

PRINT & more

4/2016



Wolfgang Schäuble



Vitali Klitschko



Andrea Thilo



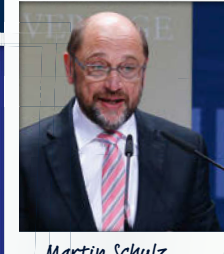
Stefan Aust



Hans-Otto Schrader



Christian Lindner



Martin Schulz



Hubert Burda



Jörg Quoads



Michael Kleinemeier



Tanit Koch



Philipp Welte



Günther H. Oettinger



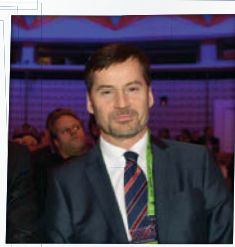
Stephan Holthoff-Pförtner



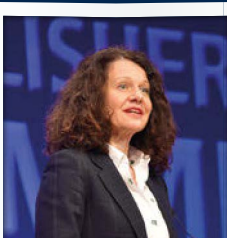
Can Dündar



Herfried Münkler



Stephan Scherzer



Stefanie Wurst



Christian Krug



Michael Brunt



Giovanni di Lorenzo



Andreas Wiele



Juan Señor



Carsten Linnemann



Stefan Rühling



Petra Winter



Ingo Nommsch



Uwe Vorkötter



Renate Köcher



Robert Schneider



Manfred Braun



Bettina Cramer



Günther Hartmann
Geschäftsführer

Leidenschaft für Print – made in 



Stephan Scherzer,
Hauptgeschäftsführer VDZ

Gemeinsam vorankommen

Liebe PRINT&more-Leser,

an dieser Stelle gilt unser Dank dem Ehrenpräsidenten des VDZ, Prof. Dr. Hubert Burda. Er hat den Verband 20 Jahre als Unternehmer, Verleger und Präsident begleitet, geleitet und geprägt. Bei der Amtsübergabe auf dem Publishers' Summit zeigte sich wieder einmal die Relevanz unserer Branche: durch die Vertreter aus Politik und Wirtschaft, die bei den Verlegern zu Gast waren, und durch die große Presseresonanz. Mit Dr. Stephan Holthoff-Pförtner hat der VDZ den politischen Kopf, Verleger und Gesellschafter der FUNKE MEDIENGRUPPE für dieses besondere Ehrenamt gewinnen können. Mit hohen Investitionen in Zeitschriften, die Wurzel und Kern unserer Branche sind, macht FUNKE deutlich, wie groß die Chancen für Verlage im digitalen Medienzeitalter sind.

Das kollektive Gedächtnis unserer Branche hat unzählige Erfahrungen im Umgang mit herausfordernden Rahmenbedingungen abgespeichert. Verlage, Journalisten und Medienschaffende werden von Veränderungen stets früh erfasst. Die Revolution von Gutenberg brach das Kommunikationsmonopol der Fürstenhöfe und bahnte damit dem ersten Massenmedium den Weg. Anfang der 1990er-Jahre erahnte Prof. Dr. Hubert Burda als einer der ersten die unglaublichen Chancen der Digitalisierung. Der VDZ nimmt diese Herausforderungen an und kämpft in Berlin, Brüssel und wenn nötig auch im Silicon Valley für faire Wettbewerbsbedingungen.

Heute vertritt der VDZ die Interessen von über 490 Verlagen, die sich in unsere vielfältige Gemeinschaft eingebunden fühlen – das sind mehr Mitglieder als jemals zuvor. Mit 1.600 periodischen Publikumstiteln und mehr als 3.800 Fachmedien hat Deutschland die vielfältigste Zeitschriftenkultur der Welt. Verlage haben Tausende von Webseiten, Apps und Mobilangeboten im Portfolio, veranstalten Konferenzen, betreiben E-Commerce und agieren in der Welt der Content Communication. Mit »Edi-

torial Media« haben die Zeitschriftenverleger eine zeitgemäße Positionierung. Mit der starken VDZ-Kampagne »Presse verkauft« unterstreichen wir den Wert von Paid Content. Zeitschriften haben die härteste Medienwährung der Welt: uneingeschränkte Aufmerksamkeit und bezahlter Inhalt.

In herausfordernden Zeiten finden Verlage unternehmerische Wege, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein und für die Gesellschaft die Pressevielfalt zu erhalten. Die Pressefreiheitskampagne des VDZ »Pressevielfalt schützt auch Ihre Meinung« greift dieses Thema auf. Dank an alle, die diese Botschaft in ihren Titeln transportieren und damit ein deutliches Signal senden. Wir setzen dieses Engagement 2017 fort.

Über 700 Verleger, Manager und Spezialisten aus Hunderten Verlagen sind das Fundament der Arbeit in Gremien und Arbeitskreisen. Der VDZ braucht diese Kompetenz, um in der Interessenvertretung und der Positionierung der Branche erfolgreich zu sein. Wettbewerb untereinander, kritischer Umgang miteinander und intensive Auseinandersetzung mit den Zielen des VDZ zeichnen die Mitglieder aus und bringen den VDZ voran. Wir haben eine intensive Debatte innerhalb des VDZ. Wir nehmen diese an und sehen Kritik als Motor des Erkenntnisfortschritts. Fordern Sie uns gerne, wir finden gemeinsam Antworten. Um in der globalen Medienwelt Gehör zu finden, ist eine starke, moderne und themenfeste Interessenvertretung zentral.

Das gesamte VDZ-Team in Berlin und Brüssel dankt für Ihr Vertrauen und den Einsatz für die gemeinsamen Interessen. Wir danken besonders auch unseren Partnern und Unterstützern.

Ihr Stephan Scherzer



Aus dem VDZ

- 20 **Kontinuität und Aufbruch**
Publishers' Summit 2016 im Zeichen von Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb
- 30 **Fest der Freiheit**
Publishers' Night 2016: Solidarität und Unterstützung für mutige Menschen
- 36 **»Für die vielfältigste Zeitschriftenkultur der Welt«**
Der neue VDZ-Präsident Dr. Stephan Holthoff-Pförtner im Interview
- 60 **Innovation und Strahlkraft**
VZB verleiht Bayerische Printmedienpreise 2016
- 61 **Kooperation statt Konfrontation**
VZB-Panel auf den Münchener Medientagen

Segment

- 40 **Vom Bulli-Fahrer bis zum Bugatti-Fan**
Zeitschriftenverlage entdecken neue männliche Zielgruppen

Print & Digital

- 48 **Geniales Tool**
QR-Codes: die wundersame Missachtung einer Schnittstelle
- 50 **Hier Krise, dort Boom**
Mobiles Internet auf dem indischen Subkontinent

Pressefreiheit

- 56 **»Pressefreiheit ist ein zartes Band«**
Düzen Tekkal im Interview über ihre persönliche Motivation, sich für Pressefreiheit einzusetzen

Medienpolitik

- 58 **Wird endlich gut, was lange währt?**
Kommt die reduzierte Mehrwertsteuer für die digitale Presse bald?
- 58 **Kooperationen, Urheberrecht**
Medienpolitik zur Jahreswende aus Sicht der Zeitschriftenverlage
- 59 **Freiwillige Selbstkontrolle**
60 Jahre Deutscher Presserat

VDZ Akademie

- 62 **Technologie als Triebfeder für mehr Umsatz**
4. VDZ Tech Summit: mit Teilnehmer- und Ausstellerrekord
- 64 **Embrace Change**
Deutsche Fachpresse Publishers' London Tour 2017
- 64 **Leading Mobile**
VDZ Digital Publishers' Tour Korea
- 66 **»Der Durchschnittsnutzer installiert monatlich null Apps!«**
Wie passt das mit dem Branchenmantra »Die Zukunft der Medien ist Mobile!« zusammen?

Stiftung Lesen

- 68 **Stephan und Tina**
Unterwegs auf Leseabenteuer am Humboldtthain
- 69 **»Ich brauche ein richtiges Buch mit Eselsohren«**
Lesebotschafterin Lisa-Marie Koroll im Interview

Advertorial

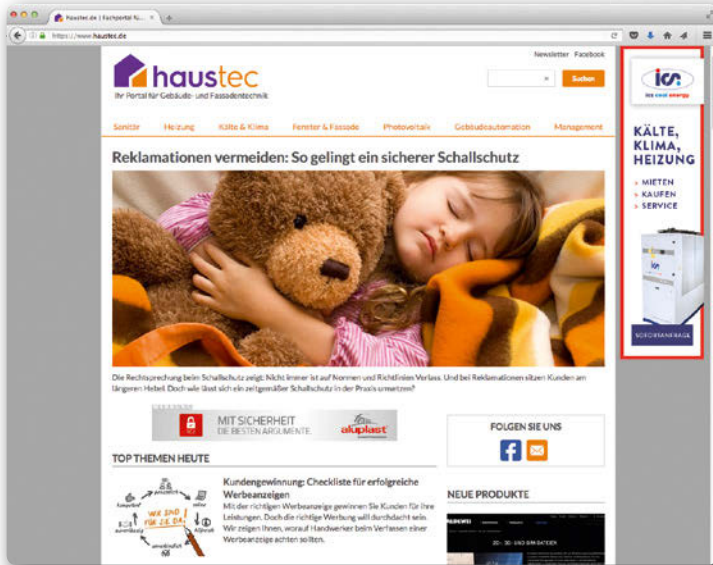
- 70 **Neues Arbeiten mit der Creative Cloud**
Mehr als 800.000 Kreative nutzen bereits die Adobe Creative Cloud
- 72 **Pokémon Go für Inkasso**
Modernes Inkasso für Verlage

Rubriken

- 3 **Aus den Verlagshäusern**
- 19 **Impressum**
- 46 **Medien&Menschen – Hans-Otto Schrader**
- 54 **Medien&Meinung – Jörg Quoos**
- 80 **Am Kiosk – Wolfgang Koschny**



Hier geht's
zum E-Paper:



Handwerk goes online

Mit dem neuen Portal www.haustec.de hat der Stuttgarter Gentner Verlag ein unabhängiges Informationsangebot für die Profis in der Gebäude- und Fassadentechnik online gestellt. Eine eigene Online-Redaktion stellt das Beste aus den Gentner-Medienmarken der Bereiche SHK, Fenster und Fassade, Photovoltaik, Gebäudeautomation und Management im Handwerk zusammen und ergänzt es durch eigene Beiträge.

www.haustec.de bietet der Zielgruppe aus dem Handwerk ab sofort online Lösungen für die tägliche Praxis, unabhängige Orientierung im Markt- und Branchengeschehen, Produktnews und Hintergrundwissen an. Mit dem neuen Portal will das traditionsreiche Familienunternehmen seine starken Printmarken auf ein dem geänderten Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe übertragen. ■

65 JAHRE PANZERKNACKER

Selbst in der ansonsten weitgehend heilen Welt von Entenhausen gibt es eine Kriminalstatistik, darunter finden sich in vorderster Linie – wer sonst – die Panzerknacker. Vor 65 Jahren starteten sie ihre kriminelle Karriere, die bis heute ohne jeglichen Erfolg anhält. Der Egmont Ehapa Verlag würdigt dieses Ereignis mit einem exklusiven Lustigen Taschenbuch und einer Lustigen Buchtasche im Panzerknacker-Design. Die stylische Umhängetasche bietet ausreichend Platz für Laptop, Unterlagen und alles, was sonst unterwegs nicht fehlen darf, ... wie z. B. Lustige Taschenbücher. Tasche und Buch

sind nur im Doppelpack seit dem 1. Dezember im Handel oder im Online-Shop www.ehapa-shop.de für 29,99 Euro erhältlich. ■



Neu gemixt

Der Siegeszug des Thermomixers, ein Alleskocher, erfunden im beschaulichen Wuppertal von Vorwerk, ist in deutschen Haushalten der Renner. Klar, dass auch die Verlagsbranche das Potenzial entdeckt hat, denn mit klassischen Kochbüchern kann man als Thermomix-Fan nicht mehr viel anfangen. Das neueste Printprodukt auf dem Markt ist die Line Extension »essen+trinken mit Thermomix« von Gruner + Jahr. Das Heft – zusammen entwickelt mit dem Hersteller des Thermomixers Vorwerk – erscheint in Zukunft sechsmal im Jahr, bei einer Druckauflage von 200.000 Stück. Bereits vor dem Verkaufsstart waren von den ersten beiden Ausgaben 46.000 Hefte vorbestellt und gleich 4.300 Abos eingesammelt! Und dank der Partnerschaft mit Vorwerk dürfte der Erfolg auch langfristig garantiert sein. Mit 5,00 Euro ist übrigens jeder Thermomix-Fan dabei! ■





Grrrrhhh ...

WOLF – ein noch nie da gewesenes Männermagazin, so die Macher aus der Verlagsgruppe Deutsche Medien-Manufaktur, einer Tochter von Gruner + Jahr und dem Landwirtschaftsverlag Münster, ist jetzt am Start. Das Magazin ist ein Special von »Flow« und soll für Entschleunigung, Achtsamkeit und Inspiration stehen. WOLF setzt laut Verlag auf »slow journalism statt digitaler Eile«. Zudem ist das Heft auch ein haptisches Erlebnis: Aufwendige Fotos, großformatige Illustrationen sowie unterschiedliche Papiere zeichnen das Heft aus. Als Extra enthält die erste Ausgabe ein Retro-Autoquartett. Wer sich auch als Mann fühlt, der »sich nach etwas im Leben sehnt«, so die Zielgruppendefinition durch Sinja Schütte, die Chefredakteurin, sollte jetzt 8,50 Euro investieren und eines der 70.000 Exemplare am Kiosk kaufen.

Übernahme

Den Georg Thieme Verlag und Schattauer verbindet vieles: Beide haben ihren Programmschwerpunkt in der Medizin, beide sind seit ihrer Gründung inhabergeführt und beide seit Jahrzehnten in Stuttgart tätig. Nach dem Rückzug von Elfriede Schattauer aus dem Verlag führt seit 1983 Dieter Bergemann als Eigentümer das Unternehmen. Zum 1. Januar 2017 übernimmt die Thieme Gruppe den Schattauer Verlag. Da Bergemann aus dem aktiven Geschäft ausscheiden wird, hat er sich zu diesem Schritt entschlossen. Der 1949 von Friedrich Karl Schattauer gegründete Verlag für Medizin und Naturwissenschaften bietet heute ein Programm von 21 Fachzeitschriften und rund 1.200 Buchtiteln. Schattauer wird von 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern betreut und erwirtschaftet rund zehn Millionen Euro Umsatz.



GQ kürte »GQ Männer des Jahres 2016«

Mitte November wurden in der Komischen Oper in Berlin zum 18. Mal seit 1999 die »GQ Awards« verliehen. Gastgeber der Veranstaltung waren Condé Nast-Herausgeber Moritz von Laffert, der langjährige GQ-Chefredakteur José Redondo-Vegas und Publisher André Pollmann.

Vor 850 Gästen führte Barbara Schöneberger als Moderatorin durch den Abend. Zusätzlich zu dem über-

raschenden Auftritt des Dresdner Kreuzchors sorgten The BossHoss, ausgezeichnet in der Kategorie Entertainment, und der Rapper Cro, Gewinner des Preises Musik National, für die musikalische Unterhaltung. Neben den Musikern ehrte GQ mit dem Award Schauspieler wie Liv Tyler und Wotan Wilke Möhring, aber auch Fußballer Jérôme Boateng, Model Naomi Campbell und viele weitere.



UPM PAPER YOUR **SMART** CHOICE

Wir glauben an Papier – jetzt und auch in Zukunft. Unser breites Angebot an Druckpapieren ist einzigartig, ebenso die hervorragende Umwelleistung 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



Das engagierte »transform«-Team der aktuellen Ausgabe

Voller Widersprüche

Billig einkaufen – aber wie sehen die Arbeitsbedingungen der Näherinnen aus? Ferien auf der Öko-Finca – aber mit dem Flugzeug anreisen? Es besteht kein Zweifel: Wir verstricken uns alle immer wieder in Widersprüche.

»transform«, das neue, 130 Seiten starke Magazin, macht Widersprüche zum Thema seiner neuen Ausgabe. Das Problem wird aus verschiedenen Perspektiven diskutiert und kommt immer wieder zu dem Schluss: Wir sollten nachlässiger mit uns selbst sein. »transform« wurde



im Sommer auf dem Z2X-Festival von ZEIT Online als eines der zehn spannendsten Projekte gegen Zukunftsangst ausgewählt.

Das Magazin erscheint als »bookazine« alle sechs Monate im Bahnhofsbuchhandel, ist werbefrei und finanziert sich einzig über den Verkauf in Höhe von 10,00 Euro. Gedruckt werden aktuell 4.000 Exemplare. ■



MMMM ... LECKER!

Mit »GEOlino Leckerbissen« gibt Gruner + Jahr eine neue Magazinreihe heraus. Das Kochmagazin richtet sich an Hobbyköche ab acht Jahren. Die bereits am Kiosk erhältliche Erstausgabe widmet sich ganz der Jahreszeit entsprechend dem Thema »Knusprige Weihnachtsbäckerei«. Auf insgesamt 52 Seiten geht es in dem neuen Heft um die Zubereitung von Speisen und um Wissenswertes rund um die Themen Ernährung und Essen in anderen Ländern. »GEOlino Leckerbissen« erscheint vierteljährlich zum Copypreis von 4,50 Euro. Das nächste Heft kommt im März 2017 und wird sich – Überraschung! – inhaltlich mit Ostern beschäftigen. Wenn jetzt noch 75.000 kochbegierige Kids und deren Eltern gefunden sind, ist die Gesamtauflage ausverkauft! ■



HÖRZU zum 70. Jubiläum mit goldener Ausgabe

Anfang Dezember erschien das 236 Seiten umfassende goldene Magazin der HÖRZU anlässlich des 70. Jubiläums. Die opulente Jubiläumsausgabe zeigt auf 100 zusätzlichen Seiten die 70 besten HÖRZU-Cover und mehr als 7.500 für einen Fotowettbewerb eingereichte Bilder sowie einen Rückblick auf die Stars

bis in das Gründungsjahr 1946. Seitdem hat sich bei der HÖRZU viel getan. Die erste Ausgabe hatte zwölf Seiten und eine Auflage von 250.000 Stück – heute zählt der FUNKE-Titel eine Auflage von über eine Million und wird zu einem Copypreis von 1,60 Euro verkauft. ■

Herzlichen Glückwunsch

Volk der Dichter und Denker liest »philosophie«

Rund 30.000 verkaufte Exemplare und mehr als 10.000 Abonnenten – Zahlen, die sich die Macher beim Start 2011 wohl kaum zu träumen wagten. Seit der Erstausgabe ist der zweimonatlich erscheinende Titel stetig gewachsen und heute Marktführer in seinem Segment. »Aktuell, verständlich, überraschend: Mit dieser Ausrichtung überzeugt das Magazin«, freut sich Herausgeberin Anne-Sophie Moreau.

Das Magazin konnte auch erfolgreich mit Sonderausgaben zu Themen wie »Der Koran«, »Star Wars« oder ganz aktuell »Die Bibel« punkten. Zudem hat sich das Magazin auch einen Namen mit Buchkooperationen – C. H. Beck, S. Fischer, Rowohlt, Reclam – und mit der Programmleitung des Festivals phil.Cologne gemacht. Das »philosophie Magazin« erscheint aktuell in einer Auflage von 100.000 Stück und kostet 6,90 Euro. ■



Aus »ZulieferMarkt« wird »HANSEER KONSTRUKTION«

Carl Hanser Verlag überarbeitet Fachzeitschrift

Der Carl Hanser Verlag hat seine Fachzeitschrift »ZulieferMarkt« von Grund auf überarbeitet und mit »HANSEER Konstruktion« eine neue Marke für Konstrukteure an den Start gebracht. Unter der Marke »HANSEER Konstruktion« finden sich nun das gleichnamige Fachmagazin sowie das Fachportal www.hanser-konstruktion.de. Das Magazin, das ein modernes Design und eine aufgeräumte

Struktur erhalten hat, enthält die drei Kernressorts Antriebstechnik, Konstruktionselemente und Automatisierung. Die Fachartikel in »HANSEER Konstruktion« sind kompakt, übersichtlich und modular und bringen so die wesentlichen Informationen für den Konstrukteur schnell auf den Punkt. »HANSEER Konstruktion« erscheint achtmal jährlich mit einer Druckauflage von 25.500 Stück und kostet 9,00 Euro. ■

Lust auf mehr

Mit dem gleichnamigen Titel brachte Hubert Burda Media im November eine neue Frauenzeitschrift für die »Baby-Boomer-Generation, die selbstbewusst und lebensfroh« zu ihrem Alter steht und ein neues Selbstverständnis lebt, auf den Markt. Modetrends, Schönheitstipps, die Themen Gesundheit, Unterhaltung, Reisen und natürlich Rätsel und Rezepte bilden den Inhalt. Verkauft wird im Vierwochen-Rhythmus zum Kennenlernpreis von 1,95 Euro. Rund 200 Redakteure und gleich mehrere Chefredakteure aus dem Verlagsbereich Burda Life sind inhaltlich für das neue Heft zuständig, von dem aktuell 350.000 Exemplare in den Verkauf gegangen sind. ■





CONDÉ NAST LAUNCHT GEMEINSCHAFTSMAGAZIN UNIKAT

Mit UNIKAT erschien Anfang November ein markenübergreifendes Projekt des Condé Nast Verlags, das im wahrsten Sinne des Wortes einzigartig ist: Entwickelt wurde es nicht von den Chefredakteuren des Verlags, sondern von der »Next Generation«: 21 kreative Talente, die für die Marken VOGUE, GLAMOUR, »myself«, »AD Architectural Digest«, GQ und WIRED recherchieren, texten, illustrieren, werben oder kommunizieren. Entstanden ist ein 100-seitiges Magazin, das dem gemeinsamen Qualitätsverständnis der Condé-Nast-Marken treu bleibt, Lifestylethemen aber aus einem ungewöhnlichen Blickwinkel erzählt. UNIKAT erscheint in einer Auflage von 800.000 Exemplaren und ist mit den Dezember-Ausgaben der sechs Condé-Nast-Magazine am Kiosk und als E-Paper erhältlich.

frisch serviert

Gruner + Jahr hat dem zweimonatlich erscheinenden Food-Magazin »Deli« ein optisches und inhaltliches Update spendiert. Der bisherige Claim »Wir treffen uns in der Küche« wurde ausgetauscht gegen »Koch doch, wie du bist«. Laut dem Verlag macht dies deutlich, wofür das Heft steht: »raffinierte, aber unkomplizierte Rezepte, ergänzt um Tipps zum Improvisieren«. Typografie und Illustrationen wurden ebenfalls renoviert. Inhaltlich will man sich in Zukunft breiter aufstellen – mehr Lifestylethemen, mehr Extras.

Der Copypreis wurde von 3,20 Euro auf 3,90 Euro erhöht. Zum Relaunch gibt es auch eine kleine Werbekampagne mit diversen Maßnahmen am PoS sowie Anzeigen in verlagseigenen Titeln. Bislang brachten die Hamburger 60.000 Exemplare an den Mann und vor allem die Frau.



ES WIRD HAARIG



Passend zum DreamWorks-Hit »Trolls« hat Egmont Ehapa Media »Trolls – das offizielle Fanmagazin« auf den Markt gebracht.

Im »Trolls«-Magazin erwartet die jungen Leser eine bunte Magazinwelt mit Activity- und Rätselseiten, Comics und Poster. Als Special lagen der Erstausgabe ein Kinoplatat und ein haariges Scrap-Book-Set bei. »Trolls« erscheint monatlich in einer Auflage von 100.000 Stück und kostet 3,70 Euro.



TAKE YOUR time — BE creative



diy

Kalligrafie



yoga

tolle gadgets



Tiefenentspannt

geht es bei »Project Calm*«, dem neuen Magazin aus dem OZ Verlag (Rheinfelden), zu. Der Newcomer beschäftigt sich mit Themen wie Achtsamkeit, Inspiration, Kreativität und Lebensgefühl, die in den vier Bereichen »Natur«, »Zuhause«, »Reisen« und »Körper&Geist« zu finden sind. Zudem gibt es in jeder Ausgabe Gadgets wie Blütenpapier oder Bögen für Papier-

skulpturen. »Project Calm*« kostet 6,95 Euro und lag mit einer Startauflage von 91.000 Exemplaren am Kiosk. Der 132-Seiter soll von nun an vierteljährlich seine Leserinnen und den einen oder anderen Leser finden.

Der OZ Verlag ist übrigens laut eigenen Angaben im Segment Basteln/Kreatives Marktführer im deutschsprachigen Raum! ■

gute Fahrt – jetzt auch mit Škoda

Delius Klasing hievt Škoda ins Heft

Mit der Oktober-Ausgabe von GUTE FAHRT, der Automobilzeitschrift speziell für Volkswagen-Fahrer, erweiterte das Delius-Klasing-Magazin sein Themenspektrum um die tschechische Automobilmarke Škoda.

Ab sofort zählt die seit 1991 zum Volkswagen-Konzern zählende Marke Škoda neben VW, Audi und Porsche zum festen Themenspektrum des Magazins. Dank der 16-seitigen Umfangserweiterung wird das Heft seine Leser monatlich über Neuvorstellungen, Fahrberichte, Tests, Kaufberatungen und Vergleiche mit und zu Škoda-Modellen versorgen.

GUTE FAHRT erscheint monatlich mit einer Auflage von 84.000 Stück und ist für 3,70 Euro im Handel erhältlich. ■



10 Jahre jung

Zehn Jahre ist es her, dass das erste »Clap«-Magazin auf den Markt kam. Wirtschaftslenker einmal anders zu fotografieren, und das auch noch humorvoll, war von Anfang an eines der großen Ziele des »People-Magazins der Kommunikationsbranche«. Anfang Dezember erschien die Ausgabe zum runden Jubiläum, selbstverständlich gespickt mit vielen Überraschungen und Blicken hinter die Fassade. Es ist gleichzeitig das dickste Heft, das in der Münchner Gabelbergerstraße produziert wurde. ■

BEST AGER IM VISIER

Gebildet? Gut situiert? Politisch und kulturell interessiert? Und dazu noch in den besten Jahren? Wer die drei Fragen bejahen kann, für den ist bald SPIEGEL CLASSIC das neue Magazin der Wahl.

Die Zeitschrift aus dem Hamburger Verlagshaus bietet »anspruchsvolle und unterhaltsame Beiträge, in denen sich die Interessen und Lebenswirklichkeit dieser Zielgruppe widerspiegeln«, so Susanne Weingarten, stellvertretende Ressortleiterin Sonderthemen, über das neue Heft.

Am 21. März 2017 startet SPIEGEL CLASSIC mit einer Auflage von 165.000 Stück und einem Copypreis von 4,90 Euro. Dafür gibt es ca. 132 Seiten gründlich recherchierte und in gewohnter SPIEGEL-Qualität verfasste Hintergrundberichte, Analysen und Kolumnen.

Von besonderem Interesse dürfte die Rubrik »Mein erster Schwarm« sein, in der Prominente über den ersten Star, den sie verehrten, Auskunft geben.



Lesen kluge Köpfe auch Quarterly?

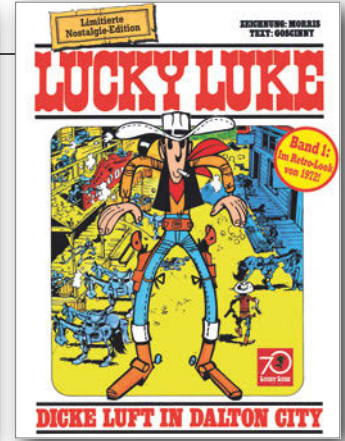
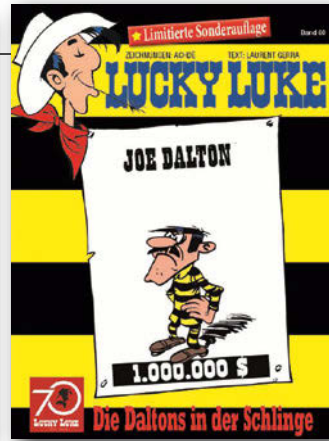
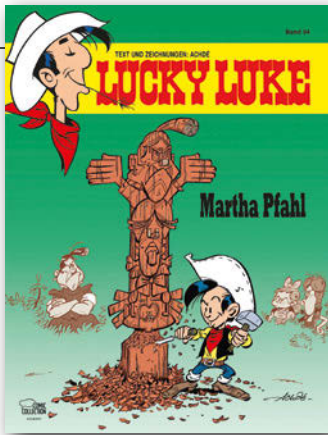
Für kluge Köpfe hält die FAZ seit November Neues bereit: Mit dem »Frankfurter Allgemeinen Quarterly« – kurz: F.A.Q. – bringen die Frankfurter nach eigener Aussage ein »Intelligenzblatt mit Modestrecken und Hochglanzfotos« heraus, das es so noch nicht gab. Das Premiummagazin, das, wie der Name schon vermuten lässt, vierteljährlich erscheint, will Geist und Glamour vereinen. Das Heft richtet sich an kultur-, politik- und wirtschaftsinteressierte Leser. Gemacht wird das Magazin in London und Berlin. Die Startauflage von F.A.Q. betrug 75.000 Stück bei einem Copypreis von glatten 10,00 Euro.



SCHMIDT, BERGEDORF

Anlässlich des Todestages von Altkanzler Helmut Schmidt erschien erstmalig das Sonderheft »ZEIT Geschichte Panorama«, das seinen Fokus auf den Privatmann Helmut Schmidt legt. Das Heft enthält zum großen Teil bislang unveröffentlichte Fotos, die aus den Fotoalben der Familie stammen. Die Albumseiten sind im Heft als Ganzes abgebildet, inklusive launiger Kommentare, eingeklebter Zettel und anderer Erinnerungsstücke. Interviews mit Weggefährten, Beiträge von Historikern und eine Reportage runden das Heft ab. Mit dem Sonderheft zu Helmut Schmidt startet der Zeit-Verlag unter dem Titel »Panorama« eine neue Reihe, die sich in Zukunft spannenden Geschichtsthemen abseits der Politik widmen möchte. Für 8,90 Euro erhält der Leser 132 opulente Seiten. 100.000 gedruckte Exemplare warten insgesamt auf Käufer.





HAPPY BIRTHDAY, LUCKY LUKE ZUM 70.

Lucky Luke, Beschützer hilfsbedürftiger Ladys, Schrecken aller Viehdiebe und Falschspieler, siegreich in zahllosen Duellen und Mustercowboy, feierte am 7. Dezember ein rundes Jubiläum. Seit 70 Jahren sorgt Lucky Luke gemeinsam mit seinem Pferd Jolly Jumper und dem nicht besonders wachsamem Wachhund Rantanplan für Recht und Ordnung im Wilden Westen – und das nicht nur zum Leidwesen der Daltons! Anlässlich des Lucky-Luke-Jubiläums sind bei Egmont Ehapa Media das

ganze Jahr über zahlreiche Sondereditionen erschienen: Lucky Luke Band 94: »Martha Pfahl von Achdé«, der Hommageband »Der Mann, der Lucky Luke erschoss« von Matthieu Bonhomme, das Lucky Luke Artbook »Auf den Spuren von Lucky Luke« und die vier limitierten Daltons-Alben mit Sondercovern. Den krönenden Abschluss bildete die Nostalgie-Edition Lucky Luke Band 1-14 mit den Retro-Covern in der Optik der Korallo-Alben.

THINK GREEN USE LEIPA

NACHHALTIG. ÜBERZEUGEND.

- 100 % **ADDED VALUE**
- 100 % **UMWELTSCHUTZ**
- 100 % **GREEN PUBLISHING**

LEIPA MAGAZINPAPIER

PAPER IN PROCESS

Eigene Ziele erreichen - anspruchsvolle Kunden überzeugen: **LEIPA** MAGAZINPAPIER.

Ihr Markenbotschafter für beeindruckende Magazine, Kataloge, Unternehmenspublikationen sowie Werbung und Direct Mailings.

www.leipa.de

Neu bei eMedia: »WISSEN Geschichte«

Die Tochter des Heise-Verlags eMedia hat Ende November mit »WISSEN Geschichte« eine neue Zeitschrift herausgebracht.

Das zweimonatlich erscheinende Magazin ist der vierte regelmäßig erscheinende Titel des Verlages und versteht sich als ein Reiseführer zu historischen Orten – »WISSEN Geschichte« erzählt die Vergangenheit von markanten Orten und berühmten Sehenswürdigkeiten in großformatigen Bildern, eindrucksvollen Zeitreisen und mit spannenden Hintergrundinfos. In Ausgabe 1 dreht sich dabei alles um Burgen und Paläste. Zielgruppe sind Reisende und geschichtsorientierte Leser. Das Magazin ist ein Lizenzprodukt der britischen »Explore History« (Future Publishing) aus Bournemouth. »WISSEN Geschichte« erscheint in einer Startauflage von 40.000 Stück und zu einem Copypreis von 5,90 Euro. ■



JETZT BEWERBEN!

Deutsche Fachpresse sucht die besten Fachmedien und Fachjournalisten des Jahres 2017

Sie stehen für Zielgruppenkenntnis, digitales Know-how und fundierten Fachjournalismus: Welches Qualitätsverständnis herausragende Fachmedien und Fachjournalisten auszeichnet, zeigen jährlich die Gewinner der Awards »Fachmedium des Jahres« und »Fachjournalist des Jahres«. Ab sofort können sich Fachmedienhäuser und die entsprechenden Fachjournalisten wieder für die begehrten Branchenawards bewerben. Zwei unabhängige Expertenjurys bewerten die Einreichungen. Einsendeschluss für Bewerbungen ist am 3. Februar 2017. Die Gewinner beider Branchenawards werden am 17. Mai 2017 im Rahmen des Kongresses der Deutschen Fachpresse in Frankfurt ausgezeichnet. Alle Informationen zur Einreichung für den Preis »Fachmedium« und »Fachjournalist« finden Sie unter www.deutsche-fachpresse.de. ■



Gut durch den Winter

ZEIT mit neuer Reihe am Start

ZEIT WISSEN hat die neue Reihe »ZEIT WISSEN Saison« gestartet. Die erste Ausgabe »Gesund durch die kalte Jahreszeit« liegt seit November im Handel und beantwortet Fragen rund um Themen wie Sport im Winter, Gripeschutzimpfung oder Stärkung des Immunsystems. Ernährungs- und Buchtipps runden den Inhalt ab. »Mit der neuen »ZEIT WISSEN

Saison«-Reihe übertragen wir die starken Markenwerte und Kompetenzen von ZEIT WISSEN auf das ganz persönliche Leben in der jeweils bevorstehenden Jahreszeit«, erläutert Malte Riken, Objektleiter Magazine der ZEIT-Verlagsgruppe das Konzept der neuen Reihe. 132 Seiten, 8,90 Euro bilden die Eckdaten, künftig soll das Magazin zweimal jährlich erscheinen. ■



Viele Menschen bewegen sich heute
durch ein Paralleluniversum im
Internet und bleiben darin gefangen:
Sie bekommen nur noch Informationen,
die ihre bereits gefasste Meinung bestätigen.
Gegen Gerüchte, Verschwörungstheorien
und bewusste Desinformation
helfen mehr denn je: unabhängige,
mutig recherchierende und transparent
arbeitende Medien.



Giovanni di Lorenzo

Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur Zeit



Geschrieben mit der Waffe für Informationsfreiheit.

THE **WEAPEN**

Setzen auch Sie ein Zeichen gegen Zensur mit Ihrem WEAPEN.
Erhältlich auf THEWEAPEN.COM

**REPORTER
OHNE GRENZEN**
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT



40 Jahre auf TOUR

Das wird ein außergewöhnliches Radsport-Jahr: 2017 startet die 104. Auflage der Tour de France in Düsseldorf und Europas größtes Rennrad-Magazin TOUR aus dem Delius Klasing Verlag feiert 40. Geburtstag.

Mit TOUR Ausgabe 2/2017 startet das Magazin am 18. Januar am Kiosk in sein Jubiläumsjahr. Im Heft (Copypreis 4,90 Euro) blickt die Redaktion auf 40 Jahre Radsport zurück. In einem Jubiläumsgewinnspiel, das sich über das ganze Jahr hinweg in TOUR wiederfindet, verlost das Magazin ein individuell designtes Rennrad der Marke »Specialized« im Wert von 9.000 Euro sowie zahlreiche weitere hochwertige Preise. ■

FRISCH VORGEFAHREN

Das Medienhaus Motor Presse Stuttgart hat die Zeitschrift »AutoStraßenverkehr« relaunched. Zu den Neuerungen gehören neben einem um acht Seiten erhöhten Umfang auch Tipps zum Selbermachen. Die Praxisthemen und eine umfangreiche Kaufberatung wurden ausgebaut.



Auch optisch hat sich einiges getan: So wurde das Cover übersichtlicher gestaltet, die Texte haben neue Schriften und klarere Trennungen erhalten. Insgesamt wurde die Leserführung verbessert. Neues auch beim Copypreis: Der beträgt jetzt 1,80 Euro. Die IWW-geprüfte Auflage des bereits 1953 gegründeten Magazins liegt bei 129.496 Exemplaren. ■

fragFINN.de Unterstützer gesucht

fragFINN.de setzt sich für sicheres Surfen für Kinder ein

Seit zehn Jahren ist die kindgerechte Suchmaschine fragFINN.de online. Zum Jubiläum gab es 2016 einen Relaunch der Website, über die ausschließlich von Kinderpädagoginnen geprüfte Websites gelistet und entsprechende Ergebnisse angezeigt werden. Die von fragFINN angebotene Whitelist umfasst mittlerweile mehr als 13.000 Websites. Sie bietet Kindern im Alter zwischen sechs und zwölf Jahren die Möglichkeit, in einem sicheren Surfraum das Internet zu entdecken und positive Online-Erfahrungen zu sammeln.

Träger der Website ist ein Verein, in dem sich Verbände und Unternehmen engagieren. Um den steigenden Aufwand auch weiterhin stemmen zu können, sind speziell auch Unternehmen aus der Verlagsbranche angesprochen, sich zu engagieren. Weitere Infos gibt die Geschäftsstelle des Vereins unter 030/24 04 84-50 oder info@fragfinn.de. ■





70 Jahre und kein bisschen müde

Der Landwirtschaftsverlag Münster (LV) feierte am 29. November 2016 im Rahmen einer Gala im Landesmuseum für Kunst- und Kulturgeschichte in Münster seinen 70. Geburtstag.

Franz-Josef Möllers, Aufsichtsratsvorsitzender des LV, Hermann Bimberg und Werner Gehring (beide Geschäftsführer des LV) begrüßten die Anwesenden und erläuterten das breite Spektrum, mit dem der LV am Markt ist. Von Polen bis Großbritannien, von Printmedien bis zur digitalen Plattform, von Buch bis Bettwäsche macht der LV viel und bleibt doch immer eins: Für die Bauern da!

Stephan Scherzer vom VDZ nahm die Gäste dann mit auf eine Reise in die mögliche Zukunft der Verlagsbranche in Deutschland und machte vor allem eines deutlich: Die Agrar- und die Verlagsbranche mussten gerade in den letzten Jahrzehnten mit enormen Veränderungen kämp-

fen und haben dies immer vorbildlich gelöst. Am Ende des Wandels sind wir alle aber noch lange nicht angekommen, doch gerade das macht die Branche, macht die Arbeit so spannend.

Das außergewöhnliche Ambiente im LWL Museum, der tolle Karikaturist und der spannend-lustige Zauberkünstler rundeten das Programm ab und machten den Abend zu einem Stimmungsbild der Zukunft: Hoffnungsvoll und mit viel Freude dranbleiben, um immer wieder etwas Neues aus dem Hut zu zaubern! ■



turi2 edition: Zeitschriften. Gestern, heute, morgen.

Hommage an Verleger und Journalisten

Die neue Ausgabe der turi2 edition »70 Jahre Zeitschriften in Deutschland« ist eine 200 Seiten umfassende Hommage an alle Verleger und Journalisten, die sich im Zeitschriftengeschäft engagieren. Seit Anfang November liegt die dritte Ausgabe der turi2 edition in über 800 Kiosken aus. Eine Chronik der Zeitschriftengeschichte stellt die

Entwicklung von der Nachkriegszeit über die goldenen Zeitschriftenjahre in den 70er- und 80er-Jahren bis zur heutigen Zeit dar. Es wird an verschiedene Rekorde in 70 Jahren Zeitschriftenbranche sowie an die »Gründerväter« des deutschen Magazinjournalismus wie Jakob Augstein, Henri Nannen, Aenne und Franz Burda, Axel Springer und viele mehr erinnert. ■

DAS GANZE LEBEN DER BAYERISCHEN VERLEGER

Neues VZB-Jahresheft erschienen

Der VZB hat sein Jahresheft vorgestellt. Auf 47 Seiten präsentieren die bayerischen Verleger ihr Zeitschriftenleben. Neues aus dem Vorstand, den drei Fachverbänden und aus dem VDZ wurde angereichert mit Berichten über die vielseitigen Veranstaltungen des VZB wie den Kaminabend, die Verleihung des Bayerischen Printmedienpreises und viele weitere. Das Grußwort kommt in dieser Ausgabe vom bayerischen Ministerpräsidenten und CSU-Vorsitzenden Horst Seehofer. ■



ZEHN JAHRE STIL

Opulente Jubel- ausgabe



Mit einer Jubiläumsausgabe Ende Oktober in der »WELT am Sonntag« feierte ICON, das preisgekrönte Stilmagazin, sein zehnjähriges Bestehen. Ikonen aus den Bereichen Mode und Fotografie prägen das »WamS«-Supplement von Axel Springer. Die Sonderausgabe erschien unter dem Motto »Ein Fest für Ikonen«. Die Frage, wie Personen aus Mode und Fotografie die Geschichte mit ihrer Arbeit beeinflussten, kombiniert mit Bildern legendärer Fotografen wie Helmut Newton, zog sich durch das gesamte Heft.

ICON erscheint zehnmal im Jahr und versteht sich nach eigener Aussage »als Inspirationsquelle für konsum- und markenbewusste Leser«. ■

Veranstaltungskalender 2017

20.-21. März 2017 | Berlin | VDZ
Digital Innovators' Summit 2017

5. April 2017 | München | VZB
VZB-Jahrestagung

24.-25. April 2017 | Berlin | VDZ
**Jahrestagung
Verband Deutscher
Bahnhofsbuchhändler**

25. April 2017 | Berlin | VDZ
VDZ-Jahrespressekonferenz

26.-27. April 2017 | Würzburg
Konfessionelle Presse
**Anzeigenleitertagung
der Konfessionellen Presse**

3. Mai 2017 | Berlin
**Internationaler Tag
der Pressefreiheit**

17.-18. Mai 2017 | Frankfurt
Deutsche Fachpresse
**Kongress der
Deutschen Fachpresse**

22. Juni 2017 | Mülheim | VZVNRW
**VZVNRW-
Mitgliederversammlung**

6. Juli 2017 | Kassel
Konfessionelle Presse
**Mitgliederversammlung
der Konfessionellen Presse**

14. Sep. 2017 | Berlin | VDZ
5. VDZ-Umsatzsteuertag

11.-12. Okt. 2017 | Hamburg | VDZ
**Distribution Summit und
FUTURUM Vertriebspreis**

11.-12. Okt. 2017 | Limburg
Konfessionelle Presse
**Vertriebs- und
Werbeleitertagung der
Konfessionellen Presse**

6.-7. Nov. 2017 | Berlin | VDZ
Publishers' Summit 2017

6. Nov. 2017 | Berlin | VDZ
Publishers' Night 2017

17. Nov. 2017 | deutschlandweit
Stiftung Lesen

**14. Bundesweiter
Vorlesetag**

21.-22. Nov. 2017 | Hamburg | VDZ
VDZ Tech Summit 2017

26. Nov. 2017 | Berlin
**Internationaler Tag
der Zeitschriften**

Immer auf dem
aktuellsten
Stand:
[www.vdz.de/
termine](http://www.vdz.de/termine)



VIELFALT SCHÜTZT IHRE MEINUNGS



VDZ

»Nutzwertig und professionell«

Seit Anfang 2016 ist Andreas Arntzen CEO beim Wort&Bild Verlag, der verschiedene Gesundheitsmagazine für Apotheken und Arztpraxen herausgibt. Die »Apotheken Umschau« erreicht mit einer Auflage von 9,5 Millionen Exemplaren Monat für Monat mehr als 20 Millionen Leser und ist damit Deutschlands meistgelesene Zeitschrift. Überdies wird sie von 35,4 Prozent aller Frauen gelesen.

PRINT&more | Was hat Sie zu einer Mitgliedschaft im VDZ bewogen?

ANDREAS ARNTZEN | Ich kenne und wertschätze den VDZ bereits seit vielen Jahren. Wir haben uns für die Mitwirkung im VDZ entschieden, weil wir ihn als starke Plattform für Wissensaustausch, Gattungsmarketing und politische Interessenvertretung erleben.

Was hat Sie letztendlich überzeugt, dem VDZ beizutreten?

Ich nehme den VDZ und seine Gremien als höchst offen, nutzwertig und professionell wahr, das hat mich überzeugt. Der hohe Nutzwert der zur Verfügung gestellten

Informationen und die Qualität der diversen Arbeitsgruppen haben uns überzeugt. Als Wort&Bild Verlag möchten wir darauf gerne zurückgreifen können.

Welche Werte schätzen Sie beim VDZ besonders?

Wir als Verlag schätzen die unternehmerische Haltung sowie die marktnahe Aufstellung. Die Geschäftsführung und deren Team sind am Puls der Veränderungen und Trends und dies gewinnt in einer immer dynamischer werdenden Zeit an Bedeutung. ■



CEO beim Wort&Bild Verlag:
Andreas Arntzen

BAMBI 2016: Abend der Standing Ovationen

Von Mario Adorf über Sting bis Robbie Williams



Kreisch-Alarm beim BAMBI 2016: 500 Fans jubelten ihren Stars am roten Teppich entgegen. Wenn es besonders laut über den Potsdamer Platz schallte, war klar: Jetzt kommt wieder ein Topstar. Robbie Williams, Sting, Zara Larsson und viele deutsche Stars wie Matthias Schweighöfer, Florian David Fitz und DJ Felix Jaehn. Aber auch Social-Media-Stars wie Shirin David, Die Lochis und Bibi waren nach Berlin gekommen, um bei der 68. Bambi-Verleihung dabei

zu sein – die in diesem Jahr von vielen besonderen Momenten geprägt war.

Zu den Preisträgern des diesjährigen Bambis gehören Robbie Williams, Bastian Schweinsteiger und Papst Franziskus, dem das goldene Reh schon im Vorfeld im Vatikan überreicht wurde. Den Höhepunkt der diesjährigen Veranstaltung markierten Yusra und Sarah Mardini, die als »stille Helden« aufgrund ihrer Rettung von Mitflüchtlern geehrt wurden. ■



HERZLICH WILLKOMMEN IM VDZ – NEUE MITGLIEDER 2016

Firma	Landesverband/Fachverband	Mitglied seit
Publisher Consultants GmbH	Fachverband Fachpresse	1. Jan. 2016
Luna familytainment GmbH Luna media Group (Germany)	VZV BB	12. Jan. 2016
MSM Media GmbH	Fachverband Die Publikumszeitschriften	13. Jan. 2016
Hengstenberg Medienbeteiligung GmbH	Fachverband Die Publikumszeitschriften	22. Jan. 2016
Holzmann Medien	Fachverband Fachpresse	1. Feb. 2016
Gold Key Media	Fachverband Fachpresse	1. Feb. 2016
Arti Grafiche Boccia SPA	Fachverband Fachpresse	1. März 2016
I.G.T. Informationsgesellschaft Technik mbH	VZB	1. März 2016
w. nostheide verlag gmbh	VZB	1. März 2016
Michael Sandvoss	VZB	1. März 2016
mhp Verlag GmbH	SZV + Fachverband Fachpresse	1. Apr. 2016
Industrial Newsgames GmbH & Co. KG	Fachverband Fachpresse	1. April 2016
Bahn-Media Verlag GmbH & Co. KG	Fachverband Fachpresse	1. April 2016
Real Insight KG	Fachverband Fachpresse	1. Mai 2016
Verlag Müller + Busmann GmbH & Co. KG	VZVNRW + Fachverband Fachpresse	14. Juni 2016
Verlag Orthopädie Technik	VZVNRW + Fachverband Fachpresse	14. Juni 2016
BANKINGCLUB GmbH	VZVNRW	14. Juni 2016
Duijm & Dovermann GbR Verlag für Lebenskultur	VZVNRW	14. Juni 2016
LaterPay GmbH	Fachverband Fachpresse	1. Juli 2016
verlag moderne industrie GmbH	VZB	8. Aug. 2016
Nick Medien Vertriebsunion GmbH & Co. KG	Fachverband Die Publikumszeitschriften	15. Aug. 2016
Papageienzeitung Verlag Ltd.	SZV	17. Aug. 2016
Netzwerk Südbaden GmbH	SZV	25. Aug. 2016
City-Post Zeitschriftenverlags GmbH	VZB	29. Aug. 2016
VIOS Medien GmbH	VZB	1. Sep. 2016
Oeding Druck GmbH	VZV Nord	19. Sep. 2016
factory42 GmbH	Fachverband Die Publikumszeitschriften	7. Okt. 2016
Media-Manufaktur GmbH	Fachverband Fachpresse	1. Nov. 2016
Wort&Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG	VZB + Fachverband Die Publikumszeitschriften	24. Nov. 2016
Elsevier GmbH	VZB	25. Nov. 2016
Modern Verlag	VZB	25. Nov. 2016
JUNGE FREIHEIT Verlag GmbH & Co. KG	VZV BB	1. Dez. 2016
InteractiveMedia CCSP GmbH	Fachverband Die Publikumszeitschriften	1. Jan. 2017

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

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

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

Autoren und Interviewpartner
L. Carstensen, H. Christmann, Prof. Dr.
C. Fiedler, A. Jungmann, Dr. S. Holthoff-
Pfortner, Prof. P. Kabel, P. Klotzki, L.-M.
Koroll, W. Koschny, A. Küppers, D. Platte,
S. Scherzer, F. Schmidt, H. O. Schrader,
D. Tekkal, J. Quoos, H. Ulrich, R. Vogel,
A. Vollstedt, T. Wendebourg, W. Zabel

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

Fotonachweis
T. Lohnes, F. Krug, I. Foltin/Getty Images
for VDZ (Titel, S. 20-39, 54; H. Talinski (S. 1);
C. Bilan, A. Rentz/Getty Images for GQ
(S. 4); A. Groth (S. 6); obs/Egmont Ehapa
Media GmbH (S. 8); M. Leichhauer (S. 15);
S. Brauer Photos/G. Nitschke for Hubert
Burda Media (S. 18); obs/Wort und Bild
Verlag/Studio F. Beer (S. 18); obs/Jahres-
zeiten Verlag GmbH/RobbReport (S. 41);
DALiM (S. 41); H. Magerstaedt/München
(S. 44); Quelle Otto (S. 46-47); F. Springob/
Verlag Eugen Ulmer (S. 49); M. Tedeskino
(S. 57); Deutscher Presserat/T. Schmuegen
(S. 59); S. Porsack (S. 63); S. Gätke (S. 67);
O. Bader/sandwichpicker.com (S. 68-69);
P. Seeger (S. 69); I. Lilikakis (S. 75); Toto
(S. 77); A. Loessel Photography (S. 78);
shutterstock.com: Magdalena Kucova
(S. 3); ronstik (S. 4); tuivespa (S. 16);
AS Inc (S. 40-41); Yaroslav Kazakov (S. 42);
Daxiao Productions (S. 44-45); hywards
(S. 50-52); Julia Tim (S. 66); A Aleksii (S. 80);
iStockphoto.com: LDProd (S. 72); Grafiken/
Mockups: Muhammad Asifsheryai/Zippy-
Pixels (S. 5); kjpargeter/freepik.com (S. 12);
PSDCovers.com (S. 48); GraphicBurger
(S. 49); http://p-px.com (S. 50); Linh Pham/
flaticon.com (S. 50);

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

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

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

ISSN 1612-8710

Das Abonnement kostet jährlich
(4 Ausgaben) 50 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



Kontinuität und

Publishers' Summit 2016 im Zeichen von Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb



Aufbruch



VDZ



In Zeiten enormer Umbrüche ist es uns gemeinsam gelungen, den VDZ zu einem der besten Verbände Deutschlands zu machen«, betonte der Verleger Prof. Dr. Hubert Burda in seiner Eröffnungsrede am 7. November beim VDZ Publishers' Summit 2016 in Berlin. Der VDZ sei kraftvoll in seinen Netzwerken, wirksam in der Kommunikation und mit einer Strahlkraft, die weit über die Verlagswelt hinausreiche. Mit der traditionellen Eröffnungsrede zog er gleichzeitig eine Bilanz seiner Amtszeit. Am Vortag war Burda nach 20 Jahren als Präsident zum ersten Ehrenpräsidenten des VDZ ernannt worden.

Mit Spannung erwarteten die rund 700 Kongressteilnehmer aus über 450 Verlagen die Rede Burdas im bcc Berlin Congress Center. Dieser zeigte in seinem Rückblick auf, zu den größten Erfolgen des VDZ gehöre, dass heute niemand mehr an der Gattung der Zeitschriften zweifle. »Wir alle wissen, dass die Zeitschriftenmarken auch in der digitalisierten Medienwelt eine wunderbare Zukunft haben können. Unser Kerngeschäft ist auch nach 20 Jahren Digitalisierung sehr gesund: Wir erreichen mit unseren Zeitschriften 95 Prozent der Bevölkerung; wir Verlage verkaufen in Deutschland pro Jahr 2,5 Milliarden Exemplare; die Deutschen geben jeden Monat rund 260 Millionen Euro für Zeitschriften aus.« Mit klaren Worten wandte sich der Ehrenpräsident an die Politik. Wichtige Themen für die Verleger seien, so unterstrich Burda, die Bereiche Urheberrecht, Datenschutz und Wettbewerbsrecht, in denen an deutlichen Verbesserungen gearbeitet werden müsse, um gerechte Rahmenbedingungen für die Medienhäuser im internationalen Wettbewerb mit den globalen digitalen Playern zu schaffen.





Der neue VDZ-Präsident Stephan Holthoff-Pförtner gemeinsam mit VDZ-Ehrenpräsident Hubert Burda



Günther H. Oettinger: »Wir brauchen ein gemeinsames Level Playing Field«



»Aus Marktwirtschaft darf nicht Machtwirtschaft werden«, so Christian Lindner, Bundesvorsitzender der FPD in seiner Keynote

Mehr Mut und mehr Haltung

Einen großen Anteil in Burdas Rede nahm sein Nachfolger als Präsident, Dr. Stephan Holthoff-Pförtner, Mitgesellschafter der FUNKE MEDIENGRUPPE, ein: »Mein Dank gilt Stephan Holthoff-Pförtner, unserem neuen Präsidenten. Ich könnte mir keinen Besseren vorstellen. Er ist ein leidenschaftlicher Verleger, der mit großem Geschick unser Kerngeschäft vorantreibt. Kein Unternehmen unserer Industrie hat sich in den vergangenen Jahren so eindrucksvoll auf unseren Kernmärkten engagiert«, hob Burda hervor.

Der neue Präsident nutzte die Gelegenheit, mit der traditionellen Verlegerkeynote zur Eröffnung des zweiten Kongresstages erste wichtige Akzente zu setzen – darunter ein flammendes Plädoyer für die Freiheit. »Die kommenden Zeiten werden ohne Zweifel politisch und gesellschaftlich komplizierter, sie werden uns mehr Mut und mehr Haltung abverlangen«, betonte Holthoff-Pförtner. Den Verlegern komme mehr denn je die Aufgabe zu, die Debatte innerhalb der Gesellschaft zu ermöglichen und zu moderieren. Die verlegerischen Werte Pressefreiheit, Vielfalt und Wettbewerb seien dabei untrennbar mit wirtschaftlicher Unabhängigkeit verbunden: Nur journalistische Produkte, die sich wirtschaftlich selbst tragen, seien wirklich unabhängig.

Publikums-, Fachzeitschriften und konfessionelle Presse vereine der Auftrag, das politische Gemeinwesen zu orientieren, Debatten zu ermöglichen und mit Fakten zu versorgen. Aber genau das, was so selbstverständlich scheint, Fakten als solche zu akzeptieren und anzunehmen, sei in Gefahr. Es sei grundlegend für unsere demokratische Gesellschaft, dass Debatten auf Grundlage von Fakten geführt werden.



HochschuleMacromedia

@hs_macromedia 8 Nov 16

@tanit zum #medien-

nachwuchs: »Gefahr von zu wenig Heterogenität« #fürFächervielfalt in Redaktionen #VDZPS16



VeraLi

@VeraLi 8 Nov 16

Entwarnung: Keine

Vertrauenskrise der Medien, sagt Renate Köcher, Institut für Demoskopie Allensbach #VDZPS16

Meinungs- und Pressefreiheit unverzichtbar

Auf diese Zusammenhänge hatte auch Dr. Wolfgang Schäuble, Bundesminister der Finanzen, in seiner politischen Keynote am ersten Kongresstag hingewiesen. Der Blick auf die Präsi-

denenwahlen in den USA zeige auf schmerzhaft Weise, welche Veränderungen sich in diesem Verhältnis gerade vollzögen. In Deutschland stehe der Begriff »Lügenpresse« symbolhaft dafür, welches Misstrauen die Menschen mittlerweile gegenüber den Medien hätten – dies sei eine sehr gefährliche Entwicklung. Hier komme der Presse eine bedeutende Rolle als Garant von Öffentlichkeit zu: Ohne Meinungs- und Pressefreiheit werde diese Demokratie nicht bleiben, was sie zum Glück geworden ist. Leider stehe heute die Bestätigung der eigenen Meinung im Vordergrund. »Journalisten, die recherchieren und einordnen, sind in dieser Zeit unverzichtbar«, so der Bundesfinanzminister. Im Zeitalter der Unübersichtlichkeit sei die repräsentative Demokratie eine ideale Form des politischen Entscheidungsprozesses. Damit verglichen seien Journalisten »Abgeordnete der Gesellschaft«, zwar ohne demokratische Legitimation, aber mit der Aufgabe, hinzusehen, zu bündeln und zu urteilen.

In der ersten großen Networking-Pause wurden die Ausführungen des Bundesfinanzministers bereits intensiv diskutiert. So wurde direkt eingelöst, was VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer den Kongressteilnehmern in seiner Begrüßung zugehört hatte: »Wir freuen uns auf 24 Stunden Dialog mit Ihnen – Ihre Teilnahme ist ein lebendiger Beweis für unser Motto ›Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb‹.«

Grundlagen für fairen Wettbewerb

Auch in den weiteren Keynotes und Reden standen die nationale und internationale Politik im Fokus: »Wir wollen Ihre ökonomischen Perspektiven stabilisieren, wir kämpfen an Ihrer Seite für ein gemeinsames Level Playing Field«, versprach Günther H. Oettinger, EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft. Ein eigenes Verlegerrecht habe die Argumente auf seiner Seite, deshalb müsse es im Rat mehrheitsfähig werden. Die Werbeeinnahmen der Plattformbetreiber nähmen stetig zu, die Inhalteanbieter profitierten davon nicht im gleichen Maße. Dieser Value Gap müsse geschlossen werden. Die Kreativwirtschaft drohe ihre wirtschaftliche Existenzfähigkeit zu verlieren, mit stabilisierten rechtlichen Rahmenbedingungen müsse dies verhindert werden. Kein Plattformbetreiber möchte auf den europäischen Binnenmarkt verzichten, aber dafür müssten



Finanzminister Wolfgang Schäuble forderte auf dem Publishers' Summit: »Wir brauchen Qualitätsjournalismus für politische Hygiene!«



Thaksan Sothinathan

@thaksanso 7 Nov 16

@c_lindner über Freiheit

und Vielfalt: Verantwortungsvoller Qualitätsjournalismus gehört unbedingt dazu! #VDZPS16



Stefanie Wurst, Leiterin Marketing BMW Group Deutschland, stellte den Verlegern die Herausforderungen ihrer Branche vor



»Heute, an diesem Tag, ist die gute alte Zeit von morgen«, sagte Hans-Otto Schrader, Vorstandsvorsitzender Otto Group





Jens Twiehaus

@JensTwiehaus 7 Nov 16

@GOettingerEU

kündigt an, persönlich quer durch die europäischen Instanzen für ein »Publishers Right« zu kämpfen. #VDZPS16

auch unsere Regeln eingehalten werden. An diesen Regeln werde mit Hochdruck gearbeitet – Regeln, die für Europäer und alle außerhalb Europas gleichermaßen gelten: bei der Steuerpflicht, beim Datenschutz und vielen anderen Feldern. Dies sei die Grundlage für fairen Wettbewerb.

Unabhängigkeit für Verleger

Der FDP-Vorsitzende Christian Lindner betonte in seinem Vortrag, faire politische Rahmenbedingungen seien die Voraussetzung dafür, dass Verleger ihre Unabhängigkeit behaupten können. Dem stünden etwa neue Werbeverbote entgegen, die die Refinanzierungsmöglichkeiten einschränkten. Ebenso kritisierte Lindner aktuelle marktwirtschaftliche Fehlentwicklungen der Digitalisierung: Immer mehr wirtschaftliche Macht konzentrierte sich in immer weniger Händen. Es sei an der Zeit, dass man endlich die Plattform-Unternehmen ins Visier nehme.

Als weiteren Punkt strich Lindner das anachronistische Pressekartellrecht heraus – im Internetzeitalter könne schließlich kein Meinungskartell mehr entstehen; Kooperationsmöglichkeiten von Medienhäusern schafften hingegen Unabhängigkeit. Auch die Expansion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks müsse gestoppt werden; Umsatz durch politischen Beschluss gefährde die freie Presse.

Über die Zeitschriftenbranche hinaus standen am ersten Summit-Tag auch andere Unternehmen im Fokus des Kongresses: Hans-Otto Schrader, Vorstandsvorsitzender der Otto Group, und Stefanie Wurst, Leiterin Marketing BMW Group Deutschland, stellten als Marktpartner der Zeitungsverleger ihre aktuellen Herausforderungen vor.



Rolli Vogel

@BrainEspresso 7 Nov 16

»78 % of new subscribers

choose a #digital product (THE MOST PROFITABLE)«, explains @TheEconomist's CMO @michaelbrunt #VDZPS16 #Verlage



Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media:
»Statt auf Konfrontation sollten wir auf Kooperation setzen«





Silos abbauen – Wissen teilen

Hans-Otto Schrader schilderte die Notwendigkeit der Otto Group, sich mit einem neuen Geschäftsmodell am Markt zu behaupten. Die wichtigste Erkenntnis auf dem Weg dahin war: Ohne Kulturwandel im Unternehmen gebe es keinen Strategieerfolg. Und dieser Kulturwandel müsse individuell erfahrbar sein, gelernt und umgesetzt werden. In dieser Hinsicht könne man zwar sehr gut von Start-ups lernen, dennoch müsse dann jeder seinen eigenen Weg finden.

Dass sich die Automobilbranche mitten in einem Transformationsprozess befindet, beleuchtete der Vortrag von Stefanie Wurst. Alle Trendthemen der Digitalisierung betreffen unterschiedliche Ebenen auch bei BMW: Data und Services, künstliche Intelligenz und Vernetzung, um nur eine paar Beispiele zu nennen.

Das Format »My Big Points 2017«, bei dem es kompakt und fokussiert um die strategischen Herausforderungen relevanter Medienhäuser geht, startete am ersten Tag mit den Impulsreferaten von Dr. Andreas Wiele, Vorstand Axel Springer, und Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media.

Dr. Andreas Wiele widerlegte hartnäckige Vorurteile gegenüber dem Leistungsschutzrecht: So sei die Linkfreiheit nicht bedroht. Ebenso werde das Teilen von Inhalten nicht berührt. Verlage hätten im Gegenteil ein besonderes Interesse daran, dass ihr Content verbreitet werde. Auch das Zitatrecht werde durch das Leistungsschutzrecht nicht tangiert. Und wenn man sich andere Branchen wie die Film- oder Musikindustrie ansehe, könne nicht

von einer Sonderbehandlung der Verlage gesprochen werden. Verlegerische Rechte schützten Eigentum und Investitionen – daher warb Wiele eindringlich für das Leistungsschutzrecht.

»Probleme gemeinschaftlich lösen«

Philipp Welte hob die starke Dynamik der Digitalisierung hervor – deren Folge seien fragmentierte Märkte. Die Nische sei Publishing 3.0: Höchst autonome Konsumenten würden auf immer mehr

Dr. Andreas Wiele, Vorstand Axel Springer, widerlegte Vorurteile gegenüber dem Leistungsschutzrecht



Michael Brunt, »The Economist«, überzeugte das Auditorium mit seiner Keynote International



Prof. Dr. Renate Köcher stellte die Studie »Wirkung, Relevanz, Glaubwürdigkeit« vor



(((AljoschaWalser)))

@AWNarses 7 Nov 16

#vdzps16 Stefanie

Wurst (BMW) »Autos werden zum digitalen Kiosk.«



Chefredakteure über Pressefreiheit und den Vorwurf der »Lügenpresse«:
Tanit Koch (BILD), Giovanni di Lorenzo (DIE ZEIT), Robert Schneider (FOCUS) und
Jörg Quoo (FUNKE MEDIENGRUPPE) (v. l. n. r.)



Stefan Rühling, Sprecher der Geschäftsführung der Vogel Business Media, sprach über die »Big Points« der Fachpresse



Prof. Dr. Herfried Münkler hielt eine viel beachtete Keynote zum Zeitgeschehen



turi2 @turi2 7 Nov 16
 »Ohne Kulturwandel gibt es keinen Strategieerfolg. Austausch muss hierarchiefrei sein.«
 Hans-Otto Schrader, Otto-Chef, beim #VDZPS16

Devices in nie gekanntem Maße Inhalte auswählen können. Die daraus entstandenen Friktionen auf den Werbemärkten hätten dazu geführt, dass die Spendings dorthin gewandert seien, wo nicht unsere Produkte sind – die Verlage seien mittlerweile im Longtail gelandet. Daher bestehe die Notwendigkeit, mit Ressourcen effizient umzugehen, die Verlage müssten sich in einer neuen Realität verorten und Probleme gemeinschaftlich lösen. Erste Schritte seien auf diesem Weg bereits erfolgt: Marktforschungskompetenzen wurden gebündelt und Allianzen in der Vermarktung geschlossen. Die Verlage müssten auch deshalb stärker zusammenstehen, weil große internationale Player Europa zur digitalen Nutzfläche degradiert hätten.

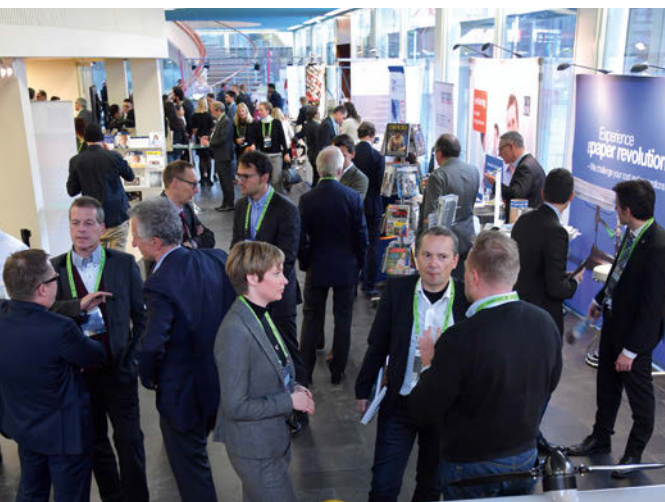
Tiefe Einblicke in aktuelle Trends der Medienhäuser gab Juan Señor, Innovation Media Consulting Group. Michael Brunt, Chief Marketing Officer und Managing Director »The Economist«, stellte die aktuelle Agenda des Wirtschaftsmagazins vor.

Am zweiten Kongresstag stand die exklusive neue Allensbach-Studie zum Thema »Wirkung, Relevanz, Glaubwürdigkeit« auf der Agenda. Die Kernaussagen ordnete Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin Institut für Demoskopie Allensbach, ein – wichtigstes Fazit: Die Bundesbürger halten Zeitschriften und Zeitungen für deutlich glaubwürdiger als soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. 69 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren würden bei unterschiedlichen Meldungen über ein und dasselbe Ereignis eher Zeitschriften und Zeitungen glauben, acht Prozent würden eher den sozialen Netzwerken vertrauen. Es gebe keine generelle

Vertrauenskrise der Medien in Deutschland, allerdings existiere eine Neigung in weiten Kreisen der Bevölkerung, die Glaubwürdigkeit der Medien zu hinterfragen. So habe der Wert der Glaubwürdigkeit vor drei Jahren noch bei 85 Prozent gelegen.

Kritisch sehen die Bundesbürger die Qualität der Kommentare im Internet: 43 Prozent der Befragten, die schon häufiger Kommentare im Netz gelesen haben, empfinden diese überwiegend als aggressiv, nur 22 Prozent bewerten sie überwiegend als nüchtern. »Wir haben in Deutschland eine Grauzone, in der Toleranz falsch verstanden wird und eigentlich die Beleidigung schon anfängt«, sagte Köcher.

Die Chefredakteursrunde fokussierte aus aktuellem Anlass ebenfalls das Thema »Glaubwürdigkeit der Medien«: Tanit Koch (BILD), Christian Krug (»stern«), Giovanni di Lorenzo (DIE ZEIT), Jörg Quoos (FUNKE Zentralredaktion), Robert Schneider (FOCUS) und Dr. Uwe Vorkötter (HORIZONT) diskutierten, wie das Vertrauen der Leser zurückgewonnen werden könnte und wie es gelinge, journalistische Werte zu verteidigen. Die Moderatorin und Journalistin Bettina Cramer führte durch die Runde.



Medien sind sich selbst regulierende Systeme

Im Zeitalter atomisierter Meinungen sei es schwierig, Kommunikation über Milieugrenzen hinweg zu gestalten. Den Vorwurf der »Lügenpresse« wiesen die Chefredakteure zurück: Journalisten recherchieren vor Ort und bilden die Realität ab. Dennoch habe die Glaubwürdigkeit der Medien in weiten Teilen der Bevölkerung gelitten. Dies hänge auch damit zusammen, dass sich Redakteure teilweise zu sehr von der Lebenswirklichkeit ihrer Leser entfernt hätten. Außerdem werde es problematisch, wenn Journalisten anfangen, die Rolle von Aktivisten einzunehmen. Daraus – auch in der Berichterstattung zur Flüchtlingskrise – hätten die Journalisten gelernt. Schließlich seien Medien sich selbst regulierende Systeme, die Fehler erkennen und beheben.

Die Medienmacher bemängelten Formen überzogener Kritik im gesellschaftlichen Miteinander, die immer häufiger an die Stelle eines sachlichen Diskurses treten. Der Wahlkampf in den USA zeige, wie eine solche Entwicklung geschürt werde und sich dann verselbstständige. Eine mögliche Lösung, um die Glaubwürdigkeit zurückzugewinnen: Journalisten müssen dokumentieren, wie sie arbeiten und wie aufwendig Recherchen sind – das schaffe die notwendige Transparenz. In diesem Zusammenhang postulierten die Teilnehmer, dass eine positive Selbstdarstellung der Medien notwendig sei. Angesichts eines vielfältigen Journalismus in Deutschland und großer Rechercheerfolge müssen sich die Akteure selbstbewusster vertreten.

Am zweiten Kongresstag folgten weitere Vorträge renommierter Chefs führender Medienhäuser im Rahmen des Formats »My Big Points«. Stefan Rühling, Sprecher der Geschäftsführung der Vogel Business Media und des Fachverbandes der Fachpresse, betonte, dass Fachmedien den Akteuren in den Märkten eine tiefe Durchdringung böten, sie sorgten für Vielfalt der Information und für Aufklärung durch Wissen. Als vierte demokratische Säule seien sie das Bindeglied für Menschen und Institutionen zwischen Wirtschaft und Sozialem – Fachmedien bewegen Werte, helfen bei wichtigen Entscheidungen, sind Wissensmanager, machen Ideen zu Innovationen, öffnen Märkte, organisieren Communitys und haben Branchenkompetenz.



Netzpiloten
Verifizierter Account

@Netzpiloten 7 Nov 16

Schäuble: Weniger Empören, mehr Erklären tut nicht nur der Politik, sondern auch dem Verlegerbusiness gut.
#VDZPS16



FUNKE-Chef Manfred Braun in der letzten Keynote des Tages: »Zeitschriften und Zeitungen können zusammenarbeiten – das kann eine große Chance sein«



Impressionen und Informationen auf allen Kanälen

Den Publishers' Summit und die Publishers' Night begleitet der VDZ mit einem umfangreichen Medienangebot.

Wer in diesem Jahr keine Gelegenheit zur Teilnahme hatte oder die zwei Tage noch einmal Revue passieren lassen möchte, der wird auf den diversen Kanälen fündig.

Warum der Einsatz für **Meinungs-, Presse- und unternehmerische Freiheit** wichtig ist, unterstreicht der **neue Trailer** zu diesen Themen.



Ausgewählte **Präsentationen vom Publishers' Summit** stehen für Sie exklusiv zum Download bereit:



Die Videos der **Preisträger der »Goldenen Victoria«** finden Sie in unserem YouTube-Channel:



Zum zweiten Mal erstellte der TMM-Verlag in Zusammenarbeit mit dem VDZ ein **Magazin mit aktuellen Fotos des Kongresses und des Abends**.



Sven Gösmann

@SvenGoesmann

7 Nov 16

»Medialer Hochfrequenzhandel bedient die Sucht nach der Krise.« Kluge, besorgte Rede von Wolfgang Schäuble
#VDZPS16 @VDZPresse

Ein herzlicher **DANK** unseren großartigen Partnern!



Dass die Bedeutung des Fachwissensmarktes mit einem Volumen von 28 Milliarden Euro weiter steige, zeige die Studie »Der B2B-Medien- und Informationsmarkt in Deutschland«.

Vielfältige Formen der Zusammenarbeit

Manfred Braun, Geschäftsführer der FUNKE MEDIENGRUPPE, fokussierte in seinen »Big Points« die Fähigkeit der Verbandsmitglieder, auch als Wettbewerber und trotz aller Heterogenität zusammen für die Gattung zu arbeiten. Durch globale Netzwerkeffekte gebe es vielfältige Formen der Zusammenarbeit bei Anzeigen, Vertrieb und Technik. Verlage sollten sich zu Organisationen entwickeln, die Kreativität direkt in Produkte umwandeln können.

Eine Einordnung der Ereignisse in Deutschland und Europa im letzten Jahrhundert und ihr Bezug zu Aspekten der Kommunikation – dies war Thema in der Keynote »Zeitgeschehen« von Prof. Dr. Herfried Münkler, Inhaber des Lehrstuhls Theorie der Politik an der Humboldt-Universität zu Berlin. In Zeiten globaler Spannungen komme der journalistischen Darstellung komplexer Zusammenhänge eine Schlüsselfunktion beim Krisenmanagement zu.

VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer verabschiedete die über 700 Kongressteilnehmer mit einem Fazit, das die Einheit der Branche betonte: »Wir können einen Ehrenpräsidenten Prof. Dr. Hubert Burda wählen und uns darüber freuen. Wir haben einen neuen Präsidenten gewählt. Wir können und werden Kritik und Anregungen zur Weiterentwicklung aufnehmen, um gemeinsam an Strukturen und Strategien zu arbeiten. Wir können Themen treiben, die uns alle bewegen. Wir, der VDZ, sind durch unsere Mitglieder wettbewerbsfähig, streitbar und auch in der Lage, gute, bewegende Geschichten zu erzählen, wie die Publishers' Night gezeigt hat.« Scherzer lud die Verleger, Journalisten und Vertreter aus Wirtschaft und Politik herzlich ein zu Publishers' Summit und Night am 6. und 7. November 2017 in Berlin. Wer nach den exklusiven Vorträgen noch ein bisschen Platz für weitere Inspirationen und Impulse hatte, konnte direkt am Nachmittag sein Tagungspensum fortsetzen: Der VDZ hatte die Kooperation mit der TEDx-Konferenz weiter ausgebaut und so ging der Publishers' Summit 2016 nahtlos in den TEDxBerlinSalon »Leadership in the Digital Age« über. ■



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

VDZ PUBLISHERS' NIGHT

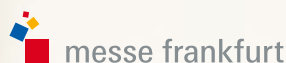
Die Gala der
Zeitschriftenverleger

2016

Ein herzlicher **DANK**
unseren großartigen Partnern!



Deutsche Post 



Fest



Der Verleger und VDZ-Ehrenpräsident Prof. Dr. Hubert Burda, der Präsident des Europäischen Parlaments Martin Schulz, der Journalist und ehemalige Chefredakteur der »Cumhuriyet« Can Dündar und das Unternehmen SAP sind die Preisträger, die der VDZ im Rahmen der Publishers' Night in Berlin mit der »Goldenen Victoria« ausgezeichnet hat.

Die deutschen Zeitschriftenverleger würdigten ihren langjährigen Präsidenten Prof. Dr. Hubert Burda mit der »Goldenen Victoria für das Lebenswerk«. Der Verleger ist Spiritus Rector der Zeitschriftenbranche, Seismograf für Veränderungen und ist 20 Jahre lang mutiger Gestalter an der Spitze des VDZ gewesen. Mit dem Preis dankten der Verlegerverband und seine 470 Mitgliedsverlage Prof. Dr. Burda für seinen unermüdlichen Einsatz für die Anliegen der Zeitschriftenbranche. Sein großes Verdienst ist es, dass er schon frühzeitig den Verband und seine Mitglieder auf eine der gewaltigsten Revolutionen der jüngeren Geschichte eingeschworen hat, er hat die Herausforderungen und vor allem die Chancen der Digitalisierung erkannt, als viele das Ausmaß des Wandels noch nicht sahen.

Er hat Weichen gestellt – in seinem Unternehmen und im Verband, heißt es in der Begründung. Er hat erforderliche strategische Neuausrichtungen forciert. Sein Erfolg ist es, einen respektierten, modernen, effizienten und schlagkräftigen Verband positioniert zu haben. Ein kurzer Film mit Redesequenzen Burdas verdichtete die häufig visionären Statements des Grandseigneurs der deutschen Zeitschriftenverleger, die von Mario Adorf gesprochene Würdigung verlieh den Aussagen Wärme und Gravität.

»Heimatverbundener Netzwerker«

Günther H. Oettinger, EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, hob den Weg Burdas in seiner Laudatio hervor, wie er aus dem bereits erfolgreichen Familienunternehmen mit Verlagen und Druckereien eines der größten europäischen Medienhäuser geschaffen hat. Er habe mit dem Nachrichtenmagazin FOCUS Mediengeschichte geschrieben, mit dem Digitalkongress DLD innovative Menschen aus al-

der Freiheit

Solidarität und Unterstützung für mutige Menschen

len Kontinenten in München zusammengebracht und den Verlegerverband VDZ zu einer modernen, geschätzten Organisation geschmiedet. Burda sei ein international affiner, aber heimatverbundener Netzwerker, der sein Unternehmen geradlinig und erfolgreich geprägt habe. Mit seinem Lebenswerk schuf er in Verlag und Verband Fundamente, auf die weiter aufgebaut werden könne. Zum Abschluss seiner Laudatio ging Oettinger auf das umfangreiche mäzenatische Wirken des VDZ-Ehrenpräsidenten ein, von dem er insbesondere das Engagement für jüdische Bürger in Deutschland beispielhaft heraushob.

Prof. Dr. Burda dankte herzlich für diesen tief gehenden Moment. Es habe ihm immer Freude gemacht, mit Menschen, mit denen man zusammenarbeitet, eine Idee zu konkretisieren. Die Publishers' Night sei eine solche Erfolgsgeschichte: Menschen zu loben, ihnen das Gefühl zu geben, dass die Arbeit sich lohnt. Unternehmer sei einer der schönsten Berufe vor allem, wenn der Unternehmer mit Medien zu tun hat. Die Zeitschriftenverleger dankten ihrem langjährigen Präsidenten und Ehrenpräsidenten mit stehenden Ovationen.

Die Relevanz der Pressefreiheit und des Engagements für die freie Presse würdigten die Zeitschriftenverleger mit der Verleihung der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit«, die in diesem Jahr zum zweiten Mal verliehen wurde. Als Journalist, ehemaliger Chefredakteur der »Cumhuriyet« und Autor wird Can Dündar für seine Arbeit in der Türkei dort strafrechtlich verfolgt. Als »Leuchtturm der Pressefreiheit« ehren die Verleger seinen großen persönlichen Einsatz für die Freiheit der Presse. Mit unerschütterlicher Konsequenz und trotz größter persönlicher Opfer lässt sich Dündar von seinem journalistischen Weg der Klarheit und Unabhängigkeit nicht abbringen. In einer Welt immer stärker bedrohter Pressefreiheit macht Can Dündar mit seinem Wirken Mut und Hoffnung.

Der Herausgeber Stefan Aust begann seine Laudatio mit einer Frage, die man Dündar bei einer Verhandlung stellte: Was ist der Unterschied zwischen einem Journalisten und einem Spion? Ein Spion übermittelt die Informationen, die er erhält, dem Staat; ein Journalist schreibt sie in der Zeitung auf. In diesem Sinne habe sich Dündar nie um vom Staat gesetzte Grenzen geschert, sondern nur um die Grenzen des Journalis-

Publishers' Night 2016



Die glanzvolle Gala mit neuem Outfit

Die Telekom Hauptstadtrepräsentanz, seit Jahren begeisterter Gastgeber der Publishers' Night, hat ein Update erhalten: Der Umbau brachte hellere Räume, die eine freundliche und offene Atmosphäre verbreiten, und ein neues, innovatives Lichtkonzept mit aufmerksamkeitsstarken LED-Leisten – da lag es nahe, auch die Publishers' Night mit einem neuen Konzept darauf abzustimmen. Dies fing mit einem neuen Zugang der Besucher über den Haupteingang an und fand seinen Höhepunkt in einem stimmigen Gesamteindruck: Atrium, Bühne, der Lichthof, Farbigkeit, Licht und Tonkonzept, die Kamerapositionen und die Integration der Partner – alles wurde neu visualisiert und inszeniert. Für die kulinarische Untermalung stand der Berliner Sternekoch Markus Semmler Pate, der die Gäste der Gala mit abwechslungsreichen Häppchen und der traditionellen Currywurst gegen Mitternacht verwöhnte.



| 1 | Petra Winter, »Madame«-Chefredakteurin, und Ingo Nommsen führten die Gäste durch die Preisverleihung | 2 | Vitali Klitschko (l.) übergab die »Goldene Victoria – Europäer des Jahres« an den Präsidenten des Europäischen Parlaments Martin Schulz | 3 | Michael Kleinemeier von SAP nahm die »Goldene Victoria – Unternehmen des Jahres« vom Laudator Carsten Linnemann entgegen | 4 | Der diesjährige Preisträger der »Goldenen Victoria – Pressefreiheit« Can Dündar, ehemaliger Chefredakteur »Cumhuriyet« | 5 | EU-Kommissar Günther H. Oettinger überreichte die Ehren-Victoria an Hubert Burda | 6 | Stefan Aust war es eine besondere Ehre, dem Journalistenkollegen Can Dündar die »Goldene Victoria für Pressefreiheit« zu überreichen | 7 | Alle Preisträger mit ihren Laudatoren

(v. l. n. r.): Günther H. Oettinger, Hubert Burda, Vitali Klitschko, Can Dündar, Michael Kleinemeier, Martin Schulz, Carsten Linnemann und Stefan Aust | 8 | Der neue und der alte VDZ-Präsident: Stephan Holthoff-Pförtner (l.) und Hubert Burda

mus. Er schaue den Mächtigen auf die Finger; sein Credo sei, nicht nur das Recht zu haben, alles zu schreiben, sondern das Recht der Bürger, alles zu erfahren, was wichtig sei. In seinem Heimatland verfolgt, erhält er den Preis stellvertretend für viele andere verfolgte Journalisten in der Türkei. Diese Interpretation sei hoffentlich erlaubt, da Dündar selbst immer auf die Kollegen hinweise, die in Haft sitzen oder ermordet wurden. »Wir sollten Dündar unterstützen im Kampf um Pressefreiheit in der Türkei«, appellierte Aust an die Verleger.

Aufruf zur Solidarität mit Unterdrückten

Ein sichtlich bewegter Can Dündar verwies in seiner Dankesrede auf den ständigen Kampf zwischen Gut und Böse, zwischen Demokratie und Diktatur. Es sei entscheidend, wen wir unterstützen – hören wir auf unser Gewissen oder unsere Ängste? Wir verteidigen nicht nur unseren Le-

bensstil, sondern unsere Werte wie Demokratie, Presse- und Meinungsfreiheit. Eindringlich schilderte Dündar die Situation in den Tagen und Wochen nach dem Militärputsch in der Türkei und forderte die Verleger zur Solidarität mit den Unterdrückten auf: »Besucht die Gefangenen, veröffentlicht ihre Bücher und gebt ihnen Raum in den Medien – wir leben in einer Zeit der Entscheidung.« Das beeindruckte Auditorium zollte dem Preisträger mit stehenden Ovationen Respekt.

Mit der »Goldenen Victoria – Europäer des Jahres« ehrten die Zeitschriftenverleger den Präsidenten des Europäischen Parlaments Martin Schulz. In seiner Funktion als Parlamentspräsident setzt er sich in beispielhafter Weise für eine demokratische Legitimierung der Europäischen Union ein. Die europäische Idee und deren Akzeptanz sind seine Mission. Mit dem Preis der »Goldenen Victoria« würdigen die Verleger auch Schulz' aktuelles Engagement für seine Offensive für mehr Transparenz und Kommunikation. Als Präsident setzt Schulz alles daran, mit den ihm gebotenen Instrumenten von der Notwendigkeit einer starken und breit verankerten Europäischen Union zu überzeugen.



1



2



3



| 1 | Frank-Walter Steinmeier, Bundesminister des Auswärtigen, hält die Ansprache beim Publishers'-Night-Empfang | 2 | Maria Furtwängler, Hubert Burda, Stephan Holthoff-Pförtner und Frank-Walter Steinmeier (v. l. n. r.) | 3 | Iris Berben im Gespräch mit dem Bürgermeister von Kiew und ehemaligen Schwergewichtsboxer Vitali Klitschko | 4 | Stefan Aust, WELT-Herausgeber und an diesem Abend Laudator auf Can Dündar

In seiner Laudatio unterstrich Vitali Klitschko, der Bürgermeister Kiews, die Willensstärke und die rhetorischen Fähigkeiten des Preisträgers: »Ich habe in meiner politischen Laufbahn bis jetzt keinen besseren Redner kennengelernt; im Boxen hätte ich noch eine Chance gegen ihn, aber nicht als Rhetoriker.« Martin Schulz hatte in seiner Jugend den Traum, als exzellenter Fußballer eine Profikarriere anzustreben. Eine Verletzung habe dann zum Glück für Europa seinen Weg in die Politik geebnet. In Klitschkos Heimatland, der Ukraine, seien vor drei Jahren viele junge Menschen mit Europaflaggen auf die Straße gegangen – Hunderte von ihnen seien getötet worden. Martin Schulz habe mehrfach die Ukraine besucht und damit die Solidarität des Europäischen Parlaments mit dem Land unter Beweis gestellt.

»Auch wenn ich sehr dankbar für diese Auszeichnung bin, will ich doch eines vorwegschicken: Heute ehren Sie auch einen Mann, der mit unglaublichem Mut für die Pressefreiheit kämpft. Während ich quasi berufsbedingt voller Leidenschaft für die europäische Sache streite, ist doch das Engagement eines anderen heutigen Preisträgers verbunden mit einem hohen persönlichen Risiko für ihn selbst und seine Familie«,

sagte Martin Schulz in seiner Dankesrede. Wenn man trotz einer solchen Bedrohung den Mut zu politischem Handeln aufbringe, sei das etwas sehr Besonderes.

Global Player mit deutschen Wurzeln

Als Vertreter des Preisträgers der »Goldenen Victoria – Unternehmen des Jahres«, SAP, nahm diese Ehrung der Finanzvorstand Michael Kleinmeier im Namen von CEO Bill McDermott entgegen. Der VDZ würdigte nicht nur den aktuellen Erfolg von SAP, sondern vor allem auch die strategische Bedeutung als digitaler Player von Weltrang. Als ein internationales Unternehmen mit deutschen Wurzeln und wichtiger Gestalter des digitalen Wandels verdeutlicht SAP weltweit die IT- und Digitalkompetenz Deutschlands.

Dr. Carsten Linnemann MdB, Bundesvorsitzender der Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung, lobte die IT- und Digitalkompetenz des



Unternehmens auf Weltniveau. SAP sei ein größeres Exportgut als deutsche Autos und damit Weltmarktführer bei Unternehmensanwendungen. Linnemann betonte mit Blick auf das Thema Industrie 4.0, wie wichtig es sei, den Mittelstand mit der digitalen Welt zu verzahnen. Die Politik könne von SAP lernen, in Visionen zu denken und nicht nur auf Sicht zu fahren. Die »Goldene Victoria – Unternehmen« sei ein besonderer Preis, da sie die Verbundenheit der Verleger mit dem Rest der deutschen Wirtschaft zeige.

SAP-Vorstand Michael Kleinemeier dankte den Zeitschriftenverlegern im Namen von 83.000 Mitarbeitern. SAP habe ein internationales Management, aber die Wurzeln seien in Deutschland geblieben. Für die nächsten Herausforderungen in der Digitalisierung hat der SAP-Vorstand einen Wunsch: »Es wäre ausgezeichnet, wenn wir in Deutschland mehr in Chancen als in Risiken denken würden.«

Nach der Preisverleihung trafen sich Verleger, Verlagsmanager, Chefredakteure und die anwesenden Bundesminister, Bundestagsabgeordneten, Unternehmenslenker sowie Kulturschaffenden zur Fortsetzung der

Publishers' Night bei Gesprächen und Genüssen. »Die heutigen Preisträger haben eindrucksvoll belegt, wie wichtig es ist, sich für unsere Werte der Presse- und Meinungsfreiheit, aber auch für unternehmerische Freiheit und Innovationsgeist einzusetzen«, sagte VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer.

Die Publishers' Night war auch in diesem Jahr mit Chefredakteuren, Topmedienmanagern und Unternehmern sowie zahlreichen Politikern aus Parlament und Regierung eine der hochwertigsten und wichtigsten Networking-Plattformen und Medienveranstaltungen in Berlin. ■



Wolfram A. Zabel

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

»Für die vielfältigste Zeitschriftenkultur der Welt«

Der neue VDZ-Präsident Dr. Stephan Holthoff-Pförtner im PRINT&more-Interview über die Freude, für unsere Branche zu kämpfen

PRINT&more | Was haben Sie heute schon gelesen?

DR. STEPHAN HOLTHOFF-PFÖRTNER | Ein paar Abschnitte im Brief des Paulus an die Römer. Außerdem habe ich einen Blick in die führenden nationalen Tageszeitungen und in drei unserer Regionalzeitungen geworfen. Und dann habe ich noch die Titelgeschichte im neuen SPIEGEL gelesen ...

Wie informieren Sie sich generell?

Meine wichtigsten Informationsquellen sind Zeitschriften und Zeitungen, ganz egal, ob Print oder digital. Fernsehen spielt kaum eine Rolle, Radio schon eher.

Welche Medien unterhalten Sie?

Ich entspanne am besten bei der Lektüre guter Texte – es ist gleich, ob ich sie in einem Buch, einer Zeitung oder einem Magazin lese.

Sie sind jetzt zwei Monate im Amt. Wie ist die Aufgabe für Sie?

Ich hätte mir einen einfacheren Start gewünscht – aber ich finde das Amt interessant und anregend. Es macht Spaß, mit dem VDZ-Team zusammenzuarbeiten, das hoch anerkannt die Interessen unserer Branche gegenüber Politik und Wirtschaft vertritt. Natürlich beschäftigt mich, lassen Sie mich es so sagen, im Moment die Kommunikation nach innen besonders. Ich habe in den vergangenen Wo-

chen mit vielen Verlegern gesprochen. Auch das Gespräch mit den Kritikern ist mir wichtig, und ich werde den Dialog weiter suchen. Ich werbe dafür, dass wir uns ernsthaft zuhören, aufeinander zugehen und gemeinsam den Verbandskurs finden. Ich werbe für eine starke Gemeinschaft, weil das im Interesse der Sache, im Interesse aller ist. Wir haben große Herausforderungen. Ich habe mich immer als Kommunikator, Vermittler, Botschafter verstanden.

Was hat Sie dazu bewogen, als VDZ-Präsident zu kandidieren?

Ich will dazu beitragen, die einzigartige Zeitschriftenkultur zu erhalten, getragen von über 490 zumeist inhabergeführten, mittelständischen Verlagen. Mich treiben die Werte Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb um. Die Beschneidung der bürgerlichen Freiheit beginnt immer bei der Pressefreiheit. In der Türkei erleben wir das gerade in bestürzender Weise. Wir leben in Deutschland in einer pluralen Gesellschaft, die ich genieße und auf die ich stolz bin. Ich hätte mir 1969, als ich die Schule verließ, nicht vorstellen können, dass ich im Jahr 2016 verpartnert sein würde und mit einem Adoptivsohn, seiner Frau und deren Kindern in einer Gesellschaft frei leben kann – und akzeptiert werde. Diese Gesellschaft müssen wir mit ganzer Kraft verteidigen. Wenn wir das nicht tun, werden Freiheitsrechte infrage gestellt und eingeschränkt. Ich bin öfter in Russland

und erlebe die Gesellschaft dort als vom Staat abhängig. Dort könnte ich nicht leben, weil ich keine Luft hätte. Ich habe große Sorge, dass in Europa die bürgerlichen Freiheiten gefährdet sind. Wenn ich mich als Präsident des VDZ für den Erhalt fairer Rahmenbedingungen für Verlage und die Pressefreiheit einsetze, dann engagiere ich mich für die Grundlage freiheitlicher Gesellschaften – das beflügelt mich.

Was macht heute einen guten Verleger aus?

Verleger sind immer schon auch Unternehmer gewesen. Wir stehen für die Medien, die sich komplett selbst finanzieren, durch Anzeigen und vor allem durch den Leser – dieser Abstimmung im Abo und am Kiosk, dieser Abstimmung



» Pressefreiheit setzt immer auch unternehmerische Freiheit voraus.«

mung mit dem eigenen freiwillig geleisteten Geld stellen wir uns jeden Tag wieder neu. Wir sind aber mehr als nur Unternehmer, wir sind immer auch Träger besonderer Werte, die wir offensiv gegenüber Politik, Wirtschaft und Gesellschaft vertreten.

Meinen Sie damit vor allem die Presse- und Meinungsfreiheit nach Artikel 5 Grundgesetz?


Nicht nur, ich meine – noch viel grundsätzlicher – die Aufgabe, eine Gesellschaft im Kommunikationszeitalter exklusiv, wahrhaft und sorgfältig zu informieren, für Partizipation, freie Meinungsbildung und Vermittlung zu sorgen – eine Aufgabe, die nicht nur den Publikumszeitschriften zu eigen ist, sondern auch

den Fachmagazinen. Fachmagazine sind Lot- sen für wirtschafts- und berufsrelevante Fach- information – damit Eisbrecher und Ermög- licher für die gesamte Wirtschaft.

Wie bewerten Sie das Verhältnis zwischen Politik und freier Presse?

Pressefreiheit setzt immer auch unternehmeri- sche Freiheit voraus. Der freieste Journalist ist immer der, der von seinen Lesern lebt. Deshalb bin ich entschieden gegen weitere öffentlich fi- nanzierte und damit auch mitbestimmte Me- dien. Die Antwort auf die Herausforderungen gerade der Digitalisierung können nicht öffent- liche Auffanglösungen sein. Was wir brauchen, ist eine konsequentere Politik, die den Lippen-

bekennnissen endlich mehr faire Wettbewerbs- bedingungen folgen lässt. Mir ist es wichtig, einen noch intensiveren Dialog mit der Politik zu führen. Ganz zentral ist für mich der Zu- sammenhang zwischen wirtschaftlich frei agie- renden Verlagen und Pressefreiheit. Das gehört untrennbar zusammen. Wissen Sie, ich glaube an unsere Branche und ihre Möglichkeiten. Ich will die einzigartige Zeitschriftenkultur erhal- ten, das Zusammenspiel von Großen und Klei- nen, von Publikums-, Fach- und konfessionel- ler Presse in einem fairen Wettbewerbsumfeld. Das ist es, was Innovation ermöglicht. Ich bin davon überzeugt, dass es meiner Arbeit an der Spitze des VDZ hilft, dass ich nicht politik- fern bin, sondern politische Prozesse und po-

A portrait of Dr. Stephan Holthoff-Pförtner, an older man with white hair and glasses, smiling. He is wearing a dark pinstripe suit, a white shirt, and a light blue tie. A green lanyard with a badge is around his neck. The background is a blurred indoor event space with other people and bright lighting.

»Verleger sind immer mehr
als nur Unternehmer, wir sind auch
Träger besonderer Werte.«

Dr. Stephan Holthoff-Pförtner

- Rechtsanwalt und Notar
- Gesellschafter und Verleger
FUNKE MEDIENGRUPPE
- Geboren am 5. Oktober 1948 in Essen

Werdegang

- 1980 Zulassung als Rechtsanwalt,
- Gründer der Sozietät Holthoff-Pförtner Rechtsanwälte und Notare
- 1988 Gesellschafter der
HOPF Holding GmbH & Co. KG
- 1990 Zulassung als Notar

Mitgliedschaften in Kontrollgremien, Aufsichtsräten und Ausschüssen

- Mitglied des Aufsichtsrates
FUNKE MEDIENGRUPPE

- Mitglied des Gesellschafter- und
des Präsidialausschusses
FUNKE MEDIENGRUPPE

Gesellschaftspolitik und Wissenschaft

- Vorsitzender des Politischen Forums
Ruhr e. V., Essen
- Schatzmeister der CDU NRW
- Mitglied Petersburger Dialog
- Mitglied des Beirates der
Görres-Gesellschaft, Bonn
- Initiator der Schellenberger Gespräche, Essen
- Mitglied des Kuratoriums der
International School Ruhr, Essen

Dr. Stephan Holthoff-Pförtner ist in zahlreichen Ehrenämtern sowie im kulturellen und karitativen Bereich engagiert.

litische Persönlichkeiten aller Parteien kenne und selber als Inhaber Verantwortung trage.

Was ist Ihre Agenda für den Verband? Ist der VDZ modern genug?

Es gibt wohl kaum einen anderen Medienverband, der so modern und digital vorangeht wie der VDZ. Schon vor 15 Jahren ist er mit Verleger-touren ins Silicon Valley gefahren, seit nahezu zehn Jahren veranstaltet er die größte deutsche Digitalkonferenz. In ihm wirken rund 700 Experten aus den rund 490 Häusern mit und tragen ein einzigartiges Wissen zusammen, prägen die Branche und gestalten – ein wichtiger Schatz, den es zu erhalten gilt.

Wie sehen Sie die Branche?

Die Branche ist sehr agil, geht neue Wege und managt die Digitalisierung nun schon seit nahezu zwei Jahrzehnten, unternimmt viel. Gerade auch die mittelständischen Verlage entwickeln sich stetig weiter und investieren. Die Innovationsfähigkeit zeigt sich auch in den vielen Neugründungen, in den kleineren Start-up-Verlagen und Very-special-interest-Häusern, von denen viele auch als Mitglied in den VDZ drängen. Gerade auch die Fachpresse zeigt, wie Modernisierung geht. Sie wächst seit 2008 jedes Jahr um deutlich über zwei Prozent, sie steht für das Prinzip des lebenslangen Lernens und ist Bedingung für den Industriestandort Deutschland.

Welche Aufgaben muss die Branche wirtschaftlich lösen?

Wir haben so viele Leser wie noch nie, die digitalen Reichweiten der Marken sind sehr gut. Wir arbeiten immer stärker auch an der Monetarisierung. Es gibt nun ernsthafte Paid-Modelle bzw. Einführungen. Der Umsatz vom Leser ist das Ziel, und wir müssen zur Werbung, zu Native, zur E-Commerce-Einbindung auch Paid Content setzen.

Wo steht die FUNKE MEDIENGRUPPE heute?

Ich finde, wir sind auf einem guten Weg. Wir haben in den vergangenen Jahren viel in Zeitschriften und Zeitungen investiert – weil wir der Überzeugung sind, dass das Zeitschriftengeschäft (und im Übrigen auch das Zeitungsgeschäft) quicklebendig ist. Und die Entwicklung der Jahre nach dem »Deal« mit Springer gibt uns recht. Wir haben uns bei der Entscheidung für die Übernahme von Zeitschriften und Zeitungen von Axel Springer natürlich auch für die Vorteile interessiert, die aus der Größe erwachsen. Größe wird im Zuge der Konsolidierung des Zeitschriften- und Zeitungsmarktes zweifellos ein wichtiges Kriterium sein, um am Markt zu bestehen. Aber es ging uns um mehr: Aus der Größe heraus kann eine neue Form der Zusammenarbeit entstehen. Daraus erwächst wiederum Wirtschaftlichkeit. Und wirtschaftliche Unabhängigkeit ist die zwingende Voraussetzung für journalistische Unabhängigkeit. Sie wiederum ist die Voraussetzung für inhaltliche Qualität. Hier liegt der eigentliche Kern des sogenannten »Deals«.

Was ist Ihr Motto? Was treibt Sie an?

Freiheit ist ein hohes Gut, »freedom is not for free«.

Das Interview führte Peter Klotzki.

Vom Bulli-Fahrer bis zum Bugatti-Fan

Zeitschriftenverlage entdecken neue männliche Zielgruppen

Wer Studien über den deutschen Mann liest, der könnte meinen, es sei nicht zum Besten um ihn bestellt. Eine Untersuchung des Kölner Rheingold-Instituts verortete ihn 2015 zwischen den wenig schmeichelhaften Polen »Putin« und »Putte«. Der eine ist willensstark und durchsetzungsfähig, der andere ein angepasstes »Schoßhündchen«. Die Rheingold-Studie diagnostizierte eine »Erosion der Männlichkeit«. Ein Sympathieträger ist auch der aktuell oft bemühte »angry white man« nicht. Bei den Verlagen sind Männer hingegen gerade beliebt wie nie zuvor. Von Outdoorzeitschriften wie »Free Men's World« und WALDEN bis zum Grillmagazin BEEF!, vom Wohlfühlmagazin WOLF über das Luxusheft »Robb Report« bis zum »ZEITmagazin MANN« umgarnen inzwischen zahlreiche Lifestylemagazine ein maskulines Publikum. Das neue »F.A.Z. Quarterly«, eine visionäre Mischung aus Intellektualität und Lifestyle, ist zwar als Unisex-Magazin für die »kreative Elite« konzipiert, dürfte aber hauptsächlich männliche Leser locken, und WIRED spricht die Themen und das Lebensgefühl vor allem männlicher »Techies« an. Personalien bei »Men's Health« und GQ zeigen, dass auch dort einiges in Bewegung ist. Mit sinkenden Auflagen kämpfen alle. Zugleich werden die Verlage immer erfinderischer, um ihre Marken auf verschiedene Standbeine zu stellen.

Wofür aber interessiert sich der deutsche Mann? Laut Umfragen vor allem für Politik, Autos, Fußball und Reisen, gefolgt von Wissenschaft und Kultur. Doch auch sein Stilbewusstsein wächst. Modeexperte Alfons Kaiser, verantwortlich für die Lifestylebeilage der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«, ist überzeugt: »Der deutsche Mann wird von Tag zu Tag modeaffiner. Gründe dafür sind u. a. leichte Verfügbarkeit und wachsende Experimentierfreude dank Fast Fashion, Männermagazinen, Online-Shopping und sich wandelndem Männerbild.«

Die Lektüre des modebewussten Manns

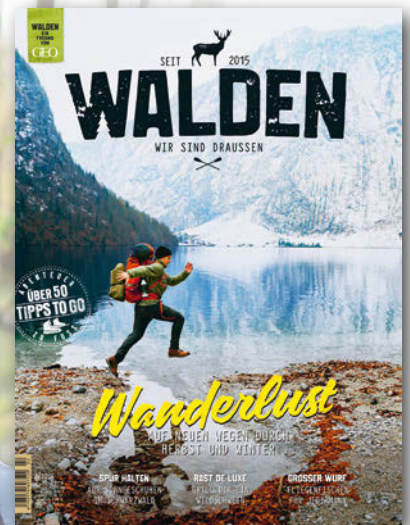
Als GQ kürzlich in Berlins Komischer Oper die Preise an die Männer des Jahres verlieh, sagte Condé-Nast-Geschäftsführer Moritz von Laffert, es sei selten schwerer gewesen, eine schon oft gestellte Frage zu diskutieren: »Wann ist ein Mann ein Mann?« Die jährliche GQ-Gala bringt nicht nur Glamour in die Hauptstadt, sie wirbt für ein Magazin, das die Bibel

des modischen Mannes ist. Neben den zwölf regulären Ausgaben ist vor allem das zweimal im Jahr erscheinende, zuletzt 332 Seiten starke Sonderheft »GQ Style« eine Enzyklopädie der Trends.

Das »Gentlemen's Quarterly« entstand 1997 aus der »Männer Vogue«. Es garniert die Modestrecken mit Berichten über Stars aus Film, Sport, Musik und Gesellschaft, über Sportwagen und Unterhaltungselektronik – ein Gebiet, das Männer nachweislich fesselt. Dazwischen finden sich zeitkritische Reportagen, etwa aktuell über die »die Macht der Likes«. Auch Frauen sind ein Thema des Magazins. In Shootings werden sie zwar manchmal sexy, aber nicht als Lustobjekte abgelichtet, wie Editor-at-Large David Baum betont. Politik spielt anders als im amerikanischen Schwesterblatt, das im November stolz ein achtseitiges Interview mit dem ehemaligen CIA-Chef Michael Hayden brachte, eine weniger große Rolle. Dafür geht es aber durchaus gesellschaftskritisch um Männerbilder. Für die Januar-Ausgabe befragte Baum den Trendforscher Matthias Horx zur Zukunft des Manns.

Währenddessen wandelt sich das Geschäft. Blogger – auch »Influencer« genannt – gewinnen an Einfluss. Anzeigenkunden der Luxusbranche setzen mehr als andere auf Print, doch auch sie haben Gefallen gefunden an der Messbarkeit der Internetnutzung. GQ baute daher seinen eigenen Modeblogger auf, den Münchner Simon Lohmeyer. Der ist 27 und nennt sich einen »21st-Century Hippie«. Das Magazin als Flaggschiff, das Internet als wendiges Beiboot, so tastet sich GQ an die Zukunft heran.





Vom Statussymbol zur Qualität

Die Luxusbranche vermisst auf dem deutschen Markt schon lange inspirierte neue Magazine und Umfeld für ihre Zielgruppen. Jetzt gibt es eines mehr. Thomas Ganske, der Verleger des Hamburger Jahreszeiten Verlags, holte 2016 den »Robb Report« nach Deutschland. Das amerikanische Luxusmagazin, das in den 1970er-Jahren aus einem Newsletter für historische Raritäten entstand, versteht sich als Autorität für das Beste vom Besten: von Autos über Yachten, Immobilien, Privatflugzeuge, Kunst und Wein bis zur Mode. Lizenzausgaben erscheinen in vielen asiatischen Ländern und in Südamerika. In Deutschland kann es auf 1,2 Millionen Millionäre und geschätzte 123 Milliarden als potenzielle Leser hoffen – und auf die vielen, die sich in die Welt des Luxus hineinräumen wollen. Chefredakteur Jörn Kengelbach setzt die Einstiegshürde moderat an. »Als Leser sehe ich einen Mann, der sich mit Mitte 30 eine erste Rolex oder vergleichbare Luxusgüter gekauft hat und sich auf diesem Weg steigern möchte«, sagt er. Kengelbach weiß um die vom Protestantismus oder von der Sorge vor Neid geprägte Scheu der Deutschen, ihren Reichtum zu zeigen. Er setzt daher nicht auf Statusstolz, sondern will die »Seele der Dinge« erforschen. »Es geht um industrielle und handgefertigte Produkte von unübertroffener Qualität und letztlich um kulturelle Artefakte«, sagt er. Die aktuelle Ausgabe des »Robb Report« widmet sich dem Thema Sammeln. Die fünf Ausgaben, die 2017 geplant sind, sollen u. a. von Individualisierung und Maßanfertigung handeln, vom exklusiven Urlaub und von der Zukunft des Luxus. Die jüngste Flaute der Uhrenmanufakturen sieht Kengelbach nicht als Problem. »Gerade diese Firmen können es sich auf der Jagd nach Superkunden nicht leisten, auf Marketing zu verzichten.« Die »Robb Report«-Lizenz ist auch für Thomas Ganske eine Herzensangelegenheit. Der Autoliebhaber und -sammler bemühte sich über Jahre um die Lizenz und setzte sich in den Verhandlungen mit dem Lizenzgeber CurtCo Robb Media gegen größere Verlage durch.

Ein Magazin für die inneren Werte

Schon das Titelbild verrät, dass WOLF eine andere Leserschaft anspricht als der »Robb Report«. Das Cover zeigt nicht den 2,86 Millionen Euro teuren Bugatti Chiron, sondern verströmt mit dem guten alten VW Bulli einen Hauch von Hippie-Romantik. Die Redaktion will »nicht so tun, als ob wir alle Steve McQueen wären. Permanent in unserem Aston Martin unterwegs vom Gin-Tonic-Gelage mit Supermodels zum Hoch-

Neue Vielfalt bei den Männern

Auflagen von Magazinen mit Lifestyle-Charakter für männliche Leser

Titel	Verlag	EW	Verkaufte Auflage/ Druckauflage
BEEF!	Gruner + Jahr	6 x jährl.	60.000 (Verkauf)
F.A.Z. Quarterly	Frankfurter Allgemeine Zeitung	4 x jährl.	75.000 (Druck)
Free Men's World	Hubert Burda Media	vierteljähr.	100.000 (Druck)
GQ	Condé Nast	monatl.	101.785 (Verkauf IVW)
GQ Style	Condé Nast	2 x jährl.	75.000 (Druck)
InStyle MEN	Hubert Burda Media	2 x jährl.	80.000 (Verkauf)
Men's Health	Rodale Motorpresse	monatl.	157.862 (Verkauf IVW)
Men's Health Dad	Rodale Motorpresse	1 x jährl.	70.000 (Druck)
Playboy	Hubert Burda Media	monatl.	155.399 (Verkauf IVW)
Robb Report	Jahreszeiten Verlag	5 x jährl.	100.000 (Druck)
WALDEN	Gruner + Jahr	vierteljähr.	25.000 (Verkauf)
WIRED	Condé Nast	4 x jährl.	55.000 (Druck)
WOLF	Verlagsgruppe Deutsche Medien-Manufaktur (DMM)	noch offen	70.000 (Druck)
ZEITmagazin MANN	ZEIT-Verlagsgruppe	2 x jährl.	60.000 (Druck)

Quelle: IVW 3/2016 und Verlagsangaben

seeangeln in der Karibik. Wir lieben all das ... Aber leben wir wirklich so?« Das neue Magazin erscheint in der Verlagsgruppe Deutsche Medien-Manufaktur, einer Tochter von Gruner + Jahr und dem Landwirtschaftsverlag Münster. Deren Geschäftsführer Frank Stahmer sagt: »WOLF ist deutlich mehr als nur »Flow« rückwärtsgelesen. Die Themen Innehalten, Mal-auf-die-Bremse-Treten und Über-das-eigene-Leben-Sinnieren sind ja auch für Männer nicht mehr neu. Neu ist aber die Ansprache und dass Männer sich dazu bekennen.« In WOLF geht es um den Job, die Familie, Beziehungen und Freundschaft – kurzum: um das »Wesentliche« im Leben. Über das Filmauto-Quartett ist das Magazin dann aber doch auch ein bisschen »Robb Report«. Flitzer wie Bonds Aston Martin DB 5 oder Steve McQueens Porsche 917 aus dem Film »Le Mans« durften in dem Kartenspiel nicht fehlen.

Es stimmt: Männer mögen BEEF!

Der Mann, so scheint es, vereint heute alles auf sich, was als politisch unkorrekt gilt. Er träumt von Boliden mit fragwürdiger CO₂-Bilanz und verzehrt – Hannes Jaenicke und anderen Missionaren der veganen Ernährung zum Trotz – gerne Fleisch. Seit 2014 ist das auch amtlich. Laut Deutscher Gesellschaft für Ernährung isst der deutsche Mann doppelt so viel Fleisch wie die Frau. Und BEEF!, das Magazin, das um das fleischliche Hauptgericht kreist, ist des Karnivoren bester Freund. Der dama-

lige Chefredakteur von »Healthy Living«, Jan Spielhagen, erfüllte sich mit der Zeitschrift den Wunsch, ein Kochmagazin für Männer zu gründen. BEEF! erreicht laut Spielhagen »eine kleine, aber hochinteressante und enorm einkommensstarke Gruppe: Männer, die leidenschaftlich gerne kochen, die hochwertige Nahrungsmittel zu schätzen wissen und die offen sind für neue Trends«. BEEF! wurde zum Vorreiter für das Geschäft mit nicht medialen Lizenzen: Die reichen vom 800-Grad-Grill (»Beef-Beef«) und dem Reifekühlschrank (»Beef Dry Ager«) bis zum hochwertigen Grillfleisch. Spielhagen ist sich des Gegenwinds für Fleischliebhaber bewusst: »Wir mussten schnell eine Haltung zum Thema Vegetarismus und Veganismus entwickeln. Wir haben schnell eine Antwort gefunden, die eigentlich von vornherein auf der Hand lag – nämlich Qualität. Gute Qualität bedeutet in der Regel Bio und dass man eben nicht maßlos isst.« Er selbst esse viel weniger Fleisch, seit er BEEF! mache, dafür besseres.

Beim Kalorienverbrauch hilft dem Genießer »Men's Health«. Aus der aktuellen Ausgabe erfährt man, wie man diesmal »keine Winterwampe« ansetzt, sich XL-Arme wie Mark Wahlberg antrainiert oder lecker vegetarisch kocht. Einen anderen Ansatz verfolgt der Ableger »Men's Health Dad«. Die Zeitschrift wendet sich an Väter, »ohne die Männer aus dem Blick zu verlieren«. Dass »Men's Health« Marktführer der Männer-Lifestylemagazine ist, zeigt, dass Fitness, Gesundheit und Bewegung für den Mann unserer Zeit einen hohen Stellenwert besitzen. In diesen Trend fällt auch die Konjunktur der Outdoor-Lifestyle-Zeitschriften wie WALDEN und »Free Men's World«. WALDEN ist ein junges, lifestyle-Magazin für Männer, die gern raus in die Natur gehen, ob zum Wandern oder Angeln. »Free Men's World« beschreibt die ganz großen Abenteuer für echte Kerle, vom Trekking in den Anden über die Floßfahrt in Laos bis zum Campen in Eis und Schnee.

Zwischen »No Nudes« und neuem Look: der »Playboy« im Wandel

Der amerikanische »Playboy« zwingt den Mann indes, sich auf neue Zeiten einzustellen. Im März verabschiedete sich das Blatt von den nackten Tatsachen. Dabei war der Kampf gegen Prüderie immer ein Anliegen des Magazins. Doch dieser Kampf »sei vorbei und gewonnen«, verkündete der damalige »Playboy«-CEO Scott Flanders. »Heute reicht ein Mausklick, um sich jeden nur vorstellbaren sexuellen Akt im Internet herunterzuladen.« Es ging ihm aber auch darum, das Magazin fit zu machen für das Zeitalter der sozialen Medien mit ihren engen Schamgrenzen. Amerikanische Medien zogen jetzt eine gemischte Bilanz des Richtungswechsels: 23 Prozent der Stammleser kündigten ihr Abonnement des US-»Playboy«. Doch 100.000 neue Abos seien hinzugekommen, und die Kioskverkäufe des »Playboy« seien um 28,4 Prozent gestiegen. Auch die Anzeigenkunden reagieren positiv. Mit der Ernennung von Cooper Hefner, dem Sohn des Gründers und erklärten Befürworter von nackten Playmates, zum neuen Creative Officer des Hauses fragt sich nun die Branche, ob das Mutterblatt bei den Nudes die Rolle rückwärts vollziehen werde. In Deutschland blieb erst mal alles beim Alten. Zu groß

war die Sorge, den Markenkern voreilig preiszugeben. Zum Jahresende 2016 verkündete der Chef der deutschen Ausgabe, Florian Boitin, aber doch ein paar Änderungen. Die Nacktaufnahmen sollen mehr Natürlichkeit ausstrahlen. Sie sollen eine Geschichte erzählen oder so aussehen, als habe ein professioneller Fotograf seine Freundin im Urlaub abgelichtet. Auf dem Titel der Januar-Ausgabe feiern spärlich bekleidete Bunnies eine ausgelassene Party. Emotion, die ansteckt, ist die Devise. Dazu passt der neue Claim. Aus »Alles, was Männern Spaß macht« wurde »Alles, was Männer lieben«. Der Verlag hat die Papierstärke auf 80 Gramm erhöht. Hochwertigkeit ist ein Thema, das auch Anzeigenkunden mögen. Der »Playboy«-Chef weiß jedoch auch, dass Zeitschriftenmachen allein heute nicht ausreicht. Es geht darum, eine Marken- und Erlebniswelt aufzubauen, und so versteht Boitin den »Playboy« mehr denn je als einen Klub mit einem speziellen Lebensgefühl. Der »Playboy« spreche Männer an, die souverän und entspannt mit ihrer Rolle als Mann umgehen. Solche Männer können sich für das exklusive »Gentlemen's Weekend« bewerben, das 2017 viermal geplant ist. Auch andere Events dienen der Leser-Blatt-Bindung. Aus dem Hause Burda kommt auch »InStyle MEN«. Es funktioniert ähnlich wie die »InStyle«. Männer können sich vom Stil der Stars inspirieren lassen. Das Magazin erscheint seit 2010 zweimal im Jahr zunächst im Bundle mit »InStyle« und ist danach einen Monat am Kiosk erhältlich.

Der »ZEITmagazin MANN«-Leser – stilbewusst, aber kein Fashion Victim

Dass Verlage mit dem Thema Mann auch die Anzeigenkunden ansprechen, zeigt die Neueinführung von »ZEITmagazin MANN«. Die erste Ausgabe ist 180 Seiten stark und gut mit Luxusanzeigen gefüllt. Die Redaktion erzählt Geschichten über Männer, »die für sich Entscheidungen getroffen haben, um ein glücklicherer Mensch zu werden«, erklärt Chefredakteur Christoph Amend. So handelt ein Beitrag von dem Baron Bodo von Bruemmer, der mit knapp 100 Jahren in Portugal ein Weingut eröffnete, von Fußballspieler Marcell Jansen, der mit 29 die Fußballkarriere aufgab, und von einem Kriminellen, der ein erfolgreicher Drehbuchautor wurde. Amend ist wichtig: »Wir machen ein Heft für erwachsene Männer. Wir wenden uns an Männer, die gleichermaßen das Leben genießen wie über das Leben und ihre Rolle nachdenken.« Aber ist der deutsche Mann nicht ein Modemuffel? Amend ist überzeugt: »Viele deutsche Männer wollen gut gekleidet sein, aber sie wollen keine Fashion Victims werden – auch für sie machen wir »ZEITmagazin MANN.« ■



Holger Christmann

Der Autor konzipierte einst »Park Avenue« und wirkte in einem Großverlag an der Entwicklung eines Männertitels mit.



Kanäle spielen keine Rolle mehr

Transformation ist mehr als Change

Was haben Zeitschriftenverleger und Händler gemeinsam? Noch vor ein paar Jahren hätte man diese Frage klar beantworten können: Händler sind Anzeigenkunden, Grossisten und Auftraggeber von Printprodukten. Heute stehen Verleger und Händler gemeinsam vor dem, was man digitale Transformation nennt, und vor der Herausforderung, auf allen medialen Plattformen noch den Zugang zum Kunden zu definieren. Da verschwimmen die Grenzen entlang der Wertschöpfungskette »Content, Community und Commerce«, werden aus einstigen Partnern zuweilen Konkurrenten.

Aus Sicht eines weltweit tätigen Handels- und Dienstleistungskonzerns mit einem reinen E-Commerce-Umsatz von bald sieben Milliarden Euro ergeben sich aus der digitalen Transformation drei große Herausforderungen, die man mit den Stichworten Revolution, Culture und Values belegen kann.

Einzelhandel der Zukunft

Viele Händler und womöglich auch Verleger trösten sich mit dem Gedanken, dass die Auswirkungen der Digitalisierung an den Grundfesten der jeweiligen Geschäftsmodelle nicht mehr als rütteln werden. Schließlich wird es im Einzelhandel der Zukunft gewiss noch High-Street-Retail geben. Diese Einschätzung ist durchaus richtig, gleichwohl sind wir der festen Überzeugung, dass das breitbandige, mobile Internet, Big Data und neue Wettbewerber eine Dynamik

entfachen, die das Kundenverhalten disruptiv verändert. Insbesondere das Smartphone als neuzeitliches Zepter der Kunden sorgt für eine radikale Auslese: Nur wer mobil als Marke und mit seinen Angeboten präsent ist, wird langfristig überleben. Das erfordert eine radikale Neuorientierung: weg vom Kanal- zum umfassenden Markendenken, weg vom Me-too- zu differenzierenden Geschäftsmodellen, und das auf der Basis schnell adaptierter neuester technologischer Entwicklungen.

Ein Beispiel aus unserer Gruppe: Mit der Einzelgesellschaft OTTO, die mit ihren 2,5 Milliarden Euro Umsatz 20 Prozent zu unserem Ergebnis beisteuert, haben wir bereits in den 90er-Jahren mit elektronischen Angebotsformen experimentiert. Doch das waren zusätzliche Vertriebskanäle. Erst in den letzten zehn Jahren haben wir mit otto.de ein neues Geschäftsmodell kreiert mit permanenter Sortimentierung, neuer Technologiebasis und Echtzeitmarketing. Wenn wir heute 90 Prozent des OTTO-Geschäfts online machen, davon über 30 Prozent mobil und mit zweistelligen Zuwachsraten, dann spricht das für die Notwendigkeit und für den Erfolg sehr radikaler Veränderung. Transformation ist eben mehr als Change.

Die besten Strategien und Konzepte nützen aber wenig, wenn sich das Handeln nicht verändert. Alle traditionsreichen, mehr noch: alle großen Unternehmen müssen sich heute Gedanken machen, wie sie das Handeln der Kolleginnen und Kollegen verändern. Mit Peter Drucker gesprochen: »Culture eats strategy for breakfast.«

»Culture eats strategy for breakfast«

Aus diesem Grund haben die Gesellschafter und der Vorstand der Otto Group vor einem Jahr einen Kulturwandel angestoßen. Er soll uns schneller, agiler und transparenter machen, vor allem aber soll er uns in die Lage versetzen, den künftigen Wünschen der Kunden besser als bisher gerecht zu werden. Dabei setzen wir auf die Vielfalt der rund 50.000 Menschen, der Bereiche und der Firmen innerhalb der Otto Group und haben entsprechend einen Prozess des Lernens und Veränderns initiiert, der beim Vorstand beginnt und zugleich Ideen, Beiträge und Partizipation von der Basis protegert. Wir wollen und können als Großunternehmen kein Start-up werden oder einer US-amerikanischen Firmenphilosophie frönen, sondern möchten eine kulturelle Identität auf der Basis mitteleuropäischer Kulturwerte stärken. Die Ergebnisse nach einem Jahr sind ermutigend und fordernd zugleich. Kulturveränderung ist eben kein Projekt, sondern ein Prozess.



Werte in der digitalen Zukunft

Dicht ans Thema Culture schmiegen sich Werte an, die aus unserer Sicht die digitale Zukunft definieren werden. Das mag angesichts vermeintlich tumber Verbraucher und angeblich egozentrierter Nachwuchskräfte auf den ersten Blick überraschend sein. Im Zuge des #Kulturwandels 4.0 haben wir aber eine andere Erfahrung gemacht: kein Work-

shop, kein Fishbowl und keine Fuck-up-Party, auf der nicht insbesondere junge Menschen direkt oder indirekt die Frage stellen: Welche Werte verkörpert die Unternehmensgruppe? Oder andersherum: Können wir Werte, die wir seit den 80er-Jahren in die Tat umsetzen, in eine digitale Zukunft retten oder gar neu beleben?

Respekt und Fairness gegenüber den Kolleginnen und Kollegen, Verantwortung gegenüber den Menschen in Zulieferbetrieben auf der ganzen Welt oder die Umwelt nicht mehr zu beanspruchen als unbedingt nötig – das sind Werte, die im technologiegetriebenen Wettbewerb unterzugehen drohen und erstaunlicherweise vor allem von denjenigen Medien angemahnt werden, die sowieso schon engagiert sind. Ich bin der tiefen Überzeugung, dass ein werteorientierter Mehrwert für Kollegen wie Kunden in Zukunft bedeutender wird. In dem Maße, in dem die Menschen Orientierung suchen, werden sie verantwortliches Handeln wieder mehr schätzen. Wir sind der Meinung, dass die alte Weisheit, dass die Wirtschaft für die Menschen da ist und nicht umgekehrt, wieder Karriere machen wird.

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

Radikale Veränderungsschritte, umfassender Kulturwandel und gelebte Werteanker sind aus meiner Sicht ein guter Kompass, um in der sich rasch wandelnden Zukunft eine weiterhin bedeutende Rolle zu spielen. Das gilt für Händler und es könnte auch für Medienunternehmen hilfreich sein. ■

Hans-Otto Schrader, 60, ist ab März Mitglied des Aufsichtsrats der Otto Group. Bis Ende 2016 war er Vorstandsvorsitzender der international agierenden Handels- und Dienstleistungsgruppe.

Dieser Beitrag basiert auf einer Rede, die er auf dem Publishers' Summit gehalten hat.

Geniales Tool

QR-Codes: die wundersame Missachtung einer Schnittstelle

Während der QR-Code sich als Werkzeug in vielen Bereichen durchgesetzt hat, wird er gerade im Verlagswesen unterschätzt. Dabei hat derzeit keine andere Print-online-Kopplung eine vergleichbare Akzeptanz. Wie sich QR-Codes in Fachzeitschriften nutzen lassen und was die Verlage tun müssten, versucht Tjards Wendebourg, Redaktionsleiter beim Verlag Eugen Ulmer in Stuttgart, zu umreißen.

Zweifellos – das Werkzeug war seiner Zeit voraus. Als der QR-Code aufkam, waren die Verbreitung von Smartphones und deren Nutzungsvielfalt noch relativ unterentwickelt. Die Leute mussten sich erst einmal an das Quadrat gewöhnen, dass plötzlich auf Plakaten, Produkten und Anzeigenmotiven auftauchte. Es wurde anfangs sicherlich oft übersehen und später kamen nur die Neugierigen darauf, den Code zu scannen und den Inhalt zu verfolgen. Wer will in einer Welt voller Bilder weitere Werbeinhalte über einen QR-Code verfolgen? Die Nutzung jedenfalls blieb weit hinter den Erwartungen zurück.

Ein praktisches Werkzeug der Logistik

Aber vielleicht waren auch die Erwartungen das Problem. Denn der Code ist kein Hype, sondern nicht mehr und nicht weniger als ein einfaches wie geniales Werkzeug, um statische Inhalte mit dynamischen zu verknüpfen. Da, wo er herkommt, nämlich aus Logistik und Transport, feiert er große Erfolge: Deutsche Bahn und die Fluglinien wickeln einen großen Teil ihres Fahr- und Flugkartenwesens darüber ab. Die Möglichkeit, beliebig viele Kombinationen zu generieren und damit individuellen Zugang zu ermöglichen, macht den Code zum genialen Tool. Doch für seinen Erfolg haben die Unternehmen drei Dinge gewährleistet:

- 1 | Sie haben eigene Scanner entwickelt, die die Codes zuverlässig einlesen können.
- 2 | Sie haben die Nutzer an das Werkzeug gewöhnt, weil diese gar keine Wahl hatten.
- 3 | Der Nutzer hat eine klare Erwartung, was sich hinter dem Code verbirgt –

nämlich in diesem Fall seine Fahrtberechtigung oder der Zugang zum Flugzeug.

Mein Magazin spricht mit mir

Für uns als Fachredaktion sind QR-Codes schon eine ganze Weile Bestandteil unserer Arbeit. Wir holen damit Filme ins Heft, bereichern Produktmeldungen mit Anwendungsvideos oder integrieren erfolgreiche Facebook-Inhalte ins Magazin. QR-Codes kommen immer dort zum Einsatz, wo mobil nutzbare Inhalte folgen: bei Filmen, Tondateien, Bildergalerien oder responsiv angelegten Webseiten (z. B. zum Bestellen von Büchern oder Normen, Anmeldeseiten zu Terminen).

Natürlich werden auch wir immer wieder gefragt, ob wir denn belegen könnten, wie viele Leute die QR-Codes nutzen, und es gibt regelmäßig erstaunte Gesichter bei unserer Antwort »Das ist uns derzeit egal«. Der QR-Code verknüpft spielend gedruckte mit digitalen Inhalten. Diese Form der Mediennutzung ist aber noch keineswegs selbstverständlich. Meistens konsumieren die Menschen mehrere Kanäle parallel oder leben mehr oder weniger in einer der beiden Welten. Dabei bietet die Verknüpfung



fung von Print und Online eine Menge Vorteile. Der Mensch als haptisches Wesen behält etwas Greifbares, ohne auf die Vorteile der Angebote im Digitalen verzichten zu müssen. Nicht umsonst bezeichnen wir unsere Fachzeitschriften als auf dem Weg zu »analogen Plattformen«; es sind statische Landkarten zu dynamischen Inhalten. Sie sorgen für Entschleunigung und nehmen zugleich die Angst, etwas zu verpassen.

Besonders spannend war eine Anwendung in einer Serie, die wir im Januar gestartet haben. Da entstand das »interaktive GaLaBau-Bilder-Wörterbuch (iGBW)«, das 2.000 Werkzeuge, Baustoffe, Bauteile, Gewerke und Tätigkeiten mit QR-Codes verknüpft. So können Unternehmer Menschen, die der Sprache noch nicht mächtig sind, zum selbstständigen Erlernen von Fachsprache anleiten.

In den folgenden Monaten bekamen wir immer wieder die Gelegenheit, das iGBW, das als doppelseitige Magazinserie gestartet ist, in der Fachöffentlichkeit vorzustellen. Dabei waren die Reaktionen immer wieder ähnlich: Als das Magazin via Smartphone zu sprechen begann, fingen die Leute an zu grinsen oder zu lachen und am Ende setzte der Denkprozess ein. Nach Jahren zunehmender Geringschätzung gegenüber dem Druckerzeugnis realisierten die Menschen: Hier geht es nicht um Papier – hier geht es um Inhalte: »Mein Magazin kann mit mir sprechen.«

Innovation ist Konkurrenzkraft

Natürlich ist es langfristig nicht egal, wie oft so ein Werkzeug genutzt wird. Nur sagt die Quote wenig über den Wert eines Tools aus. Erstens muss ich vielleicht damit leben, dass es eine Weile dauert, bis sich eine Nutzung etabliert. Zweitens sagt sie mir noch nicht, wer nutzt und wie wertvoll diese Gruppe für den Erfolg ist, und drittens ist möglicherweise schon das Angebot alleine ein Erfolgsfaktor. Denn zurück zum iGBW: Die Vorführung hat nachhaltigen Einfluss auf unterschiedliche Nutzergruppen gehabt:

- 1 | Die Leser haben sofort erkannt, dass ihr Magazin einen deutlichen Vorsprung vor der Konkurrenz hat, aktiv Probleme angeht – und selbst wenn man die neuen Möglichkeiten nicht nutzt, könnte man sie nutzen.
- 2 | Für die Anzeigenkunden war auf einen Schlag klar, dass hier jemand mit einem Anspruch und einer Agenda kommt, die weit über das hinausreichen, was man gewohnt ist.
- 3 | Die Mitbewerber mussten feststellen, dass Leser, Anzeigenkunden und Verbände den innovativen Konkurrenten hofieren.

Keine Wunderwaffe, sondern ein Baustein

Natürlich ist der QR-Code keine Wunderwaffe. Er ist ein kleiner Baustein, der uns hilft, unsere Zeitschriften konkurrenzfähig zu machen. Aber damit der Code in den Magazinen ähnlich erfolgreich wird wie im Transportwesen, müssen drei Dinge gewährleistet sein:

- 1 | **Bedienungsfreundlichkeit:** Wir brauchen einen schnellen und werbefreien QR-Code-Scanner – am besten von den Verbänden für die Verlage entwickelt, damit diese ihn über die Stores ihren

Weitere GaLaBau-Bilder-Wörterbücher können Sie auf www.degalabau.de unter dem Webcode »dega3162« anschauen und anhören.

Lesern zur Verfügung stellen können. Langsame und von Werbung blockierte Scanner dürften die Nutzung erheblich einschränken.

- 2 | **Geeignete Inhalte:** Je deutlicher Inhalte ausgeflaggt und anmoderiert werden, je besser sie mit dem Printinhalt verknüpft sind und je mehr Wert sie für den Leser versprechen, desto höher dürfte die Nutzung ausfallen.
- 3 | **Etablierung/Gewöhnung:** Je mehr Verlage bei der Nutzung mitmachen, desto selbstverständlicher und erfolgreicher wird der Code und desto schneller werden sich die Nutzungsgewohnheiten ändern. Der Aufwand jedenfalls, den das Generieren der Codes im Vergleich zu ihrer Wirkung verursacht, sollte mittlerweile überschaubar sein. ■



Tjards Wendebourg
Redaktionsleiter und
Entwicklungsredakteur beim
Verlag Eugen Ulmer

Hier Krise, dort Boom

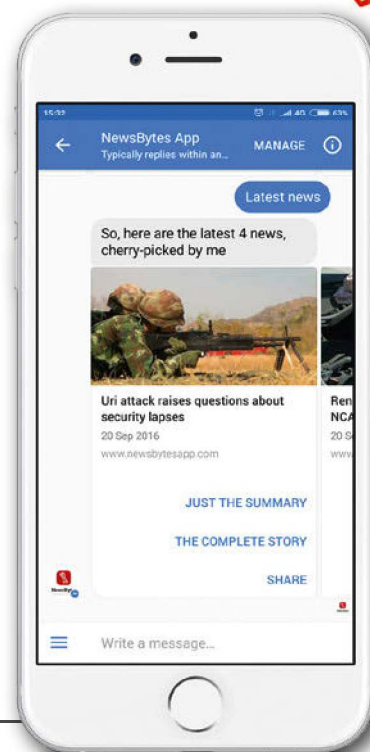


Das mobile Internet treibt die Entwicklung im Subkontinent und ermöglicht Geschäftsmodelle, die auf Content bauen

Während im Westen Politik und Gesellschaften die digitale Transformation vor allem als bedrohlich empfinden und in weiten Teilen der Wirtschaft Disruption ein Angstgespenst darstellt, kann man derzeit ausgerechnet in Indien erfahren, dass Internetumbrüche nicht nur Gefahr und Zerstörung bedeuten. Vielmehr eröffnen sie denjenigen Möglichkeiten, die bislang häufig im Abseits standen.

Indien ist ein ausgesprochen junges Land. Das Durchschnittsalter beträgt gerade einmal 27 Jahre (Deutschland 44). Die Bevölkerung ist folglich jung und überaus motiviert, das Schicksal digital in die eigenen Hände zu nehmen, was ganz wörtlich zu nehmen ist. Der überwiegende Teil der indischen Internetnutzung erfolgt über mobile Endgeräte, wie Smartphones und Tablets, von denen Ende 2015 bereits knapp 200 Millionen im Einsatz waren, bei einem erwarteten jährlichen Zuwachs von 70 Prozent und mehr.

Auch in allen anderen Bereichen ist Indien das Land des großen Wachstums: Während sowohl in den westlichen Ländern als auch in China die Internetwachstumsdynamik stagniert und in vielen Bereichen bereits eine Sättigungsgrenze erreicht ist, beschleunigt sich das Wachstum im Subkontinent derzeit erheblich und trägt damit seinen Anteil zum allge-



Nach dem erfolgreichen Launch einer News-Aggregation-App, die die spezifischen Bedürfnisse junger, wissenshungriger Inder befriedigt und mit den Gegebenheiten, der mitunter nicht besonders stabilen Internetbandbreite, umgehen kann, haben die Gründer von newsbytes-app.com bereits sehr frühzeitig auf »conversational interfaces« in Form von Chatbots gesetzt.



meinen Wirtschaftswachstum von derzeit ca. sieben Prozent bei. Ein Wert, von dem nicht nur Europäer, Brasilianer und Russen, sondern auch die in der Vergangenheit so erfolgsverwöhnten Chinesen heute nur noch träumen können.

Rasant steigende Kaufkraft

Die Kaufkraft von ungefähr 500 Millionen der insgesamt 1,3 Milliarden Inder nimmt derzeit derart zu, dass die Ladeninfrastruktur gar nicht schnell genug und organisiert mitwachsen kann. Eine Lücke, in die eine rasch zunehmende Zahl von E-Commerce-Unternehmen bereitwillig springt. Gut möglich,

Die Stufe der Zahlung mit Kreditkarten wird wohl ebenfalls übersprungen, denn bargeldlose Zahlung erfolgt bereits heute in 15 Prozent der Fälle durch Mobile Wallets und damit häufiger als mit Kreditkarten.

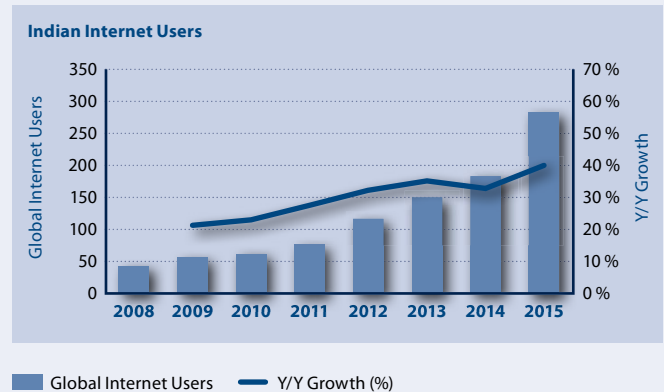
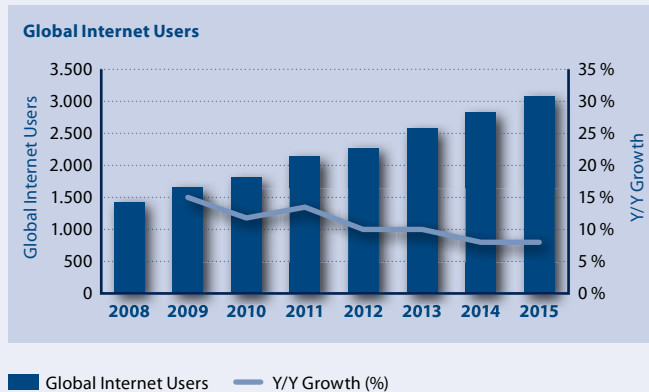
Start-ups bedienen Binnenmarkt

Bereits vor 20 Jahren wurde Indien häufig mit »Tech« in Verbindung gebracht. Die indische Landschaft hat sich nun erheblich verändert: Waren es in den 90er- und 2000er-Jahren vor allem die Techdienstleister, wie Infosys und WIPRO, die von sich reden machten, stehen heute Start-ups im Rampenlicht, die vorrangig den indischen Binnenmarkt bedienen und dabei bereits beeindruckende Größenordnungen erreicht haben. Das Poster Child des indischen E-Commerce »Flipkart« setzte in fünf Oktobertagen 2016 des alljährlichen Shoppingfestivals anlässlich des Diwali-Festes 440 Millionen Dollar um und ist mit seinen 15 Milliarden Dollar in den internationalen Start-up-Bewertungs-Top-Ten derzeit auf Platz 7.

Diesseits derartiger Einhornsgeschichten ist in den letzten Jahren ein hochdynamisches digitales Start-up-Ökosystem entstanden, das in-

»The last man standing« – Internetwachstum in Indien gewinnt weiter an Dynamik

Das globale Internetwachstum hat sich mit jährlich sieben Prozent abgeflacht, während Indiens Internetnutzer jährlich um 40 Prozent wachsen und damit die Nummer 2 der internationalen Internetnutzer darstellen.



dass im weiteren Verlauf der Entwicklung Brick'n'Mortar-Shopping eher die Ausnahme großer Metropolregionen bleibt, während der stationäre Einzelhandel abseits von Mega-Shopping-Malls als Entwicklungsstufe einfach übersprungen werden wird.

Galten die rückständige Logistik und nichtvorhandene Kreditkartendurchdringung lange als E-Commerce-Hemmnis, können heute nicht nur die E-Commerce-Giganten, sondern auch kleinere und spezialisierte Anbieter ihre Waren weitgehend problemlos versenden. Im Bereich der Zahlssysteme kommt es zu einem weiteren sogenannten »leapfrog«:

international nach den USA und China auf Platz 3 steht: Laut NASSCOM, dem indischen Branchenverband, werden täglich mindestens fünf neue digitale Start-ups gegründet – unabhängig oder unterstützt durch eines der mehr als 110 Incubation- und Acceleration-Programme. Viele der Gründer rekrutieren sich und ihre Mitarbeiter aus den hochangesehenen Elite-Tech-Colleges des Indian Institute of Technology. Jährlich gibt es 1,5 Millionen gut ausgebildete Hochschulabsolventen in Wirtschafts- und Ingenieurwissenschaften. Bis vor Kurzem zogen diese in großer Zahl in die USA, um dort Karriere zu machen.



Die Gründer von www.Flintobox.in Arunprasad Durairaj, Vijaybabu Gandhi und Shreenidhi Srirangam haben erfolgreich ein Abo-Commerce-Geschäft aufgebaut, bei dem indische Familien monatlich zehn Dollar für pädagogisch hochwertige Ideen und Materialien bezahlen.

An dieser Stelle sei daran erinnert, dass die CEOs von Google, Microsoft, PepsiCo und vieler anderer US-amerikanischer Blue Chips indischer Abstammung sind und laut Erhebungen 50 Prozent aller Start-ups im Silicon Valley mindestens einen Co-Founder haben, der aus Indien stammt. Dieser Braindrain hat nachgelassen, viele Inder erkennen die Gelegenheit im eigenen Land und gründen Start-ups. Laut Erhebungen beschäftigen indische Start-ups alleine in den drei Hubs Bangalore, Delhi und Mumbai bereits 100.000 Menschen und jede Woche (!) wurden 2015 durchschnittlich 100 Millionen Dollar in digitale Wachstumsunternehmen investiert.

Silicon Valley VCs längst vor Ort

Wie so häufig agieren US-Unternehmen am schnellsten. Es gibt praktisch keinen namhaften Silicon Valley VC, der nicht mit eigenen Fonds und Teams in Indien aktiv ist. Auch chinesische und japanische Investoren beteiligen sich aktiv am Digitalboom im Land. Europäische Akteure sucht man leider vergebens, was nicht nur für die Finanzierungsseite gilt, sondern auch für viele deutsche Exportunternehmen, die häufig die neuen Möglichkeiten des »digitalen Indiens« noch nicht erkennen.

Eine indische Mauer ist nicht bekannt. Anders als China ist das Land für ausländische Investoren und Unternehmen seit den frühen 90er-Jahren weitgehend offen. Englisch ist normale Businesssprache und wird bis weit in die unteren Einkommens- und Bildungsschichten verstanden und gesprochen. Die dominante Verbreitung westlicher Plattformen (z. B. Facebook, Google, WhatsApp) senkt die Markteintrittshürden noch weiter.

Von Indien lernen

Die junge indische Gesellschaft ist nicht nur wachsend konsumfreudig, sondern vor allem auch hungrig auf Wissen. Interessanterweise funktionieren in Indien Content-Geschäftsmodelle teilweise besser als im Westen: So versorgt beispielsweise das Unternehmen Flinto Tausende indischer Familien mit einer monatlichen Box, in der jeweils thematisch gebundene Materialien für das gemeinsame Experimentieren von Eltern und Kindern enthalten sind. Pädagogisch hochwertig, inhaltlich gut gemacht und stark wachsend. Ein Abo, für das monatlich immerhin mehr als zehn Dollar bezahlt werden. Ein Service, dessen Vorbilder in den USA und Deutschland nicht erfolgreich waren und der teilweise wieder eingestellt wurde, in Indien aber auf eine sehr gute Nachfrage bei der wachsenden Mittelschicht stößt.

Während im Westen noch viele rätseln, wie das Interesse junger Menschen für redaktionelle Inhalte geweckt werden kann, machen indische Gründer erfolgreich vor, wie es geht. Beispielsweise hat das Unternehmen NewsBytes aus Bangalore gerade eine erfolgreiche News-Aggregation-App gelauncht und Hunderttausende Nutzerdownloads erreicht.

Fazit: Die Zurückhaltung der Europäer ist vermutlich ein Fehler, denn Indien stellt wohl die letzte große Wachstumschance dar. ■

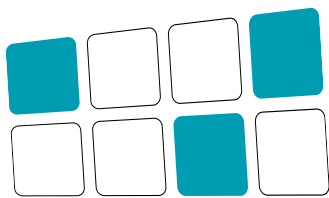


Prof. Peter Kabel

Gründungspartner der Investment- und Beratungsfirma AECAL.de, die sich u. a. auf die indische Digital Economy spezialisiert hat

FIPP

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

10. Digital Innovators' Summit

hosted by FIPP and VDZ

20-21 March 2017 | Berlin, Germany

register now!
**Early Bird
Rate until
31.01.2017**



**Join us! Discounted registration for 2017
is now open!**

**Go to: www.innovators-summit.com
to learn more and/or to book your place.**

TimeInc.

The Washington Post

vivendi

AWESOMENESS TV



NBC NEWS DIGITAL

CNN

The New York Times

INNOVATION
Media Consulting GroupVUBIQUITY
DIGITAL CONTENT SERVICES

mCordis™

ZANITA
studioReuters Institute
for the Study of JournalismLNR
LIQUID NEWS ROOM

STRÖER

Bisnode

QUARTZ

NOW
THISBloomberg
Media Distribution

Mehr Mut zur unbequemen Wahrheit

Jörg Quoos über die Entfremdung der Gesellschaft von den Medien

Schon lange nicht mehr waren Herausforderungen für Journalisten und Medienhäuser so komplex und vielschichtig wie derzeit. Die Folgen der Digitalisierung, Fragen zur Finanzierung von Qualitätsjourna-

Ein weiteres Thema gewinnt an Tragweite und zwingt zu Selbstreflexion. Es lässt sich bündeln unter der Frage: Woher kommt es eigentlich, dass sich ein Teil der Gesellschaft zunehmend von uns Journalisten und der etablierten Presse entfremdet?

Dabei ist nicht die Rede von denen, die bei Pegida »Lügenpresse auf die Fresse« schreiben. Das ist die schamlose Diffamierung eines ganzen Berufsstandes durch Extremisten und deren Anhänger mit dem Ziel, die Macht und Kontrollfunktion der freien Presse zu beschneiden. Gegen diese Kräfte müssen sich Journalisten zur Wehr setzen und die Angriffe aushalten – egal wie schwer erträglich das im Einzelfall sein kann. Aber wie sollen Journalisten einem grundsätzlich gewachsenen Misstrauen gegenüber ihrer Arbeit begegnen? Wie kann es dazu kommen, dass aufgeklärte Menschen aus dem Bildungsbürgertum glauben, dass Presseberichte über Flüchtlinge staatlichen Stellen zur Autorisierung vorgelegt werden müssen?

Dieser Irrsinn ist nur zu einem Teil den »Fake News« im Netz zuzuschreiben. Ein abscheulicher Euphemismus übrigens für ein Phänomen, das mit »Lügennachrichten« zutreffender beschrieben wäre. Ein Teil der Wahrheit ist sicher auch, dass zu viele Kollegen in der Vergangenheit den Eindruck mangelnder Distanz zu »denen da oben« erweckt haben. Und dass zu oft eine Welt beschrieben wird, die man gerne hätte und die offenbar ganz anders aussieht als die Welt, die unsere Leser tagtäglich erleben. Auch wenn dies aus ehrenhaften Gründen geschieht, ist es grundsätzlich falsch.

Rudolf Augstein hat einmal gesagt: »Ich glaube, dass ein leidenschaftlicher Journalist kaum einen Artikel schreiben kann, ohne im Unterbewusstsein die Wirklichkeit ändern zu wollen.« Ich glaube, dass er damit recht hatte und dass es manche in der Vergangenheit damit übertrieben haben. Es ist dieser missionierende Ton in Teilen unserer Branche, den viele Leser mittlerweile satt haben und der sie zunehmend misstrauisch macht.

Es ist offensichtlich, dass der Leser oder Zuschauer heute mehr informiert und weniger bevormundet oder bekehrt werden will. Er will sauber recherchierte Fakten und intelligente Analysen an die Hand. Brainwashing oder weltfremdes Besserwissertum lehnt er ab. Deshalb ist es wichtig, dass wir Journalisten uns mehr von gesicherten Tatsachen und weniger von persönlichen Weltbildern leiten las-

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

sen. Das heißt nicht, dass Journalisten auf Werte und Ideale verzichten müssen. Aber der höchste journalistische Wert sollte die ungeschminkte Wahrheit sein. Egal wen oder wie sehr sie schmerzt. Egon Erwin Kisch hat es einmal so formuliert: »Nichts ist erregender als die Wahrheit.« Wenn sich Journalisten und ihr Publikum darauf einigen können, ist viel gewonnen. ■



Jörg Quoos, Chefredakteur der FUNKE Zentralredaktion in Berlin, sprach beim VDZ Publishers' Summit am 7. November.

lismus, neue Erlösmodelle – das sind zukunftsentscheidende Themen auf einer Agenda, die noch nie so umfangreich war wie heute.

www.brandeins.de brandeins 18. Jahrgang Heft 12 Dezember 2016 8,50 Euro C 50777

brandeins

Wirtschaftsmagazin

Zeig dich!

Schwerpunkt
GESCHMACK



Jetzt scannen, lesen und Probeabo bestellen.
Oder direkt unter www.brandeins.de



»Pressefreiheit ist ein zartes Band«

Die Journalistin Düzen Tekkal spricht im Interview über ihre ganz persönliche Motivation, sich für Pressefreiheit einzusetzen

PRINT&more | Frau Tekkal, was treibt Sie bei Ihrer Arbeit an?

DÜZEN TEKKA | Der wichtigste Wert meines persönlichen Lebens ist die Freiheit. Diese Freiheit musste ich mir von Geburt an hart erkämpfen, denn als Frau in einer migrantisch-jesidischen Familie bin ich zunächst einmal ein bisschen in Unfreiheit geboren. Das führt dazu, etwas verändern zu wollen und die gläserne Decke, die wir in unserer Gesellschaft haben, zu durchbrechen.

Woher nehmen Sie Ihren Mut dazu?

Ich gehe mit Niederlagen anders um. Als Jesidin und Kurdin, als Minderheit in der Minderheit, bin ich mit dieser Resilienz ausgestattet. Rückschläge habe ich nie persönlich genommen. Sie waren für mich immer ein Anlass zu sagen: jetzt erst recht. Mit einer Opfermentalität macht man es sich zu einfach. Man muss für alles, was man erreicht hat, seine Hausaufgaben gemacht haben und darf beim ersten Rückschlag nicht aufgeben, sondern muss zäh sein und einfach weitermachen.

Kann die Sensibilität für Werte besser aus einem Mangel heraus entstehen?

Dass ich zur Verteidigerin von Menschenrechten und Religionsfreiheit geworden bin, hat natürlich damit zu tun, dass meine Religion ausgelöscht werden sollte. Wir befinden uns in einer Zeit, in der wir in Europa und ganz speziell in Deutschland feststellen, dass wir um unsere

Werte kämpfen müssen, die für uns viel zu lange viel zu selbstverständlich waren. Die Themen Demokratie und Pressefreiheit sind ein ganz dünner Lack und ein ganz zartes Band. Das stellen wir jetzt fest, da Hassprediger eine Rolle spielen, der Rechtsradikalismus und der religiöse Extremismus so zunehmen, dass wir als Mitte der Gesellschaft fast unterlassene Hilfeleistung betreiben, wenn wir so weitermachen.

Was können wir tun, um Freiheiten nicht für selbstverständlich zu nehmen?

Wir müssen sie verteidigen und die Werte unseres Grundgesetzes als Grundlage nehmen, das deswegen so wunderbar ist, weil es für alle Menschen gilt. Es müssen kontroverse Meinungen veröffentlicht werden. Darum geht es mir auch in unserer Gesellschaft, deren Werte wir so sehr verteidigen, dass wir Einreiseverbote in Kauf nehmen. Es hat anderthalb Jahre gebraucht, bis ein deutscher Fernsehsender meinen Dokumentarfilm »Hawar – Meine Reise in den Genozid« gesendet hat. Er kam nicht in die Kinos aus Angst vor Anschlägen. Wir haben den Vertrieb selber gemacht. Es brauchte Mut und Unterstützer dafür.

Wo ist die Pressefreiheit konkret bedroht?

Die Pressefreiheit ist in dem Moment bedroht, wenn Journalisten auf Missstände hinweisen wollen und dabei eingeschränkt werden, wenn das Gefühl der Angst und Einflussnahme so weit reicht, dass man sich selber dabei erwischt, sich

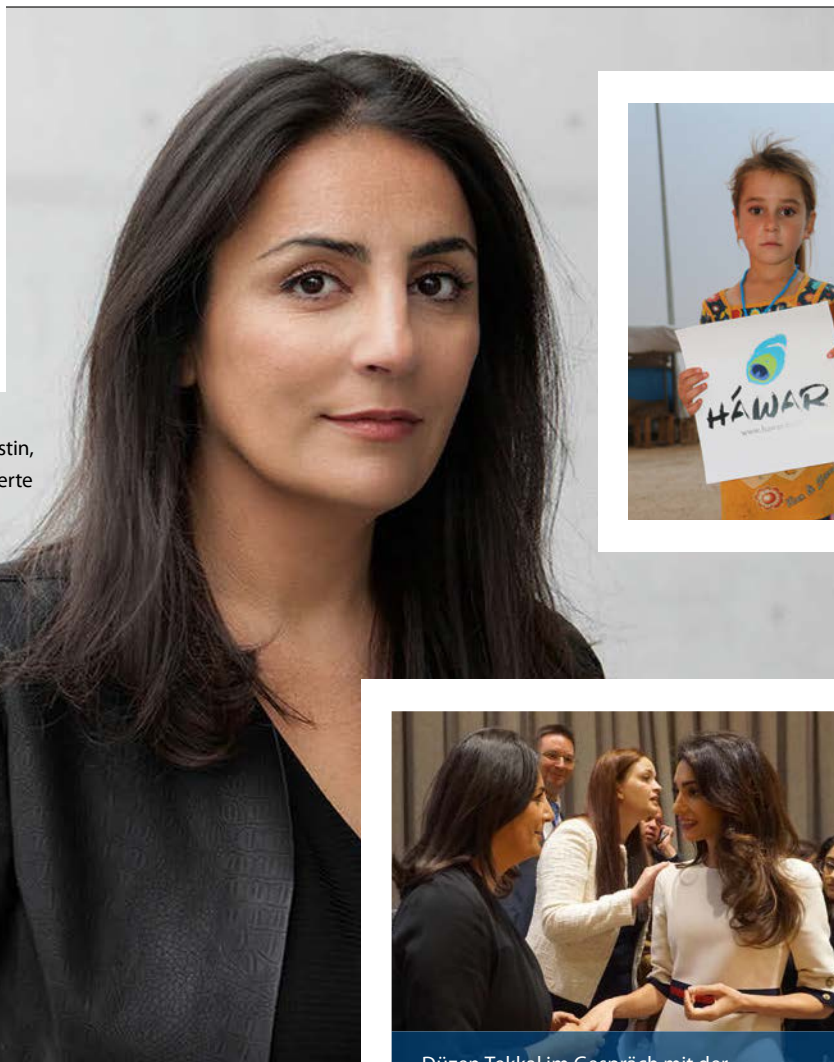
vor gewissen Themen zurückzuhalten. Dann hat für mich die Unterdrückung der Pressefreiheit begonnen.

Kann man das in Deutschland beobachten?

Ich habe es inzwischen mehrfach erlebt, dass ich bei bestimmten Themen Drohungen und Einschüchterungsversuche erhalten habe. Die Pressefreiheit ist auch bedroht, wenn man gewisse Länder nicht mehr bereisen kann, weil man dort Missstände aufgedeckt hat. Ich denke an das Beispiel Kobane: Man rät mir, diese Region nicht zu bereisen, weil man meine Sicherheit nicht gewährleisten kann. Sie ist dann bedroht, wenn ich auf offener Straße beschimpft werde, wenn ich Todesdrohungen im Internet erhalte. Wir Journalisten mit Zuwanderungsgeschichte haben es noch schwerer, weil wir als Nestbeschmutzer gelten und auf die Herkunft reduziert werden. Man muss gegen viele Vorurteile ankämpfen, deswegen ist Journalismus für mich kein Beruf, sondern Berufung.

Wird die Pressefreiheit auch von Institutionen des Staates und der Wirtschaft bedroht?

Es gibt wirtschaftliche und politische Interessen, bei denen ein Auge zugedrückt und es mit der Pressefreiheit nicht so genau genommen wird, wie z. B. dass Saudi-Arabien ein wichtiger Wirtschaftspartner ist. Wenn wir türkische Außenpolitik durch DITIB zulassen, haben wir uns aufgegeben. Es geht darum, dass wir die Regeln in unserem Land bestimmen.



Düzen Tekkal, 1978 in Hannover geboren, ist deutsche Journalistin, Autorin und Kriegsberichterstatterin. Die jesidische Kurdin studierte in ihrer Heimatstadt Politik- und Literaturwissenschaften. Seit 2007 arbeitet sie für RTL-»Extra«, seit 2014 als freiberufliche Journalistin, Filmemacherin, Regisseurin und Kriegsberichterstatterin. Sie ist Trägerin des Bayerischen Fernsehpreises (2010) und des BNK-Medienpreises (2013). Ihren Dokumentarfilm über den Völkermord an den Jesiden »Hawar – Meine Reise in den Genozid« weigerten sich Kinos aus Furcht vor Anschlägen vorzuführen. Im März 2016 erschien ihr Buch »Deutschland ist bedroht. Warum wir unsere Werte jetzt verteidigen müssen«. Tekkal ist Gründerin und Vorsitzende des gemeinnützigen Vereins für humanitäre Hilfe hawar.help.



Düzen Tekkal im Gespräch mit der Menschenrechtsanwältin Amal Clooney

Ist es nicht auch ein Verstoß gegen die Meinungsfreiheit, wenn man unliebsame Meinungen im TV nicht zu Wort kommen lässt?

Ich finde es wichtig, die Menschen zu Wort kommen lassen. Denn nur so können wir sie ad absurdum führen. Wir bestärken sie sonst in ihrer Opfermentalität und mit ihrem »Lügenpresse«-Argument. Es gehört dazu, Meinungsfreiheit auszuhalten im Sinne Voltaires.

Was ist am Schlagwort »Mainstream-Presse« dran?

Das ist etwas, worüber wir nachdenken müssen, über das Moralisierende, über das, was Recht und Unrecht ist. Es ist immer wichtig, sich zu hinterfragen. Als Journalistin will ich die Welt ein bisschen besser machen. Dazu gehört, Missstände aufzudecken. Ich habe viel

Respekt vor Journalisten, die dafür ihr Leben aufs Spiel setzen.

Kann man als Journalist in Deutschland ohne Absicherung frei arbeiten?

Das ist eine tägliche Herausforderung. Natürlich gibt es Angebote, die finanziell passen, die ich aus moralischer Sicht aber absagen muss – und stolz darauf bin. Unsere Themen sind inzwischen in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Ich bekomme Anfragen aus Unternehmer- und Wirtschaftsverbänden zur Frage der Integration als Wirtschaftsfaktor.

Wie hilfreich sind Verleger, wenn es um den Gegensatz zwischen wirtschaftlichen Interessen und den von Ihnen genannten Werten geht?

Alle guten Ideen müssen finanziert werden,

auch das heißt an jemanden glauben. Mit der Sicherheit eines Verlegers ließe sich die Arbeit leichter machen. Es braucht Menschen, die das, was man tut, erkennen, belohnen und mitgeben und dies für uns tun, aber auch – und das ist entscheidend – für sich. Daraus schöpfen wir Motivation. Alleine schafft man's nicht. Man darf aber nicht aufgeben. ■



Rainer Schubert
ist freier Journalist und ist u. a. Chefredakteur von BUSINESS & DIPLOMACY.

Wird endlich gut, was lange währt?

Reduzierte Mehrwertsteuer für die digitale Presse noch lange nicht unter Dach und Fach

Vor gut zehn Jahren war es nicht ganz einfach, Verlage zu einem aktiven Einsatz für die Erstreckung der reduzierten Mehrwertsteuer auf digitale Zeitschriften zu bewegen. Zu unrealistisch erschien die Relevanz entsprechenden Einnahmen, zu drängend waren näherliegende Probleme, zu kategorisch war die Ablehnung der Finanzminister. Dennoch wuchs die Zahl der Unterstützer unter den europäischen Verlegerverbänden wie unter den Regierungen.

Mit dem nun vorliegenden Vorschlag der Juncker-Kommission, nach dem die Mitgliedstaaten reduzierte Sätze auf die digitale Presse erstrecken dürften, ist die erste von drei nötigen politischen Entscheidungen gefallen. Dabei ist erwähnenswert, dass der Vorschlag hiesigen Vorstellungen entsprechend eine generalklauselartige Ausdehnung vorsieht, anstatt die digitale Presse detailliert zu definieren. Als positive Folge solle es möglich sein, digitale Presse einschließlich ergänzender (nicht überwiegender) Videos einzubeziehen.

Und auch für den zweiten Schritt, die einstimmige Zustimmung aller EU-Finanzminister, gibt es trotz verbliebener Gegner eine realistische und womöglich historisch einmalige Chance. Voraussetzung dafür ist aber, dass die unterstützenden Mitgliedstaaten entschieden für das Projekt werben, dem sich nur im Falle einer aktiven und entschlossenen Mehrheit im Finanzministerrat letztlich kein Staat verweigern wird. Insofern sind auch der deutsche Finanzminister und letztlich die Bundeskanzlerin gefragt.

Gelingt die EU-Gesetzesänderung, muss der dritte Schritt der Erstreckung der Steuerreduktion im nationalen Steuerrecht mit dem Segen der jeweils im Bund herrschenden Koalition vollzogen werden. ■

Kooperationen, Urheberrecht

Medienpolitik zur Jahreswende aus Sicht der Zeitschriftenverlage

Gleich drei für die Presseverlage positive Projekte kommen langsam voran, sind aber immer noch nur Vorschläge. Es ist möglich, dass die Große Koalition in Berlin die überfällige Erleichterung verlagswirtschaftlicher Kooperationen von Presseverlagen im Kartellrecht in dieser Legislaturperiode Realität werden lässt. Der nun im Bundestag liegende Vorschlag enthält zwar eine unverständliche zehnjährige Befristung, erscheint aber im Übrigen auch mit Blick auf die begrenzte deutsche Gesetzgebungskompetenz pragmatisch und angemessen. Positiv ist sodann der Vorschlag der EU-Kommission zur Möglichkeit der Erstreckung der reduzierten Mehrwertsteuer auf die digitale Presse, der allerdings die Zustimmung aller EU-Finanzminister benötigt und damit keinesfalls beschlossene Sache ist. Der Vorschlag der EU-Kommission für die Einführung von Presseverlegerrechten im EU-Urheberrecht ist ein Meilenstein, der allerdings noch EU-Parlament und Ministerrat passieren muss. Da er jetzt schon hinter den üblichen Rechten der Werkmittler zurückbleibt und sozusagen das digitale Rechteminimum enthält, darf er dabei nicht weiter beschnitten werden. Weitere noch laufende Politikvorhaben, die über redaktionelle oder wirtschaftliche Rahmenbedingungen im Positiven oder Negativen mitentscheiden, sind z. B. die Regelung des redaktionellen Datenschutzes, das Urhebervertragsrecht in Berlin, die AVMD-Richtlinie in Brüssel, aber auch der Internetauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. ■



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

Freiwillige Selbstkontrolle

60 Jahre Deutscher Presserat

Am 1. Dezember 2016 begingen am Pariser Platz namhafte Vertreter aus Medien, Politik, Kultur, Wissenschaft, Kirche und Wirtschaft das 60-jährige Bestehen des Deutschen Presserats, unter ihnen Bundespräsident Joachim Gauck, der vor den 250 Gästen die Festrede hielt. Die Vertrauenskrise in den Medien, der Politik und anderen Institutionen war einer der von ihm thematisierten Schwerpunkte. Er betonte außerdem, dass Demokratie auf funktionierende



hoheit.« Gauck warnte zudem vor der eigenen Dynamik in sozialen Netzwerken. Wer sie nutzt, wähle aus, was er wahrnehmen wolle. Schließlich entstünden Echoräume, in denen Einzelne oder Gruppen sich im Alleinbesitz der Wahrheit wähnen.

Neben dem Bundespräsidenten stellte der Presseratssprecher Manfred Protze in seiner Rede das Thema »Lügenpresse« heraus. Niemand von jenen, die das Kampfwort im Munde führen, habe bisher versucht, in einem ordentlich geführten Prüfungsverfahren beim Presserat den Vorwurf der Lüge zu untermauern.

Auch die folgende Podiumsdiskussion griff das Thema auf. Moderatorin Dunja Hayali diskutierte mit den Teilnehmern Bundesinnenminister Dr. Thomas de Maizière, Journalist Georg Mascolo, der deutsch-französischen Journalistin Cécile Calla, dem Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Otfried Jarren und dem stellvertretenden Sprecher des Presserats Volker Stennei. In 75 Minuten thematisierte die Podiumsrunde neben dem Umgang in Medien mit Amokläufen, Krisen und Terroranschlägen auch die stets präsente Glaubwürdigkeitsfrage.

»Mitdiskutieren« konnten unter dem Hashtag #60JPresserat alle Twitter-Nutzer. Die Gelegenheit wurde viel genutzt und auch in den sozialen Netzwerken fand eine Debatte statt. ■

Deutscher Presserat

Gegründet wurde der Deutsche Presserat 1956, um im Wege der freiwilligen Selbstkontrolle staatliche Regulierung zu verhindern. 1973 wurde der erste Pressekodex vorgelegt und dem damaligen Bundespräsidenten Heinemann überreicht. Seither sind weitere Aufgaben hinzugekommen: Mit den Regelungen zum Redaktionsdatenschutz, zur Finanzmarktberichterstattung und mit der Zuständigkeitserweiterung auf journalistisch-redaktionelle Online-Inhalte hat der Presserat die journalistische Arbeit vor staatlicher Aufsicht geschützt. Der Pressekodex legt die ethischen Grundsätze journalistischer Arbeit nieder. Aufgrund von Beschwerden werden Verstöße – nach Erörterung in einem der drei Beschwerdeausschüsse – mit einem Hinweis, einer Missbilligung oder einer Rüge »geahndet«. Rügen muss die Chefredaktion im jeweiligen Medium veröffentlichen. Die meisten Beschwerden sind allerdings unbegründet. Getragen wird der Presserat von den Verlegerverbänden VDZ und BDZV sowie von den Journalistenorganisationen DJV und dju in ver.di.

Kommunikation und damit auf die Medien angewiesen sei. Zur Diskreditierung unter dem Begriff der »Lügenpresse« sagte Gauck: »Was dagegen »Lügenpresse« wirklich bedeutet, das weiß ich. Ich habe es erlebt, jahrzehntelang, in der DDR. Wer die Medien heute und hierzulande zur »Lügenpresse« umdeutet, dem geht es nicht um Diskussion, sondern um Denunziation, nicht um Unvoreingenommenheit, sondern um Meinungs-



Dirk Platte

VDZ-Justiziar, Geschäftsführer Verband der Zeitschriftenverleger Berlin-Brandenburg e. V., Geschäftsführer Fachverband Konfessionelle Presse



Innovation und Strahlkraft

VZB verleiht Bayerische Printmedienpreise 2016

400 Gäste waren auf Schloss Nymphenburg anwesend, um die Gewinner des Bayerischen Printmedienpreises 2016 mit einer feierlichen Preisverleihung zu ehren. In den Kategorien Technik, Unternehmen und Innovation wurde hierzu die NIKE vergeben.

Zunächst wurde der Unternehmerpreis von Regine Sixt, SIXT SE, an Cornelia Pinsker überreicht. Das Kundenmagazin SCHWARZE KUNST der Pinsker Druck und Medien GmbH hatte die Jury überzeugt. Mit SCHWARZE KUNST investiere Pinsker Druck auf sehr hohem Niveau in die Kundenkommunikation, was für ein mittelständisches Unternehmen ungewöhnlich sei, aber von beispielhaftem unternehmerischem Handeln zeuge.

Für herausragende Leistungen in der Kategorie Technikpreis wurde Erik Kurtz für die Kösel GmbH & Co. KG von Christiane Wolff, Serviceplan Gruppe, geehrt. Das »TGM Programm 2016 – Landschaft mit Flat-

tersatz« sei ein herausragendes Beispiel dafür, wie Kösel manuelle Herstellungsverfahren maschinell umsetze und dabei höchste Qualität erziele.

Der mit 10.000 Euro dotierte Innovationspreis schließlich ging an Peter Turi für sein Projekt »turi2 edition – Werbung«. Die NIKE überreichte Dr. Katarzyna Mol-Wolf, selbst Verlegerin, Unternehmerin und Chefredakteurin. »turi2« sei eine Liebeserklärung an die eigene Branche. Dies aber, wie sie betonte, nicht nostalgisch, träumerisch, sondern vielmehr mit hohem unternehmerischem und wirtschaftlichem Anspruch.

Bayerns Medienministerin und stellvertretende Ministerpräsidentin Ilse Aigner überreichte den Ehrenpreis des bayerischen Ministerpräsidenten an Dr. Hermann Balle. »Wir würdigen das Lebenswerk eines Mannes, der sich zeit seines Lebens um die Printmedien und Medienvielfalt besonders verdient gemacht hat und dessen unverrückbares Leitmotiv immer die Freiheit und Unabhängigkeit der Presse war«, so Aigner. ■



Präsidentin Ilse Aigner (l.) ehrte Dr. Hermann Balle



Die Preisträger (v. l. n. r.): Dr. Hermann Balle, Peter Turi, Erik Kurtz und Cornelia Pinsker



Gastgeberin VZB-Vorsitzende Waltraut von Mengden



Philipp Welte, Burda-Vorstand

Kooperation statt Konfrontation

VZB-Panel auf den Münchener Medientagen

» Verlage sind nach wie vor hochprofitable Wirtschaftsunternehmen, die auch in Zeiten von Google, Facebook und Co. Relevanz und hohe Glaubwürdigkeit genießen. Nun ist es an den Verlagen, Kooperationen weiter auszubauen, um ihre Stärke und Einzigartigkeit zu unterstreichen«, eröffnete Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB), das VZB-Spitzenpanel im Rahmen der Medientage München.

Im Folgenden appellierte Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media, in seiner Keynote »Alliiert in die Zukunft« an die Verlage, Kooperationen einzugehen, statt auf Konfrontation zu setzen. Er nahm auch an der darauffolgenden Diskussionsrunde mit hochkarätigen Vertretern

aus Verlagen und Agenturen teil, die weiterhin besetzt war mit Dr. Katarzyna Mol-Wolf, geschäftsführende Gesellschafterin INSPIRING NETWORK, Manfred Braun, Geschäftsführer FUNKE MEDIENGRUPPE, Florian Haller, Hauptgeschäftsführer Serviceplan, Moritz von Laffert, Herausgeber Condé Nast Deutschland und Vice President Condé Nast International, und Boris Schramm, Managing Director GroupM Competence Center. Moderiert wurde die Paneldiskussion von Dr. Jochen Kalka, Chefredakteur des Branchenmagazins »Werben & Verkaufen«.

Hier wurde dargestellt, dass die Verlage in einem sehr guten Zustand sind: Immerhin werden jährlich mehr als 2,5 Milliarden Exemplare Zeitschriften verkauft, zuzüglich der Nut-

zung vieler zugehöriger Websites. Die Verleger erfreuen sich bereits an den zahlreichen erfolgreichen Kooperationen im Vertrieb, in der Vermarktung, in Marktforschung und Marketing und in der Technologie sowie an der dynamischen Weiterentwicklung dieser Allianzen.

So resümiert VZB-Managerin Waltraut von Mengden: »Die Verlage haben gelernt, mit der großen Veränderung im Markt umzugehen. Sie haben in vielen Bereichen hervorragende Synergien geschaffen und arbeiten gemeinsam an vielen zukunftsweisenden Kooperationen. Für faire Rahmenbedingungen in Bezug auf das Kartellamt bis hin zum Datenschutz ist jetzt die Politik gefordert, ein echtes Level Playing Field auch für die Verlage zu implementieren.«

Technologie als Triebfeder für mehr Umsatz

4. VDZ Tech Summit: mit Teilnehmer- und Ausstellerrekord

Auf der Agenda des 4. Tech Summit standen an zwei Tagen zwei Wake-up Calls, 16 Vorträge, sechs Start-up Trend Pitches sowie eine gemeinsame Networking Night. Dabei trafen 180 IT- und Business-Entscheider auf 27 nationale und internationale Topexperten.

Carsten Brosda, Staatsrat für Kultur, Medien und Digitales der Stadt Hamburg, begrüßte die Teilnehmer in der »Medienmetropole«. Er verglich in seiner Keynote den Hafen Hamburg, einen der letzten großen Binnenhäfen der Welt, mit der Medienbranche: Beide stünden im Zeitalter der Digitalisierung vor den Herausforderungen disruptiver Innovationen.

In der ersten Keynote stellte Costas Bekas, Foundations of Cognitive Computing, IBM Research, Zürich, das Thema Cognitive Computing in den Fokus. Computer entwickelten sich von programmierten Handlangern, die Arbeitsprozesse vereinfachen, zu intelligenten Partnern, die Prozesse und Ideen auf einem neuen, nämlich kognitiven Level begleiteten. Er ist überzeugt: »Cognitive computing finally unlocks content.« Diese Entwicklung sei geeignet, die großen Herausforderungen z. B. in Wissenschaft und Medizin künftig besser und schneller lösen zu können.



plenigo @plenigo | 22 Nov 16

#vdzts – York v. Heimburg, IDG: »Medienhäuser müssen nicht alles selber machen.« – Danke, sagen wir auch ;-)»

York von Heimburg, Vorstand, IDG Communications Media, stellte die aus seiner Sicht fünf wichtigsten Dinge vor, die Medienhäuser tun müssten, um Technologien als Triebfeder für mehr Umsatz in Medienhäusern zu nutzen. Hierbei lohne sich der Blick über den verlegerischen Tellerand hinaus auf die »Digital Leader« aus Industrie und dem Dienstleistungsgewerbe. »Businessmodelle und Technologie gehören zwingend zusammen. IT-Strukturen gehören in die Topmanagement-Ebene, ganz nach oben – und nicht wie früher in den hintersten Keller.«

»Zehn Prozent der Inhalte machen 90 Prozent der Nutzung aus«, betonte Patrick Wölke, Geschäftsführer, DuMont Net, und postulierte eine konsequentere Nutzung von Daten, da diese helfen könne, die Monetarisierungs-Lücke zu schließen. Dazu sei der Einsatz smarter Big-Data-Lösungen im Newsroom die Grundlage und ein erster Schritt, datengetriebene journalistische Produkte in den Medienhäusern zu entwickeln und zu etablieren.



Jens Deward @jensdeward | 23 Nov 16

Samir Fadlallah zum Thema IT-Landschaft: »Was wir aus der Cloud bekommen können, nehmen wir aus der Cloud.« #VDZTS

Samir Fadlallah, CIO bei Axel Springer, fokussierte die Herausforderungen, den Spagat zwischen den zwei Geschwindigkeiten in einer heute bimodalen IT-Umwelt zu schaffen: »Unter der IT der zwei Geschwindigkeiten verstehen wir den Marathon- vs. Sprinter-Ansatz.« Ein zentrales Element der IT-Strategie bilde dabei das Pace-Layered-Modell, das dazu diene, Applikationen in verschiedene Kategorien einzuteilen und entsprechend zu verwalten.

Welchen Weg müssen Medienhäuser gehen, um sich in Richtung Big Data transformieren zu können? Robin Goad, Head of Customer Analytics, »Financial Times«, präsentierte die Entwicklung zu einem erfolgreichen »subscription-driven« Digital-Publisher. Dabei ging er darauf ein, wie mit Big Data die Redaktion das Engagement der Leser verbessert, die Abo-Zahlen erhöht und die Anzeigenerlöse gesteigert werden konnten. »More engaged readers are less likely to cancel«, lautete sein Fazit.

Laura Evans, Senior Vice President Data and Insights, »The New York Times«, stellte die Notwendigkeit in den Fokus, strategische und opera-

1. Für Manager gilt: „Raus aus der Box“!



| 1 | »Raus aus der Box« – mit dem Motto überzeugte York von Heimburg in seiner Keynote | 2 | Peter Buhr, Axel Springer SE, begeisterte das Auditorium mit seiner Leidenschaft: »Man gewinnt den Krieg in den Köpfen über Wörter« | 3 | Nils Wollny, Audi: »Digitalisierung eröffnet Audi Chancen, Kundenerlebnisse zu schaffen, Geschäftspotenziale zu erschließen« | 4 | Die IT der zwei Geschwindigkeiten mit Marathon- und Sprinter-Ansatz erklärte Samir Fadlallah, Axel Springer | 5 | Unter den internationalen Gästen befand sich Laura Evans, »The New York Times« | 6 | Ein ganz besonderer Teilnehmer des Tech Summit: der knk-Roboter, gesteuert aus Kiel



Netzpiloten @netzpiloten | 22 Nov 16

»Journalistische Inhalte zu produzieren ist kein aussterbendes Gewerbe«, @peterkropsch.
Schön zu hören, zu Zeiten der Digitalisierung #vdzts

tive Elemente im Big-Data-Prozess besser aufeinander abzustimmen. Dieser Wandel habe sich besonders stark in den letzten Jahren vollzogen und sei vor allem der Geschwindigkeit geschuldet, mit der sich Plattformen entwickeln und etablieren. Evans betonte abschließend: »Let your data reflect the consumer experience, don't try to make data fit into the past and focus on quality.«

IT und Big Data werden heute, aber auch in der Zukunft wesentlich über den Erfolg eines Unternehmens entscheiden. Die tiefen Einblicke

in aktuelle Cases aus den Medienhäusern zeigen, wie innovativ die Zeitschriftenmarken die neuen Chancen der Digitalisierung ergreifen«, sagte Sven König, Geschäftsführer der VDZ Akademie. Strategie, Praxis und Vision – dieser Programm-Mix habe in diesem Jahr belegt, dass der Tech Summit eine der wichtigsten Veranstaltungen und Networking-Plattformen in diesem Segment sei. ■

SAVE THE DATE

Der 5. VDZ Tech Summit findet am 21. und 22. November 2017 in Hamburg statt. Mehr unter www.vdz-tech-summit.com.

27. bis 29. März 2017, London

Embrace Change

Deutsche Fachpresse Publishers' London Tour 2017

Der britische Markt ist neben dem deutschen Markt einer der größten Medienmärkte Westeuropas und traditionell einer der innovativsten im B2B-Sektor.

Im Rahmen der Tour gewähren Manager, Vordenker und Visionäre tiefe Einblicke in Konzernstrategien, Innovationsprozesse und die Entwicklung neuer Geschäftsfelder.

Auf dem Programm stehen u. a.:

- »Financial Times«
- Procurement Leaders
- BBC News Labs
- The Drum
- GLG
- IDG UK
- Google

Begleiten Sie uns auf eine spannende Reise und gewinnen Sie Anre-

gungen und wichtige Impulse, um sich den heutigen wie auch zukünftigen Herausforderungen in Ihrer Branche zu stellen! ■

Weitere Informationen online unter:

http://bit.ly/London_Tour



23. bis 26. April 2017, Seoul

Leading Mobile

VDZ Digital Publishers' Tour Korea

Südkorea ist in einem rapiden Wandel. Vor allem im Mobile-Bereich nimmt das Land zusehends die Rolle eines weltweiten Vorreiters ein: Bereits zwei Drittel aller Online-Käufe werden heute via Smartphone abgewickelt.

In einem Land, das im globalen Vergleich die höchste Internetgeschwindigkeit hat und digital alle Grenzen sprengt, ist es schwer, offline Schritt zu halten. Was bedeutet das für traditionelle Medien und wie gehen Unternehmen vor Ort mit dieser Herausforderung um?

Fragen, denen wir im Rahmen der VDZ Digital Publishers' Tour Korea nachgehen. Begleiten Sie uns zum (mobilen) Herzschlag Ostasiens!

- Sie erhalten Einblicke in innovative Unternehmen, die Nutzerverhalten ständig im Blick haben, um digitale Geschäftsmodelle und Services nicht nur erfolgreich zu gestalten, sondern auch kontinuierlich weiterzuentwickeln.
- Sie diskutieren direkt mit dem Topmanagement großer Medienhäuser, Start-ups und Inkubatoren über aktuelle Herausforderungen, Trends und darüber wie man das Traditionelle mit dem Digitalen verbindet.
- Sie erleben hautnah die interessantesten Meinungsführer, Changeneers und Vordenker aus dem asiatischen Raum und erhalten so wertvolle Ideen und Denkanstöße für Ihre eigenen Strategien. ■

Weitere Informationen unter:

http://bit.ly/Korea_Tour



Stellen Sie die Weichen für Ihr berufliches Weiterkommen!

Wir haben die passenden Weiterbildungen für Sie:
vdz-akademie.de

**Vertrieb
Anzeigen
Marketing
Fachmedien
IT und Digital
Internationale Touren**

Sind Sie bereit?

Kontakt & Information:

Jennifer Panse • E-Mail: j.panse@vdz-akademie.de • Telefon: +49 (0)30 - 72 62 98 - 113

 www.vdz-akademie.de

 www.facebook.com/VDZAkademie

 www.twitter.com/VDZ_Akademie

**VDZ
Akademie**

»Der Durchschnittsnutzer installiert monatlich null Apps!«

Wie passt das mit dem Branchenmantra »Die Zukunft der Medien ist Mobile!« zusammen? Die vereinende Lösung kann nur Content heißen.

Beide Aussagen fehlen derzeit in keiner Medienstudie und zeigen das Dilemma der Produktentwicklung der Verlage. Und sie sind nur auf den ersten Blick ein unlösbarer Widerspruch. Welche Inhalte, welche Formate funktionieren digital? Wie wird die Produktentwicklung schneller und kundennäher? Wie lässt sich intern und extern eine echte Innovationskultur fördern? Und wie lassen sich deren Ergebnisse monetarisieren?

Neue Mietwährung ist Content statt Euro

Statt eines sterilen Hotelraums hatte sich die VDZ Akademie für den Content Innovation Day Mitte November 2016 in einen hippen Coworking Space eingemietet. Als die sogenannte Blogfabrik an der pulsierenden Oranienstraße in Berlin-

Kreuzberg eröffnete, titelte die deutsche WIRED, dass die dahinterstehende MELO Group (bayerischer Grossist, ehemalige Unternehmensgruppe Trunk) damit am Verlagsmodell der Zukunft bastele. Die gängige Währung für die Miete ist Content statt Euro. Und die unbequemen Hocker machten manche originelle – teils unbequeme – Idee unmittelbar erlebbar. Die Kreuzung aus Content-Marketing-Agentur, Coworking Space und Magazin – so stellte es Claudio Rimmele, der Chefredakteur des Community-Mediums »Daily Bread Mag« dar – kann dabei auf der kombinierten Reichweite ihrer Content Creators aufbauen: 1,5 Millionen Follower auf Instagram, eine Million Facebook Reach, 200.000 bei Twitter.

Mobile Nutzererfahrung plattformübergreifend verbessern

Erfolgskritischer wird für Publisher zudem Distributed Content, die Reichweite abseits eigener Plattformen. Deren Inhalte konsumieren immer mehr Nutzer nicht im ursprünglichen Medienmarkenumfeld, so Alexander Erlmeier (Managing Director Central Europe, Outbrain). Die Content-Discovery-Plattform sieht im anhaltenden Trend zu mehr Mobile-Nutzung – insbesondere von Messengern wie WhatsApp oder Facebook Messenger – Handlungsbedarf für viele Verlagshäuser. So fiel allein in den



zwölf Monaten bis Mai dieses Jahres die Facebook-Reichweite von Medienunternehmen um 42 Prozent (SocialFlow, Juni 2016). Gleichzeitig wachsen die Klickraten (CTR) beim Einsatz von Googles Accelerated Mobile Pages Project (AMP) im Vergleich zum normalen Mobile Traffic.

Dieses veränderte Nutzerverhalten sieht Susanne Fittkau (Geschäftsführerin Fittkau & Maaß Consulting) in der exklusiven Vorabauswertung des W3B Trendreports bestätigt. Von der Generation Y bis zu Silver Surfern stehen Smartphones und Notebooks einheitlich vor der Tablet-Nutzung. In der Generation Y jünger als 30 Jahre löst das Smartphone inzwischen jedoch TV und Print ab, ein Drittel konsumiert sogar ausschließlich darüber Zeitschriften und Zeitungen.

Paid Content etabliert sich mobil

Der Medienwandel namens Mobile geht weit über Apps hinaus – und damit auch dessen Monetarisierung. Erstmals sind 75 Prozent der repräsentativ befragten Internetnutzer bereit, für kostenpflichtigen Online-Content zu zahlen. Grund zum Jubel gibt es dennoch nicht, nur jeder Fünfte würde für Online-Publikationen oder einzelne Artikel bezahlen. Zudem verzerren E-Books, Musik und Filme inklusive Streaming das Umsatzranking. Und alle Altersgruppen sind in ihren Erwartungen anspruchsvoll.

Genau die will Julia Köberlein (Geschäftsführerin/Creative Director, Kontextlab) mit ihrem interaktiven Hintergrundmagazin »Der Kontext« erreichen. In die Zeit passend erarbeitet das Start-up Alternativen zum Information Overload. Komplexe Themen wie der Syrienkrieg oder die Energiewende werden visuell aufbereitet. Der Leser navigiert ähnlich einer Mindmap zwischen einzelnen Themenfeldern, die weiter ins Detail gehen und unterschiedliche Formate von Text über Grafiken bis Audio- und Video-Content bereithalten. Alle Inhalte liegen hinter der Bezahlschranke. Einzige Ausnahme ist eine Entdeckungsreise durch die Digitalwirtschaft, die in Zusammenarbeit mit der »WirtschaftsWoche« entstand. Bisherige Erkenntnis: Statt Infosnacker sind die Leser »Thementieftaucher«.

Mobile-optimiert ist weiterhin unverzichtbar

Beide stehen sicherlich in der Zielgruppenbeschreibung der meisten Corporate-Publishing-Titel. Die Allianz legt mit ihrem inzwischen in Eigenregie entstehenden Magazin »1890« die Benchmark-Latte hoch bei Kaufmagazinen wie GEO oder »ZEITmagazin«. Kampf dem Klischee, Kundengeschichten, authentische Inhalte mit der Kompetenz eines Versicherers – und mit optisch klar abgegrenzten Advertorial-Strecken, so skizziert Mario Vigl (Leiter Corporate Media, Allianz Deutschland) die Leitlinien des Magazins. Dazu gehören Geschichten wie kuriose Tierunfälle, die sich viral verselbstständigten, oder eine genaue Schadensaufstellung der internen Experten, was der Kinohit »Paddington« als Versicherungsfall wohl gekostet hätte. Mobile-optimierte Webseiten sind für die monothematischen Magazine von Demenz über Digital bis Durchschnitt selbstverständlich, über 50 Prozent der Leser sind Mobile-Nutzer.

Open Innovation und Start-up-Zusammenarbeit treiben kreative Inhalte und Lösungen

Die stellen für die Deutsche Bahn im Optimalfall knapp 100 Prozent der Kunden. Neben Dauerbrennern wie zeitlich und örtlich besser abgestimmten Informationen oder WLAN im Fernverkehr ab Januar stellt der Staatskonzern seine Innovationsprozesse neu auf. Über interne Fragestellungen hinaus testet die Bahn, wie sie mit Open Innovation kreative Lösungen schneller auf die Schiene bringen kann. Onno Szillis (Leiter DB mindbox, Deutsche Bahn) schlägt einen weiten Bogen von Hackathons und dem Open-Data-Portal bis zum Förderprogramm DB Accelerator und ersten umgesetzten Projekten. Die Zusammenarbeit interner Experten mit Entwicklern und Start-ups führt zu erstaunlichen Konstellationen. So könnten die jährlich fünf Millionen Schließfachnutzungen künftig noch steigen: als Abholstation für Einkäufe oder einen Wäscheservice, wie ein Pilotprojekt an Berliner Bahnhöfen derzeit testet.

Neuen Partnern, neuen Lösungen für Bestandskunden und neuen Produkten hat sich auch dpa next verschrieben. Ausgehend vom Feedback von 350 Kunden und 250 Mitarbeitern wurden Innovationsansätze gesammelt, geclustert, nochmals intern und anschließend mit Kunden geteigert. Daraus wurden im next lab 15 Prototypen, wie Antje Homburger (stellvertretende Chefredakteurin/Chefin Aktuelles, dpa Deutsche Presse-Agentur) zusammenfasst. Neben direkt umsetzbaren Vorschlägen entstanden so neue Angebote wie ein Online-Monitoring, mit dem sich Artikel und ihre Verbreitung im Netz verfolgen lassen, oder passend zu den vielerorts erfolgreichen Frühstücksnewslettern eine »Morgenlage« für Radio-, TV- und Online-Redakteure. Die externe Programmperspektive ist die Förderung europäischer Medien-Start-ups. Moderator Nico Lumma wechselte kurz die Stimmlage, er ist COO des von der dpa initiierten next media accelerator in Hamburg. Davon profitieren Unternehmen wie PushApps, das Push-Nachrichten auf Smartphones mit variablen Ein-Klick-Aktionen anreichert.

Social-Web-Plattformen generieren mit diesen Push Notifications viel Nutzerengagement. Als Kuratierungstool könnten die populären #Hashtags so auch soziale Medien als Nachrichtenquelle nutzbar machen, schlägt HashtagNow-Gründer Jan König vor. 60 Prozent ihrer Nutzer seien mobil, zwischen 18 und 25 Jahren und zu 57 Prozent weiblich.

Führen diese Push-Nachrichten zu relevanten Inhalten, verlängert sich die Lesedauer – oder entsprechend die Nutzungszeit mit intelligenten Gamification-Ansätzen. Die nächsten Content-Formate sind Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR), ist sich Evgeni Kouris (CEO & Co-Founder, Gamewheel) sicher. In den USA und Asien ist deutlich sichtbar, wohin sich die mobile User Experience (UX) entwickelt. Ein Content Innovation Day ist dafür erst ein Auftakt. ■



Rolli Vogel

Freier Berater für Mobile Business Development, Innovation und Start-up Sparring



Stephan und Tina

Unterwegs auf Leseabenteuer am Humboldthain

Zum Glücklichein braucht es nicht viel – und manchmal eben nur eine spannende Geschichte! Zum 13. Bundesweiten Vorlesetag durften sich zwei Millionen Kinder in Deutschland auf eine solche freuen. Inzwischen besuchen jährlich 135.000 Vorleserinnen und Vorleser im November Grundschulen, um die Schüler für das Lesen und Vorlesen zu begeistern. Dieser Tag ist nicht nur ein besonderer für die Kinder, sondern setzt auch ein wichtiges Zeichen für die Bedeutung von Lesekompetenz. Wer nicht lesen kann, ist schon im Alltag eingeschränkt – bei der Informationsbeschaffung, bei Diskussionen, aber auch bei der Vervollständigung eines eigenen Weltbildes. Besonders deutlich wird dies durch die Ergebnisse einer Studie der Stiftung Lesen, der Deutsche Bahn Stiftung und der ZEIT aus dem vergangenen Jahr. Diese belegen, dass Kinder,

die lesen und denen vorgelesen wird, sozial kompetenter, ordentlicher und nicht zuletzt glücklicher sind.

Von fremden Ländern und Büchern

Unter den zwei Millionen Kindern am 18. November 2016 befanden sich 60 Schüler der Humboldthain-Grundschule in Berlin-Wedding. Aus den Klassen 2-6 erwarteten sie »Tina« aus »Bibi und Tina«, alias Lisa-Marie Koroll, Schauspielerin und Lesebotschafterin, und Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer und Vorstandsmitglied der Stiftung Lesen. Die Gesprächsthemen der Kinder reichten vom Bücherlesen und -schreiben über Fragen zu Zeitschriften, Instagram, WhatsApp und YouTube bis hin zu



Sprache und Muttersprache. In diesem Fall ein noch wichtigeres Thema als ohnehin, haben doch 90 Prozent der Schüler der Humboldthain-Schule einen Migrationshintergrund, die am Vorlesetag teilnehmenden Schüler sogar zu 100 Prozent.

Wer kennt einen Zungenbrecher?

Die Frage nach »Was ist eigentlich ein Zungenbrecher?« beantwortete eine Schülerin damit, dass sie direkt einen langen Zungenbrecher aufsagen konnte. Da staunten die beiden Vorleser nicht schlecht. Mit der wilden Zungenbrechergeschichte von Michael Ende begannen Stephan Scherzer und Lisa-Marie Koroll dann auch die Vorleserunde im Berliner Wed-

ding, bevor es mit einer Geschichte des frechen Katers »Nero Corleone« von Elke Heidenreich weiterging.

Starkes Engagement

Vorleser am Bundesweiten Vorlesetag zu sein, zeigt eine weitere Facette des VDZ-Engagements für das Thema Leseförderung, neben der Kampagne »Zeitschriften in die Schulen«, einer Kooperation mit der Stiftung Lesen.

Folglich hatten die Vorleser sogar noch eine Überraschung für die Schüler in petto: Für alle Schüler gab es vom VDZ »standesgemäß« Kin-



derzeitschriften satt! Stephan Scherzer teilte Lesetaschen, gefüllt mit u. a. »Micky Maus«, »Astérix und Obélix«, »Prinzessin Lillifee«, YPS, vielen Lustigen Taschenbüchern und – natürlich – »Bibi und Tina« aus. Diese wurden mit freundlicher Unterstützung von Egmont Ehapa Media und Blue Ocean Entertainment zur Verfügung gestellt.

Und Lisa-Marie Koroll durfte als echter Teeniestar noch jede Menge Autogramme geben ...



Antje Jungmann
Senior Manager
Kommunikation im VDZ,
CvD PRINT&more

»Ich brauche ein richtiges Buch mit Eselsohren«

Die Schulzeit ist bei Lisa-Marie Koroll noch nicht lange her – in diesem Jahr bestand sie ihr Abitur am Albert-Schweitzer-Gymnasium in Ruhla. Parallel steht sie schon lange vor der Kamera. Zunächst in der Serie »Familie Dr. Kleist«, ab 2014 dann als »Tina« in der beliebten Hörbuchverfilmung »Bibi und Tina«. Nebenbei findet sie trotzdem noch Zeit zum Lesen und Vorlesen – besonders als Lesebotschafterin der Stiftung Lesen.

PRINT&more | Warum ist dir das Engagement bei der Stiftung Lesen so wichtig?

LISA-MARIE KOROLL | Weil es immer wichtiger wird, die Kinder wieder für das Lesen zu begeistern. Leider fehlt den Familien oft die Zeit und Lust, ihren Kindern vorzulesen. Die wenigsten Kinder greifen alleine zum Buch. Die Stiftung Lesen versucht dagegen anzugehen und den Kindern die Geschichten und Abenteuer wieder schmackhaft zu machen.

Welche Rolle spielt Lesen in deinem Leben?

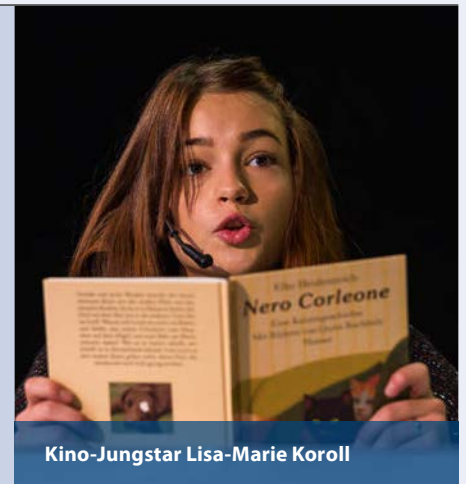
Lesen spielt für mich eine essenzielle Rolle. Nicht nur aufgrund meiner Arbeit, sondern auch weil es für mich ein wichtiger Teil meines Entspannungsrituals ist.

Was macht für dich ein gutes Buch aus?

Dass es berührt und zum Lachen, Weinen und Mitfiebern bringt. Ein wirklich gutes Buch fesselt schon über die ersten Seiten.

Spätestens seit »Bibi und Tina« bist du ein richtiger Star und ständig unterwegs. Wie oft kommst du dann im Alltag noch zum Lesen?

Ich würde mich selbst nicht als »Star« bezeichnen. Aber wenn ich auf Reisen bin, dann oft im Zug, wo ich viel Zeit zum Lesen fin-



Kino-Jungstar Lisa-Marie Koroll

de. Ansonsten manchmal abends oder zwischendurch in den Drehpausen.

Handy, Tablet oder ein »richtiges« Buch, wie liest du am liebsten?

Ich brauche ein richtiges Buch mit Eselsohren, dem unverkennbaren Geruch und einem geknickten Buchrücken. Mit der digitalen Version kann ich mich nicht anfreunden. Abends höre ich aber auch sehr gerne Hörbücher.

Wenn du in der Welt eines Buches (Hogwarts, Hobbingen, Panem ...) leben könntest, welche würdest du wählen?

Eindeutig Hogwarts! Ich bin so ein riesiger Fan der Harry-Potter-Welt. J. K. Rowling hat mich mehr als nur einmal in den Bann der Hexen und Zauberer gezogen. Ich könnte mir nichts Spannenderes vorstellen, als in Hogwarts Schülerin zu sein.

Wie informierst du dich politisch?

Ich lese zwischendurch DIE WELT und DIE ZEIT auf Facebook und schaue mir ab und zu abends die Nachrichten an.

Wie hast du die Reaktionen der Kinder beim Vorlesetag erlebt?

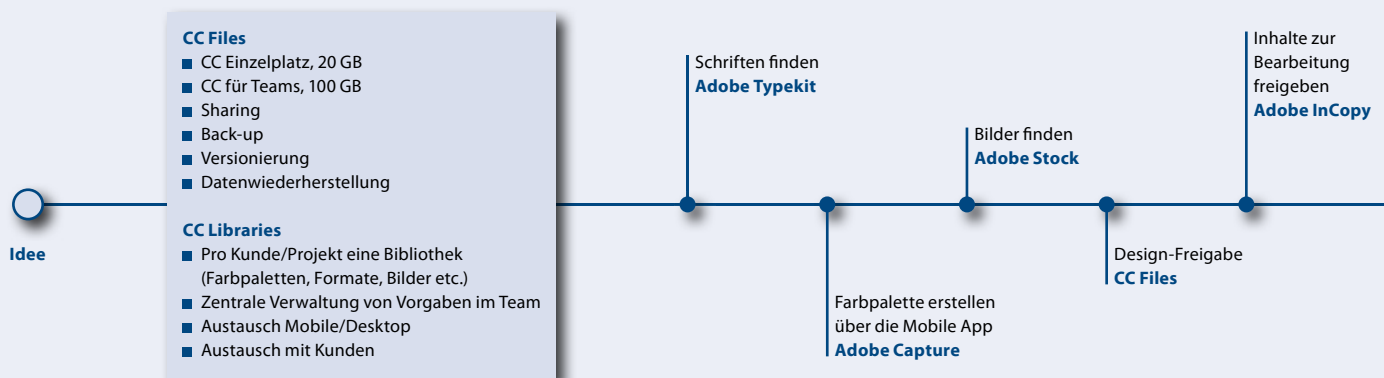
Die Reaktionen der Kinder sind jedes Mal unbezahlbar. Man sieht richtig, wie sie das Vorgelesene aufsaugen. Eigentlich stimmt es etwas traurig, denn im Alltag wären es nur 15 Minuten, die man den Kindern vorlesen müsste, um diese Reaktion zu erleben. Die Kinder hören mit leuchtenden Augen gespannt zu und sind ganz ruhig.

Neues Arbeiten mit der Creative Cloud

Mehr als 800.000 Kreative in Deutschland nutzen die Creative Cloud heute für ihre Arbeit. Fans sehen in ihr den konsequenten Schritt in eine digitale vernetzte Welt. Zweifler halten der CS6 die Treue und fragen sich: Was sind eigentlich die Vorteile? Für PRINT&more erläutert Publishing-Spezialist Haeme Ulrich, wie er persönlich zur Creative Cloud steht.

Mein Workflow mit der Creative Cloud

Dieser Fahrplan zeigt, wie ich die Programme und Services der Creative Cloud für die einzelnen Stationen einer Buchgestaltung nutze.



Desktop-Publishing ist vorbei

Die Digitalisierung hat unsere Arbeit und die Kommunikation zwischen Kreativen und Kunden verändert und sie wird sie weiter verändern. Ein Austausch in alle Richtungen, die vernetzte Zusammenarbeit mit Partnern an verschiedenen Orten, die schnelle Bereitstellung für verschiedenste Medien – all das ist heute ganz einfach möglich.

Desktop-Publishing ist vorbei, das nächste Level – das Cloud Publishing – bereits Realität. Und dafür steht die Creative Cloud. Für mich ist sie die Lösung für professionelles Publishing von heute, genau wie es früher die Produkte der Creative Suite waren.

Services ergänzen die klassischen Werkzeuge. Services, die uns nur dank der weltweiten Vernetzung zur Verfügung stehen. Eine total neue Zeit, verglichen mit ausschließlich lokal installierter Software.

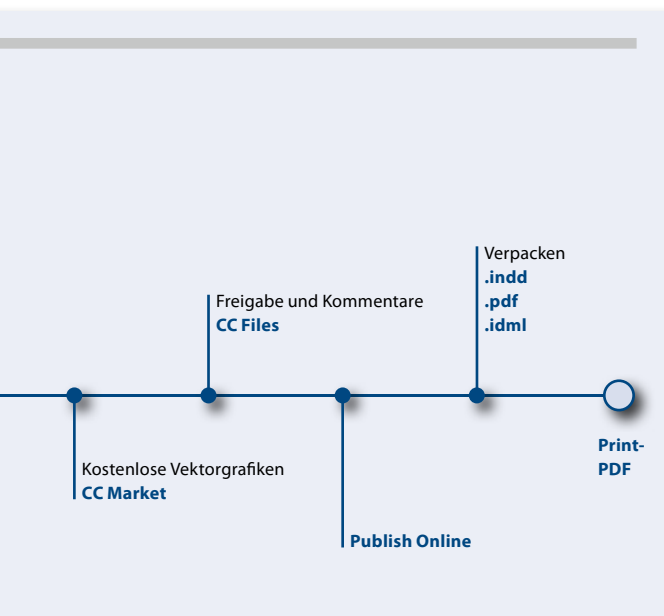
Mehr als ein Update der CS6

Mit der Vernetzung über die Creative Cloud sind neue Arbeitsweisen möglich geworden. Die Zusammenarbeit im Team und mit Kunden hat sich dramatisch vereinfacht. Genau hier kommen die Dienste der Creative Cloud ins Spiel. Ich denke an Creative-Cloud-Bibliotheken, Adobe Typekit oder Adobe Stock.

Ich finde, das Potenzial hinter Creative-Cloud-Bibliotheken wird von vielen Designern unterschätzt. Ist doch genial, wenn meine Assets und Styleguides zentral über alle Adobe-Programme hinweg verwaltet werden.

Aktuelle Versionen zur Hand

Dank der Creative Cloud stehen mir immer die neusten Versionen der Adobe-Software zur Verfügung. Ich selbst entscheide, welche Updates ich durchführe. Ich brauche mir keine Gedanken über Upgrade-Kosten mehr zu machen, die Kosten für das Abo sind exakt kalkulierbar. Bei Beratungen sagen mir IT-Verantwortliche regelmäßig, dass die Budgetplanung dank der fixen Kosten für sie jetzt viel einfacher ist.



Creative Cloud Desktop App

Die Creative Cloud Desktop App ist die perfekte Schnittstelle zwischen Adobe und mir. Darüber hole ich mir mit einem Mausklick die benötigten Programme, darüber habe ich Zugriff auf Typekit, Adobe Stock und auch auf die Einstellungen meiner Adobe ID. Und sie funktioniert auf Mac und PC genau gleich.

Einfaches Lizenzmanagement

Wir nutzen die Creative Cloud für Teams. Die zentrale Verwaltung der Adobe IDs vereinfacht die Arbeit unserer IT erheblich. Zudem können wir zentral Bilder in Adobe Stock kaufen und haben diese im gesamten Team zur Verfügung. Auch unsere Arbeitsstationen im Seminarraum sind jetzt Bestandteil der Teamlizenz und so automatisch immer auf dem neusten Stand.

Creative Cloud Market

Als Abonnent der Creative Cloud habe ich auch Zugriff auf den Creative Cloud Market. Das ist ein riesiges Arsenal an Vorlagen, aus dem ich Inspiration und auch Ausgangsmaterial für meine eigene Arbeit holen kann. Und ich darf dieses Material sogar kommerziell einsetzen. Adobe kuratiert hier Inhalte aus dem Social Network Behance. Ich bekomme also das Best-of aus dem größten Designernetzwerk frei Haus geliefert. Bei Assets, die mich besonders ansprechen, gucke ich jeweils, von welchem Designer sie kommen. Ich gehe dann wegen der guten Referenz auf seine Website und speichere mir seinen Kontakt.

Alle Versionen in allen Sprachen für alle Plattformen

Die Creative Cloud bietet nicht nur Zugriff auf die neusten Adobe-Programme. Ich kann bei Bedarf auch ältere Version – bis runter zu CS6 – herunterladen und installieren. Das ist besonders wichtig, wenn ich Workflow-Systeme oder Programmiererweiterungen nutze, welche vielleicht noch nicht an die aktuellen Versionen angepasst wurden. Zudem muss ich mich nicht mehr auf eine Plattform festlegen: Ich kann die Desktop-Programme sowohl für Mac OS als auch für Windows nutzen. Ja sogar in jeder erhältlichen Sprache. ■

Mehr Informationen unter:
www.adobe.com/go/creative-cloud-typ



Haeme Ulrich

Publishing-Spezialist, Blogger und Moderator aus Bern
www.publishingblog.ch, www.weloveyou.ch,
haeme.ulrich@weloveyou.ch

Pokémon Go für Inkasso

In Zeiten von Internet, Social Media und Messenger-Diensten sind im Inkassogeschäft Flexibilität, Kundennähe, Service und Weiterbildung wichtiger denn je. Zur Unterstützung von Zeitschriftenhäusern hat die Inkassobranche individuell zugeschnittene Strategien entwickelt. Darin liegen Chancen für kleinere Verlage, denen die Digitalisierung die Luft zum Leben abzuschneiden droht.

Keine Frage, Inkasso gehört zu den komplexesten Geschäftsfeldern überhaupt. Post vom Inkassounternehmen im wie auch immer gearteten Briefkasten – das hat unmittelbar mit Geld, Image ... und Adrenalin zu tun. Begriffe wie Schulden, Gericht, Bonität und Ruf stehen plötzlich im Raum. Hand aufs Herz: Niemand bekommt gerne einen Brief vom Inkassounternehmen. Aber jeder, der eine berechnete Forderung hat, ist froh, dass es Experten gibt, die ausstehendes Geld eintreiben. Besonders kleinere Zeitschriftenverlage wissen das zu schätzen.

Und es geht nicht um wenig Geld: Mehr als fünf Milliarden Euro retten rund 700 Inkassounternehmen jedes Jahr. Über eine halbe Million Firmen aller Branchen – darunter vielfach Verlage – sowie die öffentliche Hand vertrauen in Deutschland auf die Rechtsdienstleistung Inkasso.

Auf der einen Seite Krux, auf der anderen Seite Segen. Obwohl das Inkassogeschäft und das Prinzip »Ich besorge dir, was dir zusteht« so alt sind wie die Menschheit, haben sich die Gepflogenheiten in jüngster Zeit dramatisch verändert. Die Gründe liegen auf der Hand: Digitalisierung und Globalisierung. Hier bilden Verlage keine Ausnahme.

Digitalisierung als Chance

Moderne und innovativ aufgestellte Inkassounternehmen und deren Verbände begreifen beides nicht als Krake, sondern als Chance. Die Feinjustierung im Forderungsmanagement ist darauf ausgerichtet. Visionen sind gefragt. Michael A. Renz von coeo Inkasso sagt: »Ein virtueller Inkasso-Avatar wäre denkbar.« Trotz aller Beschleunigung und Fähigkeiten im Virtuellen sind die Tugenden, die nachhaltiges Inkasso auszeichnen, dieselben geblieben: Kundenorientierung, imageschonende Vorgehensweise, Kommunikation, Moderation.

Auf die Herausforderungen im modernen Zahlungsverkehr haben sich Inkassounternehmen, die vorweggehen, eingestellt: durch entsprechende Schulungen und Weiterbildungsangebote der Mitarbeiter und durch gute Karrierechancen für diejenigen, die den Radius erweitern, emphatisch und mit der gebotenen Vernunft an hochsensible Themenfelder herangehen. Dreierlei bestimmt heute die Inkassolandschaft: Service, Service, Service. Dem drohenden Zeigefinger der Alttestamentler ist die ausgestreckte Hand der Generation »Pokémon« gewichen. Eine Schlüsselaussage stammt vom Verband der Vereine Creditreform: »Der Kunde ist König – aber der Verlag bestimmt, wer bei ihm Kunde wird.«

Rechnungstreue nimmt zu

Der Aufwand, den die Inkassobranche betrieben hat, sowie das kundenorientierte Vorgehen tragen – auch bei den Verlagen – Früchte. Die Rechnungstreue der Kunden hat spürbar zugenommen. Eine differenzierte, intelligente und innovative Herangehensweise führt dazu, dass im Raum stehende Forderungen mit einem entsprechenden Wink zügig vom Tisch sind. Dabei ist die Branche weit davon entfernt, sich selbst auf die Schulter zu klopfen. Sie hat verinnerlicht: Die Mechanismen, die zum Erfolg führen, funktionieren heute wie vor 2.000 Jahren.

Natürlich bergen Digitalisierung und Globalisierung Gefahren. Die Inkassolandschaft gleicht mitunter einem Minenfeld. Kriminelle schieben sich in die Geschäftsbeziehungen. Insbesondere Verlage sind hiervon betroffen. Das Thema Sicherheit bestimmt die Kongresse der Branche. Im World Wide Web schaffen böswillige Schuldner es nicht selten, Nebelkerzen zu werfen und sich unangreifbar zu machen. Kleinere Verlage haben oft das Nachsehen. Inkasso hat jedoch Werkzeuge entwickelt, ergaunertes Geld wieder dorthin zu transferieren, wo es hingehört.

Unter dem Strich bleibt festzuhalten: Das »Gütesiegel für seriöses Inkasso« – wie es der Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen formuliert – ist und bleibt: Vertrauen. ■



Axel Küppers

Journalist und Geschäftsführer
des Medienbüros KüppersKommunikation
www.kuepperskommunikation.de



Muss. Ich. Wissen.

Sie arbeiten in der Mahnabteilung eines Verlags, bei einem Anwalt oder einem Inkassodienstleister?

Die DIA bietet Ihnen alles, was Sie wissen müssen, um erfolgreich Forderungen einzuziehen – vom juristischen Basis-Know-how über Fachspezifika bis hin zu kniffligen Fragen aus der Inkassopraxis.

DIA – DEUTSCHE INKASSO AKADEMIE

die Weiterbildungstochter
des Bundesverbands
Deutscher Inkasso-
Unternehmen e.V. (BDIU)

www.inkassoakademie.de



Die Digitalisierung bietet Chancen



Kay Uwe Berg,
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Deutscher
Inkasso-Unternehmen e. V.

PRINT&more | Geld und Vertrauen sind die Säulen, mit denen sich Ihre Branche beschäftigt. Unterschreiben Sie den Satz von Robert Bosch »Lieber Geld verlieren als Vertrauen«?

KAY UWE BERG | Wer will schon Geld verlieren? Gerade unsere Branche ist ja darauf spezialisiert, Liquidität zu sichern, und führt den Gläubigern pro Jahr gut fünf Milliarden Euro an Cash zurück. Aber klar ist auch: Wenn Ihre Auftraggeber, die Politik, die Öffentlichkeit Ihnen nicht vertrauen, dann werden Sie keinen einzigen Euro verdienen.

Wie begegnen Sie Fake-Inkasso – also dem Versuch von Kriminellen, den guten Ruf von Inkassounternehmen für ihre Machenschaften zu missbrauchen?

Ein sehr großes Problem. Schon jedes achte Inkassounternehmen hat erlebt, dass sein Logo für falsche Mahnungen oder Spam-Mails missbraucht wurde. Oft agieren die Täter aus dem Ausland heraus. Polizei und Behörden müssen konsequenter vorgehen.

Schafft die Digitalisierung tatsächlich eine neue Form des Forderungsmanagements? Oder ist das lediglich eine Fortführung der Marktmechanismen mit anderen Mitteln?

Auf jeden Fall bringt die Digitalisierung Chancen. Verlage kennen das ja: Sie können ihre Kunden mit neuen Produkten noch besser und gezielter ansprechen. Beim Forderungs-Management ist das nicht anders. Es wird schnellere Formen der Kommunikation geben, beispielsweise indem man per Smartphone Mahnungen bezahlt. Wohin genau die Reise gehen wird, muss sich noch zeigen.

Die Suche nach einem Inkassodienstleister gleicht einem Dschungel. Wie bietet der BDIU den Gläubigern Orientierung?

Wer den passenden Inkassodienstleister sucht, findet ihn über unsere Mitgliederliste auf www.inkasso.de: Hier gibt es viele verschiedene Such- und Auswahlmöglichkeiten und einen Überblick aller bei uns organisierten Rechtsdienstleister. Die Mitgliedschaft im BDIU ist so etwas wie ein Gütesiegel für seriöses Inkasso.

Ihr Verband fragt regelmäßig die Inkassounternehmen, wie es um die Rechnungstreue der Zahlungspflichtigen bestellt ist. Wie ist der Trend? Ausgesprochen positiv! In unserer Umfrage aus dem Frühsommer ha-

ben 90 Prozent der Inkassounternehmen berichtet, dass Rechnungen genauso gut oder sogar besser als zu Jahresanfang 2016 bezahlt werden. Und die Ausfallquoten hierzulande liegen bei unter zwei Prozent. In hart umkämpften Geschäftsfeldern können kleine Veränderungen marktentscheidend sein. Daher bleibt Forderungsmanagement für jedes Unternehmen auf der Tagesordnung. ■

Forderungsmanagement in digitale Welten beamen

PRINT&more | Warum hat die Digitalisierung die Inkassobranche revolutioniert?

MICHAEL A. RENZ | Zunächst: Inkasso ist so alt wie Adam und Eva. Schon zu biblischen Zeiten hat man unseren Service in der Reihe der Pharisäer und Zöllner finden können. Die Branche hat sich stets an den Gegebenheiten orientiert. Das gilt auch fürs Digitale. Obwohl dies ein Quantensprung gewesen ist gegenüber den vorherigen Neuerungen. Im digitalen Zeitalter reicht es nicht mehr aus, sich wie ein Chamäleon der Umgebung anzupassen und die Mahnbescheide im Ton der Zeit zu texten. Nein, die Anforderungen des digitalen Wandels bedürfen tief greifender technischer Veränderungen.



Michael A. Renz, Head of
Key Account Management
coeo Inkasso GmbH & Co. KG

Eine gewaltige Schere zwischen einem – wie Sie es beschreiben – uralten Geschäft und einem hochdynamischen Prozess ...

Ja, sicher. Selbst als modern geltende Kommunikationswerkzeuge wie E-Mail oder SMS sind bei den Jüngeren schon veraltet. Das hat Auswirkungen auf die Korrespondenz mit den Schuldern. WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger und Co. verdrängen Brief und E-Mail. Ein virtueller Inkasso-Avatar wäre denkbar. Oder ein Inkasso-Pokémon, der als Hotspot den Schuldner anspricht und Interaktivität erzeugt.

Ist das nicht etwas weit hergeholt?

Nein. Solche Kunstfiguren könnten einfordern, aber auch mit Rat und Tat zur Seite stehen. Je nach Anlass wird er oder sie Ihnen Fragen beantworten, Wege aus der Schuldenfalle ebnen oder aber Ihre Facebook Identity pfänden und Ihre Cloud mit einer digitalen Kralle sperren.

Und was heißt das auf die konkrete Arbeitsebene heruntergebrochen?

Für die Inkassobranche gilt es, die neuen Techniken einfach, flexibel und vernünftig gebräuchlich zu machen. Die Servicemodule müssen varia-

bel und vielfältig aufgebaut sein. So ergeben sich neue, schnell verfügbare und veränderbare Dimensionen des Forderungsmanagements und der Risikosteuerung. Es entwickeln sich Funktionen, die es erlauben, über errechnete Ausfallwahrscheinlichkeiten eine Erweiterung digitaler Shop-Steuerungsmodule bis hin zum Open Bill Master zu gewährleisten.

Was bedeutet das für Verlage?

Verlage sollten ihr Forderungsmanagement in digitale Welten beamen, um weiterhin flexibel und erfolgreich agieren zu können. Hierbei unterstützt coeo Inkasso sie gerne.

Frühzeitige Inkasso-beauftragung ist wichtig

PRINT&more | Ihr Verband steht seit 137 Jahren dafür, das Risiko von Krediten früh zu erkennen und die Bonität auf den Index zu stellen. Wo setzen Sie bei Verlagen den Hebel an?

UDO BRÜCKNER | Wir differenzieren zwischen Verlagen mit Endkundengeschäft und Verlagen mit gewerblichen Abnehmern. Im Endkundengeschäft besteht ein Problem beim digitalen Vertrieb in der noch

nicht durchgängig vorhandenen Sensibilität für eine vorgeschaltete Bonitäts- und Risikoprüfung. Zahlungsschwache Kunden bevorzugen die Anonymität des Internets. Gelingt es einem Schuldner, seine Identität zu verschleiern und sich die Ware an eine abweichende Lieferadresse zu schicken, mindert das die Erfolgchancen auf Zahlung erheblich. Wir raten unseren Verlagskunden, das Forderungsmanagement schon beim Bestellvorgang anzusetzen. Der Kunde ist König – aber der Verlag bestimmt, wer bei ihm Kunde wird.

Wie sieht's bei den gewerblichen Abnehmern aus?

Sehr häufig führen Buchhändler ihr stationäres Geschäft unter einem eingängigen Namen. Da erfolgt schon mal die Bestellung vom »Bücherwurm« oder vom »Armen Poeten« ohne Geschäftsinhaberbezeichnung. Unvollständige Stammdaten erschweren die spätere Durchsetzung der



Udo Brückner,
Leiter Produktmanagement
Inkasso Verband der
Vereine Creditreform e. V.

10
09
08
07
06
05
04
03
02
01



ARE YOU READY FOR TAKE OFF?

STARTEN SIE MIT UNS IN DIE ZUKUNFT
DES FORDERUNGSMANAGEMENTS!

Gleich Kontakt aufnehmen und mit vollem Schub
ins Inkasso der Zukunft starten!

BEAM ME UP SCOTTY!



Forderung. Ein Blick in den Gewerbenachweis beseitigt Unklarheiten. Und eine Kreditprüfung vor der Erstbestellung sowie die laufende Überwachung der Bonität bei Stammkunden schützen vor bösen Überraschungen.

Wie stellt sich Inkasso bei liquiditätsschwachen Buchhändlern dar?

Wir stellen zunehmend finanzielle Engpässe aufgrund der Verdrängung durch Internethändler und E-Books fest. Die frühzeitige Inkassobeauftragung ist wichtig für die Durchsetzbarkeit einer berechtigten Forderung.

Machen Verlage – wenn Forderungen im Raum stehen – ihren Eigentumsvorbehalt bei Buchhändlern geltend?

Kleinere Verlage verzichten oft auf die Rückholung aufgrund der räumlichen Distanz und der geringen Liefermengen. Der Creditreform-Außendienst bietet eine preiswerte Alternative zum Einsatz eigener Mitarbeiter bei der Warenrückholung.

Wie gehen Sie vor, wenn es doch zur Zwangsvollstreckung kommt?

Wir suchen nach einer außergerichtlichen Lösung, was in den allermeisten Fällen auch gelingt. Sollte dennoch eine zwangsweise Durchsetzung der Forderung erforderlich sein, so helfen unser enormer Erfahrungsschatz von jährlich über 500.000 Vollstreckungsaufträgen sowie die Kenntnis der Schuldnerbonität. ■

Solide Kommunikationsbasis aufbauen

PRINT&more | Macht es einen Unterschied, ob Sie den Kunden bzw. Schuldner per E-Mail, SMS oder WhatsApp ansprechen?

ANDREAS STOCK | Sicher. Eine intelligente Wahl der Kommunikationsmittel ist heutzutage ein entscheidender Faktor. Der Fokus bei Debitor Inkasso liegt dabei immer stärker auf den digitalen Maßnahmen unserer Inkassoprozesse. Unser Forderungsmanagement funktioniert über Multichanneling.

Was muss man sich unter Multichanneling vorstellen?

Multichanneling beinhaltet alle heute gängigen Kommunikationsmittel – neben tradierten Methoden wie Post und Telefon auch E-Mail, SMS, WhatsApp und ein Selfserviceportal. Multichanneling verfolgt das Ziel, die Interaktionsdichte zum Schuldner zu steigern und eine solide Kommunikationsbasis aufzubauen.

Wie ist bei DIG das Selfserviceportal angelegt?

Der Schuldner kann dieses Portal online jederzeit gesichert erreichen, um sich ausführliche Informationen zu beschaffen und Kontakt mit uns auf-

Versprochen ist versprochen und wird doch gebrochen.

Immer häufiger werden Zahlungsversprechen gebrochen – auch im Verlagswesen. Das Creditreform Inkasso sorgt dafür, dass Sie schnell an Ihr Geld kommen. Einfach. Sicher. Effektiv.





Andreas Stock,
Geschäftsführer (Sprecher)
DIG Debitor-Inkasso GmbH

zunehmen. Außerdem kann der Schuldner hierüber selbstständig einen Tilgungsplan für seine offene Forderung entwerfen.

Mit welcher Philosophie treten Sie an den Schuldner heran?

Meistens hat der Schuldner ein Zahlungs- bzw. Liquiditätsproblem und kein Problem mit der bezogenen Leistung. Die Affinität zum Produkt bleibt also bestehen. Entsprechend differenziert gehen wir an die Sache heran. Die Reputation unserer Auftraggeber und der Kundenerhalt sind für uns von hoher Relevanz. Das ist ein wesentlicher

Teil unserer Philosophie. Entsprechend einfühlsam verhandeln wir und suchen für beide Seiten nach der bestmöglichen Lösung.

Was ist das Besondere bei Forderungen von Verlagen?

Durch das diversifizierte Produktangebot der Verlage passen wir unser Multichanneling adäquat an. Ferner haben die Schuldner offene Forde-

rungen oft lediglich vergessen. Infolgedessen mahnen wir angepasst. Das heißt, es besteht ein stufenweiser Aufbau des Mahnverfahrens. Gerade bei Verlagen ist der Kundenerhalt wichtig. Die Affinität zum Objekt bleibt durch ein vermittelndes Inkasso aufrechterhalten. ■

Reputation des Kunden wie die eigene behandeln

PRINT&more | Welche Unterstützung können Verlage vom Inkassodienstleister wie GFKL Inkasso Becker Wuppertal erwarten?

SANDRA TROTZOWSKY | Finanzdienstleister und damit auch die Inkassobranche haben wegen der Bankenkrise oft nicht den besten Ruf. Es darauf zu reduzieren, wäre aber mit Blick auf die Tradition von Inkasso Becker Wuppertal zu kurz gedacht. IBW gibt es länger als die große Bankenkrise anno 2008. Das Unternehmen ist seit über 60 Jahren eine Konstante im Forderungsmanagement. Darauf können sich Verlage verlassen.

Was ist wichtig, um Kontinuität und Zuverlässigkeit zu gewährleisten?

Wir behandeln die Reputation unseres Klienten wie die eigene. Und das Mahnverfahren ist imageschonend.



Effizient - Sicher - Flexibel

Progressives Forderungsmanagement durch E-Mail - SMS - WhatsApp® - Selfservice

DIG
DEBITORINKASSO
GMBH
Ein **BurdaDirect** Unternehmen



Sandra Trotzowsky,
Geschäftsführerin GFKL
Inkasso Becker Wuppertal
GmbH & Co. KG

Was zeichnet Inkasso Becker Wuppertal aus?

Wir sprechen im Forderungsmanagement von einer Wertschöpfungskette. Unsere Leistung besteht darin, dies alles aus einer Hand und unabhängig zu gewährleisten. Prävention im Zahlungsverkehr ist essenziell, damit es erst gar nicht zu einer offenen Forderung kommt. Hierin sind wir firm, stellen Verlage so auf, dass sie sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können. Durch Schulungen, Weiterbildungen und Karrierechancen binden wir die besten Fachkräfte der Branche an uns.

Wie begegnen Sie dem Thema Sicherheit im digitalen Zeitalter?

Das Konsumverhalten hat sich verändert. Paid Content – das Geldausgeben für digitalen Service – spielt bei der jungen Generation eine große Rolle. Der Zahlungsverkehr wird bargeldlos. Was an der Ladentheke noch diskutiert wird, hat im Internet längst stattgefunden. Neue Anbieter

offerieren Bezahlverfahren, neue Technologien verändern das Einkaufsverhalten. Dadurch erfahren die Verlage einen bisher unbekannten Wettbewerb. Hier liegen auch Gründe für Zahlungsausfälle und Betrugsmethoden. Darauf bereiten wir unsere Kunden vor mit Produkten im Bereich Bonitätsprüfung wie Adressvalidierung, -verifizierung und Zahlungsartensteuerung.

Sie sind jetzt auch in Österreich, in der Schweiz und in Großbritannien vertreten. Wo liegt der Vorteil für Verlage?

Das Inkassogeschäft ist internationaler geworden. Verlage sind davon besonders betroffen. Für den deutschsprachigen Raum verfügen wir über ein lückenloses Netzwerk. Kontakte in London, Zürich oder Wien machen uns flexibler. Das kommt den Verlagen zugute. ■

Inkasso sollte die Kunden mitnehmen

PRINT&more | Was unterscheidet die Anwaltskanzlei KSP Dr. Seegers Dr. Frankenheim auf dem Sektor Forderungsmanagement in der Medienbranche von anderen Anbietern?

In Ihrem Business zu Hause.

GFKL Inkasso Becker Wuppertal

GFKL
Forderungsmanagement



Wir kaufen Ihre überfälligen Forderungen komplett und problemlos.

IHRE VORTEILE

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

Risiken minimieren. Kosten senken. Erträge steigern.

Durch die Übertragung Ihres Forderungsmanagements an die Experten von GFKL.



Inkasso Becker Wuppertal GmbH & Co. KG

Friedrich-Engels-Allee 32 | 42103 Wuppertal

Fon 0202/49371-469

Mail vertrieb.ibw@gfkl.com

DR. TOBIAS RÖHNELT | Im Gegensatz zu gewerblichen Dienstleistern bieten wir den gesamten Beitreibungsprozess aus einer Hand – ohne die Hinzuziehung weiterer Partner. Zudem stehen wir für anwaltliche Seriosität und Rechtssicherheit. Wenn der Schuldner einen Brief von einem Anwalt erhält, dann hat das einen eskalierenden Effekt – er merkt, jetzt wird es ernst. Wichtig ist, diesen Moment in eine positive Reaktion zu überführen.

Wie schaffen Sie den Spagat, einerseits eine Art Drohgebärde aufzubauen, andererseits dem Schuldner zu signalisieren, dass Sie ihn im Grunde unterstützen?

Indem wir herausfinden, warum der Schuldner nicht zahlen kann oder will. Anschließend können wir mit dem Schuldner offen und transparent auf Augenhöhe kommunizieren und rechtlich fundierte sowie nachhaltige Lösungen anbieten.

Worin liegt die besondere Herausforderung in der Medienbranche?

Die Medienbranche ist durch die Digitalisierung und das veränderte Nutzungsverhalten arg gebeutelt. Wenn der Kunde heute in Zahlungsschwierigkeiten ist, sollte man ihn daher umso mehr halten und zufrieden stellen – denn morgen kann er wieder ein Guter sein. Die Kunst ist, aus dieser sicherlich schwierigen Situation ein positives Erlebnis für den Kunden zu entwickeln.

Wie gelingt Ihnen das?

Indem wir ein Inkasso schaffen, das auf die neuen Gegebenheiten eingeht und die Kunden mitnimmt, statt sie vor den Kopf zu stoßen. Das hört sich abstrakt an, äußert sich aber beispielsweise in unserem neuen Serviceportal.

Was beinhaltet das Serviceportal?

Die Plattform bündelt sämtliche Formen der modernen Kommunikation sowie des Bezahlens. Digitalisierung verändert das Kommunikationsverhalten. Das haben wir auf das Forderungsmanagement übertragen. Ein Beispiel ist der Fachbereich des Urheberrechts. Auf diesem Rechtsgebiet haben sich sowohl die Rechtsprechung als auch das Nutzungsverhalten geändert. Daher benötigt die Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen eine veränderte Vorgehensweise. Sie muss fair und angemessen sein. Es gibt also keine teure Abmahnung, sondern eine angemessene Schadensersatzforderung. ■



Dr. Tobias Röhnelt,
Fachanwalt für Urheber-
und Medienrecht, KSP Kanzlei
Dr. Seegers, Dr. Frankenheim
Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

Für Sie machen wir es wieder weiß!



Anwaltsinkasso macht den Unterschied!

Die Rechtsanwälte von KSP kümmern sich um die Realisierung Ihrer offenen Anzeigen-, Abo- und Lizenzforderungen sowie die begleitende rechtliche Beratung. Auch für Micro-payment haben wir attraktive Modelle. Profitieren Sie von einem Anwaltsinkasso, das sich als Instrument zur Kundenbindung versteht.

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

ksp.
RECHTSANWÄLTE

Journalismus kann so einfach sein

Wolfgang Koschny von
»Einfach Hausgemacht« liest »Dein SPIEGEL«



Mein Lieblingsmagazin? Wo fange ich da an? Am besten bei mir zu Hause. Rechts des roten Sofas. Hier muss es irgendwo sein, mittendrin in diesem stattlichen Magazinstapel, der in den letzten Wochen dem Schiefen Turm von Pisa bedenklich ähnlich wurde. Obenauf: die Weihnachtsausgabe von »Einfach Hausgemacht«. Immerhin waren wir gerade erst mit der Suche nach dem passenden Weihnachtsessen für die ganze Sippe beschäftigt (das dunkle Schokoladen-Panna-Cotta mit

(sie ist, wie immer, begeistert). Dann noch – warum eigentlich? – »ZEIT Campus«. Das Jubiläumsheft. Sehr schön!

»11Freunde« findet sich hier ebenso. Seltensam, das ist doch eigentlich meine Bettlektüre. Egal. – Jetzt hab ich's: »Dein SPIEGEL«. Ja, dieses Nachrichtenmagazin mit »kindgerechter Gewichtung« (O-Ton von der Internetseite des SPIEGEL) ist klasse. Das liest und liest eigentlich meine Tochter. Weil es fast so ist wie LOGO-Gucken auf KiKA: auch was für die Großen. »Dein SPIEGEL« beweist, dass Journalismus – bei all der Arbeit, die dahintersteckt – so einfach sein kann. Zum Beispiel die Rubriken. Da wird nicht lange rumkreiert. Sie heißen wie das, was drin ist: Politik, Wirtschaft, Menschen, Natur und Technik, Kultur und Sport. Das sitzt. Fertig. Aus. Basta.

Drin geht es um das, was gerade Groß und auch (klar) Klein beschäftigt – oder beschäftigen sollte: Die Geschichte von Rami Adham, der Spielzeug nach Aleppo schmuggelt, um Kindern eine Freude zu machen, ist nur zwei Seiten lang. Mehr braucht meine Tochter auch nicht. Sie hat's kapiert, weiß Bescheid. Flucht hat nun ein Gesicht, einen Namen. Auch für mich. Den Anschlägen von Nizza, Würz-

burg, München und Ansbach hat die »Dein SPIEGEL«-Redaktion mehr Raum gegeben. Die vielen Fragen haben nun Antworten. Nicht alle, aber die wichtigsten.

Wirtschaft ist YouTube, die Krise der Milchbauern oder auch so etwas Schulalltägliches wie das »Geschäft mit der Nachhilfe«. Kultur ist Film, Funk und Literatur. Sport ist Fußball, Surfen oder Olympia. Mal ehrlich: Mehr geht immer, muss aber nicht. Ich geb ja zu: Das Layout ist mir, auch wenn es angelehnt ist ans Mutterheft, zu klein-klein, die Interviews zu kurz, der »Ferdinand«-Comic zu seltsam. Aber ich bin ja auch nicht die Zielgruppe. Und ich mag »Dein SPIEGEL« trotzdem. Vor allem, weil meine Tochter das Heft mag. Ein gedrucktes Magazin! Das macht doch Mut, oder? ■

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

Orangenfilets ist ganz gut im Rennen!). Aber übers eigene Heft darf ich ja an dieser Stelle nichts sagen. Wo wir bei Weihnachten sind: Das Weihnachtsheft der »Landlust« liegt auch da. Haken dran, der »Spitzensterne« aus Tortenspitzen hängt bereits fertig gefaltet am Küchenfenster. Die letzte »Flow« ist ebenfalls dabei. Reingeguckt hab ich noch nicht. Aber meine Frau



Wolfgang Koschny
Chefredakteur
»Einfach Hausgemacht«





Starke Publikationen brauchen starke Partner.



Kräftigen Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

www.deutschepost.de/pressedistribution

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

SIXT
rent a car

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

Sixt Partner des VDZ

www.sixt.de/presse

feel the motion.