality, Blockchain sowie Cloud-Computing bis hin zu Automatisierung von Geschäftsprozessen und Arbeit mit agilen Methoden. ■

VDZ Tech Summit
Know-how für Manager & IT-Experten

Sichern Sie sich noch bis zum 7. Juli die Pre-Agenda-Rate und nutzen Sie den Tech Summit auch zum Netzwerken unter Branchenkollegen.

www.vdz-tech-summit.com

Was Mut zum Wort und Bildung junger Frauen mit Pressefreiheit zu tun haben

Appell der Moderatorin Bettina Cramer: »Nutze deine Stimme«

Bettina Cramer, deutsche Fernsehmoderatorin, Filmproduzentin, Autorin und Botschafterin, engagiert sich nun seit einigen Jahren für die Bildung und die Pressefreiheit. In diesem Beitrag schildert sie den Zusammenhang zwischen den Werten, die sie passioniert vertritt, und dem bewussten wie gekonnten Auftreten mithilfe der Redekunst.

Ein motivierender Artikel für junge Frauen und Männer mit einem ganz besonderen Vorbild für die Bildung und die Gerechtigkeit: Malala Yousafzai.

»Der Malala-Tag ist nicht mein Tag, heute ist der Tag jeder Frau, jedes Jungen und jedes Mädchens, die ihre Stimme für ihre Rechte erhoben

haben.« Dies sagte Malala Yousafzai am 12. Juli 2013, ihrem 16. Geburtstag, bei ihrer Rede vor den Vereinten Nationen in New York. Malala ist das tapfere Mädchen aus Pakistan, welches seinen Kampf gegen die Taliban und für das Bildungsrecht von Mädchen fast mit seinem Leben bezahlt hätte. Aus nächster Nähe niedergeschossen, überlebte Malala schwer verletzt und stärker als zuvor. Heute ist sie die berühmteste Kinderrechtsaktivistin der Welt.

Malala ist das beste Beispiel dafür, wie viel schon junge Menschen erreichen können, wenn sie den Mut haben, ihre Stimme zu erheben. Wer Malala sprechen hört, hat nicht den Eindruck, einem Teenager zuzuhören. Malala spricht klar, klug und authentisch. Man kann sich ihr nicht entziehen, muss ihr einfach zuhören.

Niemand von uns kann sich mit diesem außergewöhnlichen Mädchen vergleichen, aber wir können von ihm lernen. Malala zeigt uns, welche unschlagbaren Waffen uns praktisch in die Wiege gelegt wurden: Intelligenz und Stimme.

Diese simple Tatsache machen sich viele Frauen nie bewusst. Dabei kennen wir es alle (und waren wahrscheinlich selbst eins): das Mädchen, welches mit Piepsstimme und Tränen in den Augen einen Fehler eingesteht. Wir wollen immer niedlich, brav und leise sein und stehen im schlechtesten Fall auch noch mit 30 piepsend vorm Chef. Eine klare, echte Stimme, also eine, die aus dem Bauch kommt, wird total unterschätzt, kann aber in vielen Situationen rettend sein.

Immer wieder müssen wir uns auch gegen verbale Angriffe aus unserem Umfeld wehren. Mit einer deutlichen, lauten Ansage lassen sich dann dabei weit mehr Konflikte friedlich lösen, als man denkt.

Ich habe während meiner Moderatoren-Ausbildung die Erfahrung gemacht, dass mit einer geschulten Stimme auch das Selbstbewusstsein und der Gerechtigkeitssinn wachsen. Wer weiß, wie man sich Gehör verschafft, der nutzt dieses Können immer häufiger für sich und andere. Oder wie es Malala so schön sagte: »Ich erhebe meine Stimme – nicht um zu schreien, sondern um für die zu sprechen, die keine Stimme haben.«



Bettina Cramer, Journalistin, Moderatorin, Autorin, Coach und Lesebotschafterin

PRINT&more | Wir hatten im vergangenen Monat das Vergnügen, Sie live im Einsatz bei unserer Veranstaltung zum Pressefreiheitstag moderierend zu erleben. Wie empfanden Sie die Podiumsdiskussion am 3. Mai hier in Berlin?

BETTINA CRAMER | Berührend, aufrüttelnd und aufklärend. Außergewöhnlich mutige und erfahrene Journalisten haben vor Hunderten Jugendlichen in Saal und Klassenzimmern dank Facebook Live aus ihrem aufregenden Arbeitsalltag berichtet. So anschaulich, dass man eine Stecknadel hätte fallen hören können. Und so bewegend, dass während dieser 90 Minuten wohl auch dem Letzten klar geworden sein muss, welch wertvolles Gut die Meinungs- und Pressefreiheit ist und wie wichtig es für eine Demokratie ist, sie zu bewahren und zu schützen.

Den Mut, die Stimme zu erheben, und die Reodefriheit machen Sie ja auch in einem Kapitel in Ihrem Buch »66½ Dinge, die eine Frau getan haben muss« zum Thema. Warum?

Weil noch immer viele Menschen, darunter ein großer Anteil Frauen, Hemmungen haben, vor anderen zu sprechen, die eigene Meinung zu verkünden und zu vertreten. Als Kommunikationstrainerin erlebe ich dies jeden Tag, ich weiß um die verpassten Chancen, sich im Job zu profilieren oder für eine gute Sache einzustehen. Wer sich nicht traut, etwas zu sagen, wird nicht gehört, kann nichts verändern, bleibt also passiv.

Sie setzen sich für das Trainieren des persönlichen Auftretens ein, sind eine erfolgreiche Kommunikationstrainerin im Führungskräftebereich. Sind Sie der Meinung, die Kunst zu sprechen muss schon an den Schulen stärker thematisiert werden?

Da sprechen Sie einen wesentlichen Punkt an. Wer sich international mal umschaut, sieht schnell, dass die besten Redner häufig aus Ländern wie den USA oder Großbritannien kommen, wo die Kunst der freien Rede zur Gesellschaft und damit auch der Schulbildung gehört. Erwachsene, die es in Schule und Studium nicht gelernt haben, müssen sich viel mehr überwinden, gut vor dem Team zu präsentieren oder eine Rede vor versammelter Mannschaft zu halten. Aber es tut sich was: Meine Kinder



sind jetzt acht Jahre alt und durften schon im Kindergarten und auch jetzt in der Schule regelmäßig vor der Gruppe von ihren Erlebnissen erzählen, auch Rezitatoren-Wettbewerbe stehen jedes Jahr auf dem Plan. Das schult ungemein! Manchmal lobe ich sie und sage: »Ihr seid jetzt schon weiter als die Erwachsenen, die ich trainiere!« Dann sind sie immer überrascht, dass ich sie für etwas lobe, was ihnen leichtfällt.

Wie stehen Sie als Moderatorin mit einem zuhörenden Publikum zu der Behauptung, dass unsere Medien (TV, Radio, Web, Print) zurzeitzensieren, um die Meinung der Bevölkerung zu »lenken«?

So ein Quatsch! Diese Behauptung macht mich echt wütend. Die Presse- und Meinungsfreiheit ist ein wesentliches Kriterium für eine Demokratie und wird in Deutschland wie in kaum einem anderen Land der Welt gewahrt. Wer soll denn bitte wie die 1.600 Zeitschriften und fast 400 Zeitungen, die 145 TV-Senderzensieren? Glaubt wirklich jemand allen Ernstes, dass Merkel und Co. in den Redaktionen anrufen? Lächerlich.

Was macht Ihres Erachtens eine gute Moderatorin aus?

Moderatoren sollten unaufgeregt, gut informiert und humorvoll bei der Sache sein und sich selbst nicht zu ernst nehmen.

Wie informieren Sie sich vor anstehenden Moderationen?

Ich bin gern im Thema. Wenn ich weiß, worum es geht, und meine Texte selbst ausgearbeitet habe, kann der Promoter ausfallen oder der Talkgast einen Blackout haben – »the show must go on!« ■



Johanna von Sandersleben
Freie Mitarbeiterin
der PRINT&more

Wachstumsmarkt: mit Virtual Reality ganz nah am Leser

Reporter mit 360-Grad-Kameras und Chirurgen mit Virtual-Reality-Brille? Was nach Zukunftsmusik klingt, ist längst real: Virtual Reality (VR) gewinnt an Marktreife. Die Einsatzmöglichkeiten von vernetzten Visualisierungslösungen sind nahezu grenzenlos. Konkrete Geschäftsmodelle für die Medienbranche werden dringend gebraucht.

Unter dem Schlagwort »immersive journalism« macht das nächste große Ding die Runde, mit dem Medienhäusern derzeit neue Erzähltechniken testen. Die renommierte »New York Times« nutzt seit einiger Zeit die neue Virtual-Reality-Technik für ihre Filmreportagen. Auch Mediziner setzen auf virtuelle Technologien: Mit der VR-Brille vor den Augen machen sich Chirurgen heute ein genaues Bild von ihrem Operationsgebiet. So können sie ihre Vorgehensweise mit den Kollegen passgenau abstimmen.

Die Technologie hat jetzt einen Reifegrad erreicht, der viele Anwendungsszenarien erst möglich macht. Ursachen dafür sind, so ein zentrales Ergebnis der aktuellen KPMG-Studie »Neue Dimensionen der Realität«, vor allem sinkende Produktionskosten und eine sich ständig erweiternde Angebotspalette in den Bereichen Virtual und Augmented Reality (AR). Entsprechend steigt das Interesse auch in der deutschen Medienbranche. Auf vielen Branchenevents ist es das Topthema.

Konkrete Geschäftsmodelle gesucht

Wie aber ist es derzeit bestellt um konkrete Geschäftsmodelle, die insbesondere Verlagshäu-

sern auf der Suche nach neuen Umsatzbringern helfen könnten? Die Antwort fällt eindeutig aus: Vieles ist noch in der Experimentierphase. Dieses innovative Spielfeld sollten gerade Medienunternehmen nutzen, um in diesem Wachstumsmarkt die Nase vorn zu haben. Dabei müssen viele offene Fragen rund um Content-Einbindung, Storytelling, Produktion und Technik beantwortet werden. Auch die alles entscheidende Frage, wie sich damit Geld verdienen lässt.

Zeitpunkt gekommen, um sich mit den Themen VR und AR zu befassen

Für Verlage eröffnen vor allem VR-Technologien neue Möglichkeiten, neue Formate zu entwickeln. Dies gilt natürlich insbesondere für Bilder und Videomaterial. Mittelfristig ist eine Erweiterung des Produktportfolios um multimediale und interaktive Komponenten denkbar. Das Ziel: neue Erlebniswelten für die eigenen Inhalte zu schaffen. Wem das gelingt, dem eröffnen sich bisher ungekannte Möglichkeiten für Berichterstattung, Informationsvermittlung oder Unterhaltungsangebote. Daraus entstehen im besten Fall neue Geschäfts- bzw. Bezahlmodelle.

Im industriellen B2B-Umfeld sind VR/AR längst angekommen: Von der interaktiven Visualisierung der Produktionslinien zur Fabrik- und Prozessplanung über das virtuelle Besichtigen von Produktionsstandorten und Lieferanten bis hin zum Digital Manufacturing mit Prototyp aus dem 3-D-Drucker – VR- und AR-Anwendungen sind keine Grenzen gesetzt. Der Vorteil liegt auf der Hand: Virtuelle Prototypen sparen viel Geld und Zeit. Aber bis eine hohe Marktdurchdringung im B2C-Segment erreicht ist, wird noch einige Zeit vergehen. In den kommenden Jahren werden viele Unternehmen nachziehen, weil sie die Potenziale der Technologien erkennen. Fakt ist: In einem innovativen Markt ist am Ende immer derjenige im Nachteil, der die Innovationen zu lange ignoriert hat. Das sollte den Medienhäusern nicht passieren. ■



Dr. Christian-Titus Klaiber
Operations Consulting KPMG,
forscht im Bereich »Virtual Reality im Training«



VDZ PUBLISHERS' **NIGHT 17**

Gala der Zeitschriftenverleger

6. November 2017 in Berlin

Große Ereignisse
haben
großartige Partner!



Publishing der Zukunft: vielfältig und integriert

Mehr Kanäle, agiles Arbeiten, neue Geschäftsmodelle: Die Vielzahl von Herausforderungen, vor denen Verlage heutzutage stehen, führt dazu, dass Lösungen für sehr komplexe Fragestellungen gefunden werden müssen. Zwei Stichworte sind dabei entscheidend: Vielfalt und Integration.

Diese Dualität umreißt grob die Rahmenbedingungen fürs Publishing: Jeder Empfänger konsumiert Medien anders, das Nutzungsverhalten ändert sich laufend. Zugleich gilt es, bei der Produktion eine größtmögliche Integration zu erreichen. Alle Kanäle sollen aus einem System gespeist, die Workflows vereinfacht werden. Anbieter von Publishing-Software arbeiten aktuell an Lösungen, die einen oder gleich beide Faktoren in den Fokus stellen. Das zeigen auch unsere Interviews auf den folgenden Seiten.

Vielfalt eröffnet Chancen, neue Kanäle

Print feiert ein Comeback, die Vielfalt der Kanäle bleibt. Der Medienkonzern AOL hat in einer Studie die Chancen und Herausforderungen für Publisher in Deutschland untersucht. Die Erkenntnisse zeigen einen klaren Trend: Jeder Dritte befragte Publisher hat im vergangenen Jahr im Bereich Mobile ein Umsatzwachstum von mehr als zehn Prozent festgestellt.



Für 2017 wird ein ähnlicher Trend erwartet. 54 Prozent der Publisher wollen aus diesem Grund mehr investieren – in schnellere Ladezeiten (45 Prozent), mobile, webbasierte Inhalte (44 Prozent) und App-Angebote (43 Prozent). Die größten Herausforderungen sehen die Befragten in der Qualität der Inhalte (49 Prozent), der Gewährleistung der Nutzererfahrung (46 Prozent) und dem Umgang mit Ad-Blockern (34 Prozent).

Ähnliche Zahlen zeigt die Studie im Bereich Video: 72 Prozent der Befragten prognostizieren ein Umsatzwachstum von mehr als zehn Prozent und die Hälfte der Publisher plant, mehr zu investieren als im Vorjahr. Integrierte Videos und interaktive Werbemittel halten 43 Prozent dabei für den größten Wachstumsmotor.

Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des VDZ, weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass starke Marken auch bei weiterer Diversifikation der Kanäle Vorteile bei der Nutzerbindung genießen: »Printtitel dienen als Markenanker, von dem aus Communitys ausgebaut werden können. Sie verbinden Menschen mit gleichen Leidenschaften, Interessen oder Informationsbedürfnissen.«

Was macht eine gute integrierte Lösung aus?

Je mehr die neuen Kanäle an Bedeutung gewinnen, umso wichtiger wird es für Verlage, eine Publishing-Lösung zu finden, die sie aus einem System heraus bedient. Es geht darum, Prozesse schlanker, schneller, sicherer und kostengünstiger zu gestalten.

Die Industrie geht hier mit gutem Beispiel voran. Immer mehr große Unternehmen entscheiden sich für eine Publishing-Software, die skalierbar ist und national wie international einen einheitlichen Markenauftritt garantiert. Die komplette Produktionsplanung wird über das System terminiert, verwaltet und kontrolliert. Und auf der Grundlage der deutschen Ursprungsinhalte werden die Ländervarianten und Sprachversionen zeitnah entwickelt. Die dazu nötigen Abstimmungs-, Übersetzungs-, Korrektur- und Freigabeprozesse erfolgen ausschließlich kollaborativ und webbasiert.

In Verlagen, die bereits ähnliche Lösungen einsetzen oder an die Implementierung neuer Publishing-Software denken, nimmt dieser Aspekt bei Auswahl und Weiterentwicklung zu Recht breiten Raum ein. Die Zukunft des Publishing dominieren starke Marken, denen es gelingt, auf Basis einer effizienten integrierten Lösung ihr Geschäftsmodell zu skalieren. ■



Uwe Baltner

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

Die nackte Wahrheit nicht verstecken

PRINT&more | Was meinen Sie mit »The Naked Truth of Digital Asset Management«?

ROMAN SCHIKORSKY | Das ist unsere Art zu sagen: Wir sind im Zeitalter des Digital Asset Management angekommen und AdmiralCloud und seine Innovationskraft werden sich nicht verstecken. Wir möchten die alten Verkrustungen in dieser Branche ein wenig aufbrechen. Und ein System, das technologisch absolut auf der Höhe der Zeit ist, schenkt Spielraum für Ehrlichkeit und ein wenig Humor. Zu dieser Ehrlichkeit gehört auch, auf Augenhöhe und im stetigen Austausch mit seinen Partnern ein sehr gutes System jeden Tag noch ein wenig besser machen zu wollen, denn fertig werden so komplexe und sich stetig weiterentwickelnde Systeme nie. Dieser kooperative Ansatz wird vom Markt honoriert.



Roman Schikorsky,
Geschäftsführer AdmiralCloud

Welche Rolle spielt das Bewegtbild in der Zukunft der Verlage?

Verleger und Redakteure benötigen heute eine hochperformante Mediendatenbank, die Bilder, Videos, Audios und Dokumente intuitiv bedienbar verarbeitet und mit ihnen und ihren Bedürfnissen wachsen kann. Besonders Archivierung, Lizenzmanagement, vielfältige Publishing-Optionen und ein umfangreiches Rechtemanagement spielen dabei eine wichtige Rolle.

Die Zeiten, in denen ein Video auf der eigenen Homepage mit 67 Views fast ungesiehen sein Dasein fristete und auf diesem Wege kaum refinanzierbar war, sind vorbei. Medienhäuser entwickeln heute ihr eigenes Bewegtbildprofil und verwerten es zielgruppengenau in ihren Marken. Zudem wächst der Markt für Video-Ads nach wie vor rasant. Es liegt also auf der Hand, ein Medienmanagement einzusetzen, das die Verleger auf diesem Wege bestmöglich unterstützt.

Wie gehen Sie als Anbieter einer Medienmanagement-Plattform mit dem Thema Streaming um?

Keiner möchte stockende Videos sehen, die nicht bandbreitenoptimiert bereitgestellt werden. Es gibt immer noch Anbieter, die Flash einsetzen oder moderne Technologien nur rudimentär implementieren, beispielsweise einen progressiven Download anbieten. Das ist auf mobilen Endgeräten ein Problem. Und niemand möchte, dass sein Datenvolumen schon am 3. des Monats verbraucht ist. Im Moment ist HLS von Apple der Standard, aber es gibt mit MPEG-Dash eine Alternative, die vor allem von Google forciert wird. Man muss den Markt gut beobachten und schauen, wo die Reise hingehrt. ■

Publishing grenzenlos



Henning Bartens, Geschäftsführer CORE-LAB GmbH

PRINT&more | Was macht ein integriertes Publishing-System aus?

HENNING BARTENS | Ein integriertes Publishing-System zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass die Medieninhalte ohne Mühe in alle gewünschten Kanäle publiziert werden können und somit nahtlos an bestehende Systeme »angeschlossen« sind. Die Redaktion erstellt und publiziert aus einer Benutzeroberfläche ohne Trennung zwischen Digital und Print.

Die Medieninhalte sind gebündelt zu Themen. Innerhalb eines Themas generiert der Redakteur

Varianten für den jeweiligen Ausgabekanal. Auch die Auswertung des Leseverhaltens digitaler Inhalte wird zum Thema angezeigt. Ist ein Artikel über verschiedene Kanäle publiziert, ermöglicht das integrierte Publishing-System weiterhin eine Änderung und Aktualisierung.

Welche Rolle spielt integriertes Publishing, wenn es um die Zukunft der Verlage geht?

Die Kernkompetenz von Verlagen ist es, relevante Inhalte zu generieren und diese zielgerichtet zu publizieren. Das Leseverhalten der jeweiligen Zielgruppe ändert sich stetig.

Verlage stehen damit vor der Herausforderung, Inhalte gemäß dem Leseverhalten über Medienkanäle auszuliefern, die heute noch unbekannt sind. Integriertes Publishing wird dieser Anforderung heute schon gerecht und ist ebenso innovativ wie zukunftssicher.

CORE-LAB bietet die Integration neuer Redaktionssysteme bei laufender Tagesproduktion an. Welche Hürden gilt es dabei zu überwinden?

Bei laufender Tagesproduktion setzen wir natürlich häufig auf den Parallelbetrieb. Da die Mitarbeiter oft redaktionsübergreifend arbeiten, kann es vorkommen, dass sie zeitweise an zwei Systemen gleichzeitig arbeiten müssen. Wir testen unsere Integrationen mit allen Schnittstellen vor dem Rollout gemäß den Workflows, die wir mit den Redaktionen erarbeitet haben, auf Herz und Nieren. Daher sind die präzise Vorbereitung, das Training der Mitarbeiter und die Produktionsbegleitung das A und O einer erfolgreichen Umstellung. Wird die Systemumstellung von der Geschäftsleitung und den Key-Usern voll und begeistert unterstützt, dann gibt es aus unserer Sicht keine wirklichen Hürden. ■

*Give your audience
the experience they deserve!*



 **enterprise aurora**



Ihr Lösungspartner für
integriertes Publishing

 **CORE-LAB**

Ein Unternehmen der
A&F Computersysteme AG

HAMBURG • HANNOVER • MÜNCHEN

Eleonorenstrasse 20 • 30449 Hannover

Fon 0511-89 880 49-4

Fax 0511-89 880 49-5

www.core-lab.de

Individualisierung ist Trumpf

PRINT&more | Mit dem dialogmagazin will apm beim Publishing die Brücke zwischen Print und Online schlagen. Wie funktioniert das genau?

DENIS KÄMPER | Erfolgreiche Kommunikation nutzt mehrere Kanäle in Kombination und bindet diese in Print und Online ein. Dieser Mix ist es, der das dialogmagazin ausmacht. Mittels selektiv beigefügter Heftbestandteile, Beilagen und Beiheften entsteht ein zielgruppen-genaues Printprodukt. Zusätzlich können die Leser mit eingedruckten Personalisierungen adressgenau und persönlich mit ihrem Namen angesprochen werden. Durch die Kombination mit individualisierten QR-Codes, die den Leser zu Webseiten mit personalisierten Infos leiten, können Werbemaßnahmen responsiv und dadurch effizienter gestaltet werden. Streuverluste werden minimiert, die Response-Quoten gesteigert und der Erfolg von Printmedien wird messbar, etwa durch Tracking der Webseiten. Mit dem dialogmagazin schaffen Printmedien so erstmals einen echten Dialog mit der Leserschaft.

Wie wichtig werden Individualisierungsmöglichkeiten für Verlage?

Die Bedürfnisse moderner Leser sind zielgruppengenaue Informationen und größtmögliche Individualität. Variable Auflagen und eine stetig

steigende Anzahl an Zeitschriften-titeln verlangen nach nachhaltigen und innovativen Konzepten, die den Leser begeistern und überraschen. Mit dem dialogmagazin hat apm die individualisierte Magazinproduktion neu definiert und bietet flexible, zukunftsweisende Lösungen, um Leser gezielt und persönlich anzusprechen. Denn moderne Zeitschriften sind viel mehr als Papier, Farbe und Texte für Massen.

Aktuell wird viel vom Comeback von Print gesprochen. Welche Vorteile haben Printprodukte aus Ihrer Sicht gegenüber Online-Produkten?

Printprodukte zeichnen sich durch hohe Glaubwürdigkeit und Dauerhaftigkeit aus, sie haben sich seit Jahrhunderten als vertrauenswürdiges Medium bewährt. Sie können überallhin mitgenommen werden und sind im Vergleich zu Online-Medien unabhängig von Infrastruktur. Lese-gewohnheiten, gut recherchierter Content und natürlich die Haptik spielen bei Print für viele Leser ebenfalls eine große Rolle.

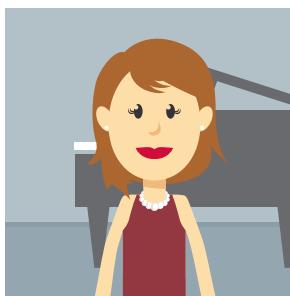


Denis Kämper, Vorstand
apm alpha print medien AG

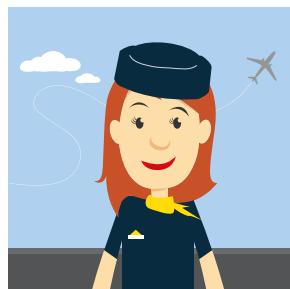
**WIR
DRUCKEN
ZUKUNFT**
apm alpha print medien AG



apm
alpha print medien AG



dialogmagazin
DIE CROSSMEDIALE
PUBLISHING-LÖSUNG



Erreichen Sie wirklich Ihre Zielgruppe?

apm bietet Ihnen mit dem dialogmagazin gleich fünf flexible und zukunftsweisende Lösungen, um Ihre Leser gezielt und persönlich anzusprechen.

- Individualisierung im konventionellen Magazindruck ist möglich - bei maximaler Wirtschaftlichkeit auch für höchste Auflagen
- Print und Online werden clever kombiniert = der Erfolg von Printmedien wird messbar

Entdecken Sie das dialogmagazin - die innovative crossmediale Publishing-Lösung von apm.



<http://www.apm.ag/loesungen>
www.dialogmagazin.com

Die Medienlandschaft verändert sich stetig. Wir als klassisches Druckunternehmen sehen Online als Chance und halten die Kombination von Print und Online für das Medium der Zukunft.

■ somit durch unsere Kunden jederzeit steuerbar. Der stark modulare Aufbau unserer App-Lösung ermöglicht dadurch die Integration vielfältiger Prozesse und Geschäftsmodelle.

Flexibel dank Kombination von Technologien



Andreas Nentwig, Leiter Marketing InterRed GmbH

PRINT&more | Mit welchen technischen Herausforderungen müssen sich Verlage in den kommenden Jahren auseinandersetzen?

ANDREAS NENTWIG | Das sich verändernde Mediennutzungsverhalten und die neuen Rezeptionsgewohnheiten führen weiterhin zu neuen Herausforderungen. Auch auf technischer Ebene, denn immer neue Ausgabekanäle und -formate wollen bedient werden. Gleichzeitig müssen neue Strukturen in den Redaktionen gebildet und neue Wertschöpfungsketten erprobt werden.

Einerseits eine Herausforderung, bietet dies aber auch zahlreiche Möglichkeiten zur Neuorientierung. Die neue Vielfalt ermöglicht flexiblen Verlagen die Chance, ihre Rezipienten- und Leserzahlen zu erhöhen und gänzlich neue Geschäftsmodelle zu erschließen.

Was macht eine gute Multichannel-Publishing-Lösung aus?

Entscheidend sind der Umgang mit den Medienkanälen sowie eine effiziente Mediennutzung. Alle Inhalte sollten innerhalb einer Lösung erstellt, verwaltet und in alle Medienkanäle publiziert werden können – ganz gleich ob Print, Online oder Apps. Wichtig sind Funktionen, mit denen die tägliche Arbeit optimiert wird. Für Print beispielsweise die DTP-Bearbeitung im Browser oder auch bidirektionale Plug-ins für Adobe InDesign, bei Online Storytelling-Tools, SEO und aktuellste Technologien, medienübergreifend etwa der intelligente Abgleich von Inhalten über Ausgabekanäle hinweg.

Welcher technische Ansatz für Tablet- und Smartphone-Publikationen ist Ihrer Ansicht nach der effektivste?

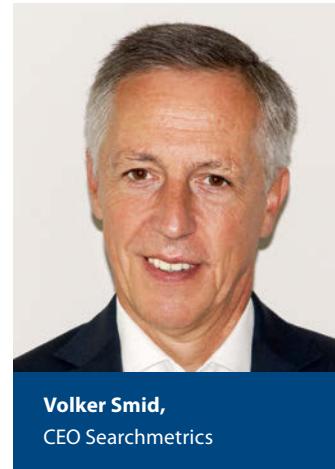
Jeder Ansatz hat Stärken und Schwächen, es kommt auf die individuelle Ausgangsposition an. Als Anbieter von Standardsoftware versucht InterRed, einem Produkt eine möglichst große Flexibilität durch die Kombination verschiedener Technologien zu geben. Beispielsweise werden bei InterRed AppPublishing native Entwicklungskomponenten mit Web-Code-Elementen kombiniert. Ausgabelogik, Datenaufbereitung und Konfiguration verbleiben in der CMS- und Mittelschichtebene und sind

Potenziale nutzen!

PRINT&more | Welche Faktoren sind für Verlage wichtig, um ein gutes Google-Ranking zu haben?

VOLKER SMID | Zu den technischen Grundvoraussetzungen gehören eine optimal ausgerichtete Seiteninformationsarchitektur, eine relevante interne Verlinkung und die optimierte Ladezeit einer Seite. Zudem unterscheiden sich die Ranking-Faktoren je nach Branche. Hinsichtlich Verlagsinhalten zeigt sich, dass die Inhalte um zehn Prozent länger sind als im Durchschnitt und häufiger durch Bilder und Videos angereichert werden.

Hingegen liegt die Ladezeit deutlich über dem Durchschnitt und sehr wenige Domains aus der Branche haben bisher auf https umgestellt – ein Faktor, den Google selbst als Ranking-Signal deklariert hat.



Volker Smid,
CEO Searchmetrics

Besteht Ihrer Ansicht nach Nachholbedarf im Bereich SEO für mobile Geräte?

Angesichts der Tatsache, dass heute über die Hälfte der Suchen über Mobilgeräte erfolgen, müssen Verlage und Medien über eine mobile Strategie verfügen. Die meisten tun das zwar schon, aber dennoch gibt es hier weiterhin großes Verbesserungspotenzial. Um größere Ausfälle und Traffic-Verluste zu vermeiden, ist es dabei dringend nötig, stets seine mobile Performance sowie sein Wettbewerbsumfeld zu analysieren, um auf eventuelle technisch-strukturelle Fehler auf der Seite schnell reagieren zu können.

Ihre Software »Searchmetrics Content Experience« verspricht eine laufende Optimierung von Webseiteninhalten. Wie funktioniert das?

Was wir »Agile Content Development« nennen, ist eine Kombination aus der Erstellung von neuem Content für stark angefragte Themen und der ständigen Überarbeitung bestehender Online-Inhalte in einem repetitiven, zyklischen Prozess. Dieser besteht aus vier Phasen: Recherche, Optimierung, Veröffentlichung und Erfolgsmessung. Der revolutionäre Ansatz, den wir mit der »Searchmetrics Content Experience« verfolgen, ist, unsere Kunden in allen Phasen des Prozesses mit Daten in nie da gewesener Aufbereitung und Visualisierung zu unterstützen – insbesondere bei der Erzeugung von relevanten, auf die spezifische Nutzerintention abgestimmten Inhalten.

Multichannel-Tool als Newsroom für Verlage

PRINT&more | Was verstehen Sie unter Publishing Resource Management?

YANNIK BOCKIUS | 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 wird es möglich, die Komplexität moderner Publishing-Anforderungen zu reduzieren und Kommunikation und Medienproduktion effizienter zu gestalten. Diese Herangehensweise bezeichnen wir als Publishing Resource Management.

Welche Vorteile bietet dieser Ansatz für Verlage und Unternehmen?

Die Digitalisierung verändert das Verlagsgeschäft, aber auch die Unternehmenskommunikation massiv: Leser werden zunehmend zu Usern und Print ist nur noch eines von vielen Ausgabemedien. Daher müssen Unternehmen und Verlage zunehmend crossmediale Kommunikationslösungen anbieten, von der Zeitschrift über das digitale Magazin bis zur Smartphone-App. Hier kommen übergreifende Softwarelösungen wie

unser Redaktionssystem MPM Online Publisher ins Spiel. Als Multichannel-Redaktionssystem fungiert es für Verlage und Unternehmen zunehmend als Newsroom, der die Content-Produktion zentral steuert und maximal erleichtert.

Stichwort »Mobile«: Ist der Hype um Apps schon vorbei?

Keineswegs. Statistiken zeigen, dass die Anzahl der Apps von deutschen Zeitungsverlagen in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen ist. Und auch bei unseren Kunden aus der Unternehmenskommunikation steigt die Nachfrage nach mobilen Lösungen konstant. Die Internetnutzung wird immer mobiler, jeder Dritte surft privat am liebsten mit dem Smartphone. Mobile Applikationen sind daher nach wie vor eine Bereicherung für das digitale Portfolio. ■

Die Interviews führte Uwe Baltner.

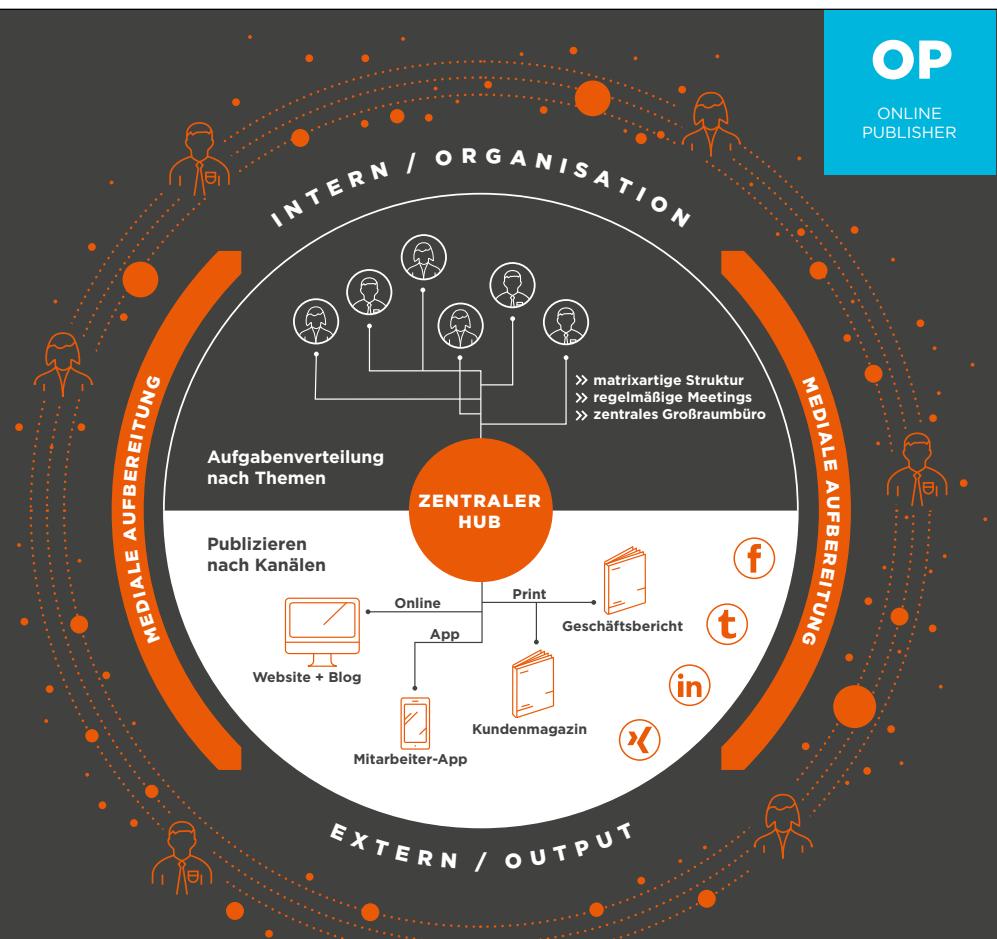


MPM²

Corporate Newsroom

Mit Redaktionssystem zur effizienten Unternehmenskommunikation der Zukunft

Die zukunftsfähige Organisation der Unternehmenskommunikation: Das Redaktionssystem **MPM Online Publisher** vernetzt Themen, Kanäle und Menschen, damit Sie effizienter und erfolgreicher kommunizieren.



Die Entdeckung der Langsamkeit

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

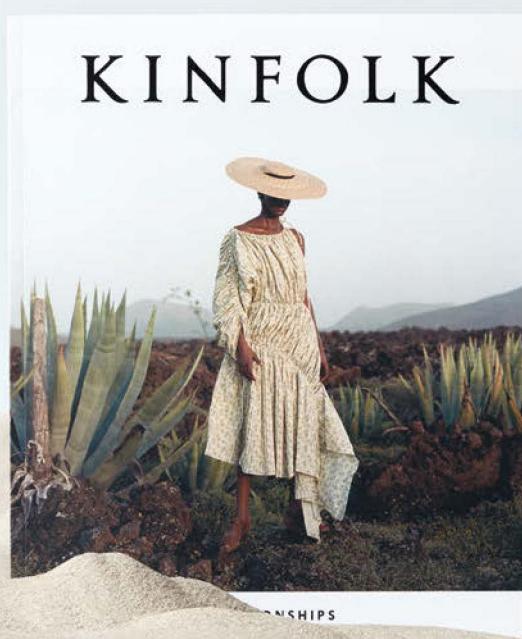
Das dänische Magazin »Kinfolk« überzeugt durch seine Andersartigkeit

Mit der Verwandtschaft ist es ja so eine Sache. Man mag sie, oder Teile von ihr, oder eben nicht. Da gibt es den von gemütlicher Körperfülle umrundeten Opa mit antiquierten Ansichten, mit dem man abends beim Bier versackt. Da gibt es die zu dünne, zu laute Tante im zu engen Kleid mit zu blonden Haaren, der man kaum länger als zwei Minuten zuhören kann, weil einen nach kurzer Beschallung ein unangenehmer Tinnitus heimsucht. Da gibt es aber auch den ungekämmten Cousin zweiten Grades, der am Tisch nie vor Kopf sitzt und am liebsten gar nicht auffällt. Ihn umgibt eine merkwürdig selbstver-

ständliche, stille Entspanntheit. Erziehen oder gar ändern will er einen nicht. Das wäre ja anmaßend. Er ist einfach da und (ge)hört (da)zu. Diese Art von Verwandtschaft war mir persönlich immer die liebste.

Ins Englische übersetzt bedeutet Verwandtschaft übrigens *kinfolk*. »Kinfolk« heißt auch ein Magazin, das nichts von der Tante, wenig vom Onkel und noch am meisten vom erwähnten Cousin hat. Die Themen drehen sich um Design, Mode, Kunst, aber auch um das Zelebrieren einer kalkulierten Langsamkeit, von Kultiviertheit im Allgemeinen, ob zu Hause oder im Büro.

Im Münchner Bahnhofskiosk, wo ich dem Magazin vor einigen Jahren zum ersten Mal begegnete, ist es weit hinten, unten, versteckt. Damals blickte mir vom »Kinfolk«-Cover eine zart-brünette junge Frau mit zurückgenommenem Haar entgegen, in schwarzem Rollkragenpullover und écrufarbenem Regenmantel, einen kastigen Lederrucksack auf dem Rücken. Ein bisschen retro und dabei hochmodern wirkte das, was ich gerade sah. In seiner Klarheit und Schlichtheit schien mir der Titel in dem schier unüberschaubaren Wust greller Slogans und knalliger Fotos auf den Modemagazinen aus den USA und Großbritannien wohltuend und geradezu trotzig zurückhaltend, so als wollte er sagen: Schreit nicht so, es ist die Aufregung doch sowieso nicht wert.



In dem Bestreben, sich abzugrenzen – die besondere »Kinfolk«-Bildsprache ist mittlerweile legendär –, hat das Magazin rein gar nichts Zwanghaftes. Wie selbstverständlich zelebriert es optisch wie inhaltlich und sprachlich eine Zartheit in der Annäherung an seine Themen, die vielen anderen journalistischen, neudeutsch, »Contents« und ihren blattmacherisch grobklotzigen Endergebnissen abhandengekommen ist. Chefredakteur Nathan Williams, der das Magazin gemeinsam mit Freunden 2011 gegründet hat, beschreibt es in einem Interview als stillen, friedvollen Ort, quasi als Refugium für die Leser. Das ist es.

Banal ist »Kinfolk« bei aller Tempoarmut allerdings niemals. Die Beiträge sind interessant und anders gedreht, die Texte sprachlich wie inhaltlich dicht. Überfrachten ist keine Option, stattdessen kommt jede Seite mit wenigen wohlgesetzten Gestaltungselementen aus, die das Auge zur Entspannung einladen. Verschiedene Papiergrammaturen dienen als haptisches Leitsystem durch das Magazin. Und der Duft ... Schon das Aufschlagen ist ein Erlebnis. Und während ich blättere und mein Blick auf den Seiten ruht, lehne ich mich zurück und denke: Schreit nicht so, es ist die Aufregung doch sowieso nicht wert. ■



Tanja Braemer
Chefredakteurin
»Garten + Landschaft«
(Fachmedium des Jahres 2017)



Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Stärken Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

www.deutschepost.de/pressedistribution

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

THE NAKED TRUTH ABOUT DIGITAL ASSET MANAGEMENT

ROMAN SCHIKORSKY
GESCHÄFTSFÜHRER



ALEX PULVERMÜLLER
DIGITAL MARKETING STRATEGIST



INTERVIEW IM HEFT