



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

AZ Druck und Datentechnik GmbH | 87437 Kempten | Tel. 0831 206-311 | kempten@az-druck.de | www.az-druck.de

Sebastian Aufter
Betriebsleiter

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



Stephan Scherzer,
Hauptgeschäftsführer VDZ

Zeitschriften als Anker moderner Communitys

Liebe PRINT&more-Leser,

»@DISummit Thanks for a really great media conference!« – Tweet zum 10. Digital Innovators' Summit, veranstaltet von FIPP und VDZ. 600 Teilnehmer, 37 Nationen, 73 internationale Sprecher: Der DIS ist eine Leistungsschau der Verlage. Aus den Visionen von 2006 wurden Trends, aus Trends Geschäftsmodelle. Die Digitalisierung gibt dem Leser die Inhalte der Zeitschriften 24/7, auf allen Plattformen. In der von Suchmaschinen und sozialen Medien unübersichtlich organisierten Digitallandschaft – oder wissen Sie, warum eine Nachricht in Ihrem Social Stream auf Facebook oder eine Meldung auf der ersten Seite der Google-Suche erscheint? – ist die Zeitschrift zentraler Anker, Absender für Communitys auf allen Kanälen. Print ist das Medium, dessen Stärken und Wirkung einzigartig sind. Zeitschriften kennen keinen Second Screen wie Radio, Web oder TV. Leser nutzen »ihren« Titel exklusiv, mit uneingeschränkter Aufmerksamkeit, zahlen mit der härtesten Medienwährung: Zeit und Geld.

Beunruhigende Entwicklungen in Ungarn, Polen und der Türkei, Angriffe auf die Pressefreiheit und »Lügenpresse-Vorwürfe« sind tägliche Begleiter geworden. Jeder kann im Internet etwas finden, das seine Meinung scheinbar bestätigt. Dadurch wird der Ruf genährt, dass es eine Allianz aus Eliten, Politik und Medien gibt, die nicht das berichten, was ist. Es ist richtig, diese Diskussion ernst zu nehmen und die Leistungsfähigkeit der freien Presse zu zeigen. In Ländern mit eingeschränkter Pressefreiheit gibt es kaum Rechtssicherheit, ist der Wettbewerb unterentwickelt, herrschen Korruption und Willkür, Journalisten werden eingeschüchtert, eingesperrt und mundtot gemacht. In diesen Angriffen liegen Chancen für Verleger und Blattmacher, selbstbewusst ihre Arbeit zu machen. Der VDZ positioniert sich mit der Kampagne »Pressevielfalt schützt Deine Meinungsfreiheit«. Schalten Sie das neue Motiv vor dem

Tag der Pressefreiheit am 3. Mai. Danke an alle, die seit den Anschlägen auf »Charlie Hebdo« die Kampagne immer wieder gebracht haben. Sie senden damit ein Signal an die, die mit Druck und Propaganda versuchen, die Gesellschaft zu verändern.

Die freie Presse lebt von Blattmachern und Verlegern, die unternehmerisch Marktchancen anpacken. Gerade deshalb sind faire Rahmenbedingungen in der globalen Plattformökonomie wichtig. Wir freuen uns über den Erfolg der 9. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, das verlagswirtschaftliche Kooperationen außerhalb des Bereichs der Redaktionen erleichtert. Wir begrüßen auch die Pläne des EU-Finanzministerrates, die Angleichung des Mehrwertsteuersatzes anzugehen und dem nationalen Gesetzgeber die Möglichkeit zu geben, die gedruckte und digitale Presse steuerlich gleich zu behandeln.

Krisen sind Chancen. Die Digitalisierung aller Branchen und eine selbstbewusste Leserschaft fordern heraus. Der VDZ vertritt die Interessen unserer Branche mit Leidenschaft, Augenmaß und politischer Gestaltungskraft. Sie können sich auf uns verlassen.

In diesem Sinne grüße ich Sie sehr herzlich

Ihr Stephan Scherzer

Neues Motiv der
VDZ-Pressefrei-
heitskampagne:
[http://bit.ly/VDZ-
AZ17-Pressefreiheit](http://bit.ly/VDZ-AZ17-Pressefreiheit)





In dieser Ausgabe

Pressefreiheit

- 21 »Eindringlich geschildert, fast schon Literatur«
Der VDZ gratuliert Claas Relotius zum Reemtsma Liberty Award 2017

Digital Innovators' Summit

- 22 **Auf allen Kanälen auf der Erfolgsspur**
10. Digital Innovators' Summit bot beeindruckende Leistungsschau der internationalen Medienwirtschaft

Segment

- 30 **Newcomer: Verlage in Gründerlaune**
Ergebnisse einer aktuellen PRINT&more-Umfrage:
Verlagshäuser mit neuen und innovativen Magazinformaten

Medienpolitik

- 36 Urlaubsgeld bei Teilzeitredakteuren
Arbeitsgericht: proportionale Kürzung des Urlaubsgeldes von Redakteuren in Teilzeit nach Tarifvertrag zulässig
- 37 Überfällige Freiräume durch 9. GWB-Novelle
Erleichterung verlagswirtschaftlicher Kooperationen für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sichert Pressevielfalt

Aus dem VDZ

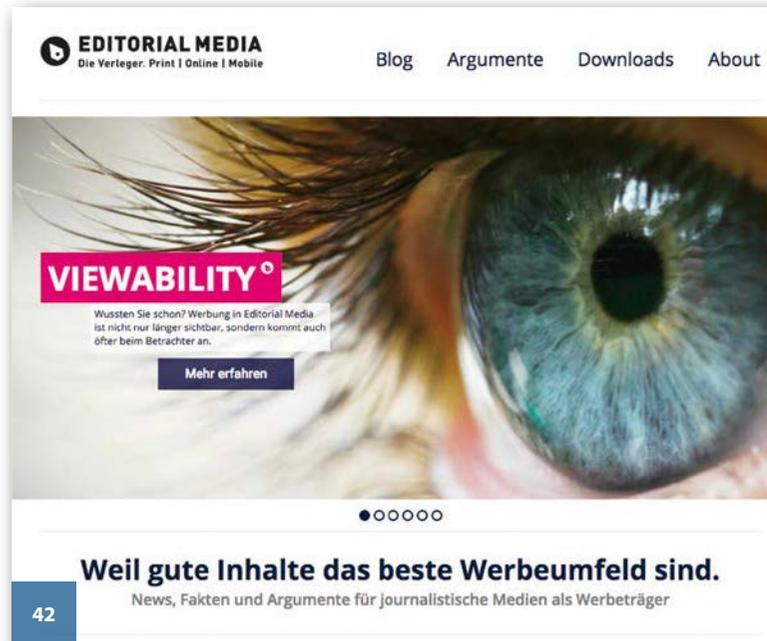
- 38 VDZ Akademie – Events und Seminare 2017
Neustrukturierung nimmt Marktentwicklungen auf
- 40 Knotenpunkt der Branche
Website-Relaunch von vdz.de zum Jahreswechsel
- 42 **Weil gute Inhalte das beste Werbeumfeld sind**
Neue VDZ-Content-Offensive von PZ-Online und Editorial Media
- 48 »Die Digitalisierung verändert unsere gesamte Welt«
Erster VZB-Kaminabend im Jahr 2017

Fachpresse

- 41 Dabei sein!
Jetzt anmelden zum Kongress der Deutschen Fachpresse 2017

Stiftung Lesen

- 43 Start-up: »Kiezwelt«
Drei Monate nach dem Vorlesetag besuchte der VDZ wieder die Humboldthain-Grundschule, dieses Mal aber aus einem anderen Grund ...
- 44 »Zeitschriften in die Schulen«
Dem »Leseknick« entgegenwirken: Gemeinsames Projekt der Stiftung Lesen, des VDZ und des BVPG geht in die 14. Runde
- 44 Stiftung Lesen 2017 – unsere Termine
- 45 »Lesen ist ...«



Advertorial

- 52 **Papier kann so sexy sein**
Print wird nie verschwinden. Ein programmatischer Satz, der aber mit Blick auf die Innovationskraft im Druckbereich seine Berechtigung hat.
- 56 **Im Smartphone des Kunden sitzen**
Wie lotsen Herausgeber im Digitalzeitalter ihre Verlagskogge unbeschadet durch den virtuellen Wirbelsturm? Diese Frage ist für den Marktforscher die zentrale Herausforderung.

VDZ Akademie

- 49 **XING News Day**
Vom Business Network zum Content Hub
- 49 **Digital Bootcamp**
In drei Tagen zum Profi für den digitalen Wandel
- 50 **»Our industry does not respect tradition, it only respects innovation«**
VDZ Microsoft Innovation Day
- 51 **Auf die Plätze, fertig, FUTURUM!**
Zeigen Sie Ihre Vertriebsleistungen

Rubriken

- 4 **Aus den Verlagshäusern**
- 48 **Impressum**
- 46 **LESarten – Dr. Wolfgang Gerhardt**

Hier geht's
zum E-Paper:





Comeback »die dame«

Axel Springer bringt eine Neuinszenierung des stilprägenden Klassikers raus

Anfang März hat Axel Springer »die dame« zurück an den Kiosk gebracht. Als »Illustrierte Modezeitschrift« erschien »die dame« von 1912 bis 1937 im Berliner Ullstein Verlag und richtete sich an extravagante und manzi-

pierte Frauen vor allem im pulsierenden Berlin und an alle, die sich an deren Lebensstil orientierten. Mit diesem Anspruch legt das Axel Springer Mediahouse Berlin »die dame« 2017 neu auf. »die dame« ist zu einem Copypreis von 15,00 Eu-

ro als hochwertiges Magazin mit einer Druckauflage von 50.000 Exemplaren sowie als Sonderedition für 49,00 Euro in gebundener Buchform erhältlich. Die zweite Ausgabe erscheint im Herbst 2017.

»POLITIK, SEX UND LAMETTA«

Henri-Nannen-Schülerinnen machen Magazin für junge Frauen

Gruner + Jahr setzt seine Innovationsstrategie fort und fördert gezielt journalistische Nachwuchstalente: Erstmals geben Journalistenschülerinnen ein Magazin heraus. Am 8. März, dem Internationalen Frauentag, erschien F MAG, das Gesellschafts- und Lifestylemagazin für junge Frauen. Die Titel-Unterzeile »Politik, Sex & Lametta« gibt die thematische Agenda vor – Politik, Job, Gesellschaft, Beziehung sowie Sex stehen im Mittelpunkt. Anregungen aus den Bereichen Mode, Beauty und Lifestyle ergänzen das Magazin.

Das Magazin F MAG erschien in der BRIGITTE-Gruppe mit einer Druckauflage von 100.000 Exemplaren. Der Copypreis beträgt 2,50 Euro.



Aus 6 mach 7

»Handelsblatt
Magazin« koope-
riert für Mode-
Specials mit
Donald Schneider

Das »Handelsblatt Magazin« baut aus: Das vor zwei Jahren erfolgreich gestartete Supplement des »Handelsblatts« erscheint 2017 mit sieben

DAILY LIFESTYLE BY ICON

Im Januar startete Axel Springer unter www.ICONIST.de ein umfassendes Online-Angebot für Inhalte im Bereich Stil: Sämtliche Lifestyle-inhalte der WELT-Gruppe werden hier gemeinsam mit zusätzlichen online-exklusiven Geschichten präsentiert. Daraus ergibt sich eine besondere Mischung aus tagesaktuellen Themen, viralen Storys und großen Lesestücken.

Mit der vollständig überarbeiteten Version des Online-Auftritts und



dem Slogan »Daily Lifestyle by ICON« schlägt ICON eine Brücke zwischen dem opulenten ICON-Printmagazin und dem eher

nachrichtlich getriebenen Angebot unter www.welt.de.

statt der bislang sechs jährlichen Ausgaben. Davon sind zwei Ausgaben schwerpunktmäßig dem großen Thema Mode gewidmet. Für den ganz besonderen Look der Ausgaben sorgt Creative Director Donald Schneider, der die Redaktion bei der optischen Gestaltung der beiden geplanten Fashion-Sonderausgaben im März und September unterstützt. Zu den

Höhepunkten des Mode-Specials, das im März erschien, soll ein großes Interview mit der britischen Designerin, Unternehmerin und Stilikone Victoria Beckham gehören. Darüber hinaus ist die gesamte Ausgabe bekannten Designern wie Ermenegildo Zegna und spannenden Marken wie Marc Cain, aber auch Machern im Hintergrund gewidmet.

Neues Gesundheitsmagazin

FEEL GOOD dritte Neuerscheinung

Der Jahreszeiten Verlag hat binnen zwölf Monaten die dritte neue Zeitschrift auf den Markt gebracht: Das junge Gesundheitsmagazin FEEL GOOD ging im März in einer Auflage von rund 200.000 Exemplaren an den Start. Das Magazin rundet das Portfolio des Verlags neben VITAL, PETRA und FÜR SIE mit einem Magazin für junge Frauen und Mütter ab 30 Jahren ab. Von FEEL GOOD erscheinen 2017 vier Ausgaben zum Copypreis von 1,95 Euro.



SOY LUNA SKATET INS MAGAZINREGAL

An die Rollschuhe, fertig, los! Mit lateinamerikanischem Temperament rollt die 16-jährige Luna aus der TV-Serie direkt in die Magazinwelt. »Disney Soy Luna – Das offizielle Fan-Magazin« ist seit Januar erhältlich. Auf die Leserinnen warten exklusive Interviews mit den Darstellern sowie spannende Hintergrundgeschichten, Backstage-Bilder und tolle 3-D-Extras aus der lateinamerikanischen Themenwelt. Zudem bietet das Magazin aufregende Stylingtipps, knifflige Rätsel, Poster und lustige Tests.

»Disney Soy Luna« erscheint monatlich zum Preis von 3,70 Euro und richtet sich vorwiegend an Mädchen zwischen sieben und zwölf Jahren sowie Fans der Telegenovela.



TOUR: Vier Dekaden Radsport



Als »RADmagazin« startete vor 40 Jahren die Karriere von TOUR. Heute, vier Dekaden später, präsentiert sich die Zeitschrift aus dem Bielefelder Delius Klasing Verlag als größtes Rennradmagazin Europas. Wegbereiter für diesen Erfolg war die Tour de France im Jahre 1977, als sich ein gewisser Dietrich Thurau in die Herzen der Nation radelte und die Geschichte des TOUR-Magazins ihren Anfang nahm.

In der Jubiläumsausgabe warf die Redaktion im Januar auf 16 Sonderseiten einen Blick zurück auf spannende, kuriose und erzählenswerte Geschichten aus 40 Jahren Radsport. ■



LOKALAUSGABE FÜR MÜNCHEN

Das »ZEITmagazin« hat im April erstmals eine Münchener Lokalausgabe herausgebracht. Künftig wird es zweimal im Jahr in einer Gesamtauflage von rund 80.000 Exemplaren veröffentlicht. Das Heft liegt in der Metropolregion München der ZEIT bei und wird zusätzlich über strategische Vertriebspartner an ausgewählten Orten in München verbreitet. Inhaltlich widmet sich das »ZEITmagazin München« besonderen Persönlichkeiten und Orten der Stadt. Die beliebten »ZEITmagazin«-Kolumnen wie die »Deutschlandkarte« oder »Ich habe einen Traum« wird es ebenfalls geben – mit einem direkten Bezug zur bayerischen Landeshauptstadt. ■



Alles auf Liebe

Spotlight-Titel erscheinen mit überarbeitetem Cover und Booklet

Die Sprachmagazine »Spotlight«, »Deutsch perfekt«, »Écoute«, »Ecos« und »Adesso« aus dem Münchner Spotlight Verlag widmeten sich in ihren Februar-Ausgaben dem Thema Liebe. Die Magazine kamen Ende Januar in den Handel und waren anlässlich des Valentinstags am 14. Februar zudem mit einem Querformat-Booklet »100 Wörter Liebe« ausgestattet. Überdies erschienen die Magazine mit einem verän-

derten Cover-Konzept, mit dem die Zusammengehörigkeit der Hefte zur Produktfamilie des Verlags hervorgehoben und der Einstieg in die Sprachenwelt der Titel erleichtert werden soll. Zusätzlich wurden die Claims mit »Einfach besser Englisch« (bzw. Französisch, Spanisch, Italienisch, Deutsch) vereinheitlicht, um den Einstieg neuer Leser in die Sprachenwelt des Spotlight Verlages zu vereinfachen. ■



The Biofore Company **UPM**

CHOICE comes naturally

Exzellente Printergebnisse – ganz unabhängig von Ihrem Einsatzzweck, Ihrem Budget, der Druckmethode oder Ihrem Kreativansatz. Dank UPMs umfangreichem Papiersortiment sind Ihnen keine Grenzen mehr gesetzt.

Wir bieten eine einzigartige Kombination aus höchster Qualität, garantierter Verfügbarkeit, zuverlässiger Lieferung und herausragendem Service.

Lassen Sie uns gemeinsam das perfekte Papier für Sie finden – ganz nach Ihren eigenen Vorstellungen.

www.upmpaper.de



UPM PAPER ENA

Aus den Verlagshäusern

ALLES ZUM AKTUELLEN *Küchentrend*

»LandIDEE«-Sonderheft »Mein Mix Kochbuch« ab Januar neu im Handel

Mit »Mein Mix Kochbuch« erschien im Januar ein »LandIDEE«-Sonderheft zum derzeit wohl größten Küchentrend in Deutschland: Multifunktionsküchenmaschinen. Die bekannteste Maschine dieses Segments ist sicherlich der Thermomix® von Vorwerk, aber auch für viele weitere Geräte und Hersteller bietet »Mein Mix Kochbuch« neue Rezepte, Tipps und Anregungen. Auf 132 Seiten vereint »Mein Mix Kochbuch« die Expertise von »LandIDEE« im Bereich Ernährung optimal mit dem aktuellen Kochtrend. »Mein Mix Kochbuch« startete mit einer Auflage von 130.000 Exemplaren und ist für den Preis von 4,80 Euro erhältlich. ■



ALLES
ÜBER
LOW
CARB

Hubert Burda Media widmet sich mit »Fit for Fun« dem Ernährungstrend

Alles rund um den Thermomix

OZ Verlag startet neue Magazine

»Schlank & fit mit dem Thermomix«, »Kochen mit dem Thermomix« und »Einfach Backen mit dem Thermomix« – so heißen die neuen Kochmagazine, die der OZ Verlag seit Anfang 2017 herausgibt. »Schlank & fit« erschien erstmals

Ende Januar und beschäftigt sich mit den Grundlagen für eine ausgewogene Ernährung. Zur gleichen Zeit ging auch »Einfach Backen« in den Handel. Die erste Ausgabe widmet sich der Zubereitung verschiedener Brotsorten. Zwei Wochen später gab der OZ Verlag »Kochen mit dem Thermomix« heraus. Die drei Zeitschriften erscheinen zweimonatlich und beschäftigen sich mit Gerichten, die mit dem Thermomix zubereitet werden. Die Druckauflage liegt bei je 80.000 Exemplaren, der Copypreis pro Heft bei 2,95 Euro. ■



Kohlenhydratarmes Essen gilt seit Jahren als der Ernährungstrend schlechthin. »Fit for Fun« widmet dem Thema nun ein Sonderheft: Das Magazin bietet auf insgesamt 100 Seiten 90 Low-Carb-Rezepte und erklärt ihre ideale Umsetzung und Vorteile. »Wir bringen das Sonderheft pünktlich zur Low-Carb-Hauptsaison auf den Markt. Genau jetzt starten besonders viele Menschen mit guten Vorsätzen ins neue Jahr – und wir unterstützen sie auf ihrem Weg zur Wunschfigur«, erklärte »Fit for Fun«-Chefredakteur Alex Steudel. Das »Fit for Fun«-Sonderheft »Alles über Low Carb« erschien Anfang Januar mit 100 Seiten und einer Druckauflage von 50.000 Exemplaren zum Copypreis von 4,95 Euro. ■

SAVE THE DATES

PUBLISHERS' SUMMIT & NIGHT 2017

Kongress und Gala der Zeitschriftenverleger am 6./7. November

Wir freuen uns sehr, Sie schon heute auf VDZ Publishers' Summit & Night, das Treffen der Zeitschriftenbranche und die Verleihung der Goldenen Victoria, hinweisen zu können.

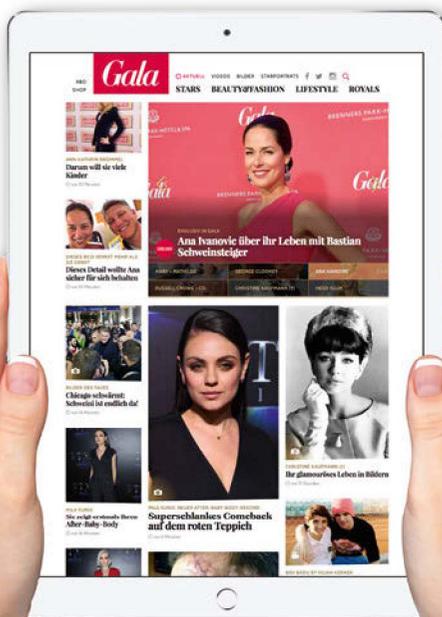
PUBLISHERS' SUMMIT
6./7. November 2017 | ab 11:00 Uhr
bcc Berlin Congress Center
Alexanderstr. 11 | 10178 Berlin

PUBLISHERS' NIGHT
6. November 2017 | ab 19:00 Uhr
Deutsche Telekom AG
Hauptstadtrepräsentanz
Französische Str. 33 | 10117 Berlin

Wir freuen uns auf das Wiedersehen mit Ihnen!

»Gala Digital« optisch aufgehübscht

» GALA Digital« präsentiert sich seit Januar technisch erneuert und mit hochwertiger, bildstarker Optik. Das neue Design, das sich auf allen digitalen Kanälen widerspiegelt, inszeniert die Stärken von GALA – hochwertige, exklusive Bilder und Star-News – in besonders kreativer Weise und inspiriert von Pinterest. Die Redaktion berichtet rund um die Uhr aus der Welt der Stars und wird dabei nun unterstützt durch ein neues, schnelles Content Management System. Erstmals berichtet die Redaktion auch mit einem Blog-Tool live von Events und nimmt durch Facebook-Live-Formate und die konsequente Nutzung aller Social-Media-Kanäle die User mit auf den roten Teppich. ■



Neue Leseranalyse

IN AUFTRAG GEGEBEN



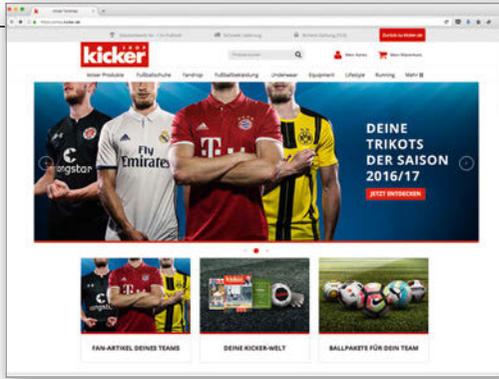
Wie Kinder Medien nutzen

Premiere im Kinderprintmarkt: Die sechs Verlagshäuser Blue Ocean Entertainment AG, Egmont Ehapa Media, Gruner + Jahr, Panini Verlags GmbH, SPIEGEL-Verlag und ZEIT Verlag präsentieren in diesem Jahr erstmals eine Marktforschungsuntersuchung. Die repräsentative Marktmediastudie »Kinder-Medien-Studie 2017« zum Medienkonsum und -nutzungsverhalten 4- bis 13-Jähriger in Deutschland wird im Sommer veröffentlicht. Die Studie soll die Lebensrealität der Zielgruppe abbilden, ihre Wünsche an Medien darstellen sowie die Reichweiten von Kindermagazinen objektiv ermitteln. Federführendes Institut ist das Marktforschungsunternehmen Czaia aus Bremen. Die Verlage präsentieren die Ergebnisse der Studie am 8. August 2017 auf einer Pressekonferenz in der Bertelsmann-Repräsentanz in Berlin. Die »Kinder-Medien-Studie« baut auf der renommierten Verbraucheranalyse KidsVA auf, die von 1993 bis 2015 von Egmont Ehapa durchgeführt wurde. ■

Größer, besser, cooler

»kicker« und 11teamsports
launchen Online-Shop

Tolle Neuigkeiten für Fußballfans: Deutschlands Fußballmedium Nr. 1 »kicker« launchte Mitte Januar seinen neuen Online-Shop. Gemeinsam mit dem Partner 11teamsports wurde der Shop nicht nur optisch neu aufgestellt, sondern ist mit 15.000 Artikeln größer, bunter und cooler als zuvor. Auf das bekannte »kicker«-Sortiment wie die Printausgaben und den Fußballfanshop müssen Fußballfans natürlich nicht verzichten. Das Produktportfolio wurde sinnvoll ergänzt – mit qualitativ hochwertigen Sport- und Lifestyleartikeln von Topmarken für aktive Sportler und Modeinteressierte. ■



70 Jahre DER SPIEGEL

70 Jahre
investigativer
Journalismus

AUF NACH LEGO® CITY!

Magazin zur
Spielwelt

Einmal Polizist,
Feuerwehrmann
oder Pilot sein? In
»LEGO® City« ist

das kein Problem! Die Spielwelt der dänischen LEGO® Gruppe bietet Jungen und Mädchen seit über 30 Jahren die Möglichkeit, in die verschiedensten Rollen des täglichen Lebens zu schlüpfen und tolle Abenteuer zu erleben. Ab sofort liefert die Stuttgarter Blue Ocean Entertainment AG alle drei Monate die passende Lektüre dazu: »LEGO® City«, das offizielle Magazin. Ihre Premiere feierte die 36-seitige Zeitschrift in einer Auflage von 100.000 Exemplaren zu 3,99 Euro Mitte Januar in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Gesamtauflage der Startausgabe von LEGO® City lag bei 450.000 Exemplaren. ■



BATMAN- MAGAZIN STARTET IN 13 LÄNDERN



Anfang
Februar startete
der LEGO®-Batman-Film
in den deutschen Kinos. Fans
konnten sich bis zum Kinostart schon ab
Ende Januar mit dem offiziellen Magazin zum
Film die Zeit verkürzen. Das Blue-Ocean-Maga-
zin bot auf 44 Seiten Informationen zum Film, ex-
klusive Comics und Rätsel. Die Auflage für Deutsch-
land, Österreich und die Schweiz lag bei 120.000
Exemplaren. Der Copypreis beträgt 3,99 Euro. In
zwölf weiteren europäischen Ländern wird Blue Ocean
in Kooperation mit Partnerverlagen lokalisierte Ausga-
ben herausgeben, darunter Großbritannien, Polen, Frank-
reich, Schweden, die Niederlande, Tschechien
und Spanien. Die Gesamtauflage des Ma-
gazins liegt bei 500.000. ■

Die Reise durchs Leben

Das Mindstyle-Magazin mit christlichem Fokus



Auf rund 140 Seiten präsentiert sich »der pilger – Magazin für die Reise durchs Leben« als persönliche Auszeit für seine Leser. Das vierteljährlich erscheinende Magazin begleitet auf der Suche nach Spiritualität und Religion und bietet dabei Unterhaltung, Expertenwissen und hochwertigen Journalismus. Entwickelt von einem Redaktionsteam um Chefredakteur Norbert Rönn, zählen zum prominenten Autorenkreis der Zeitschrift u. a. der Benediktinerpater Anselm Grün, die Journalisten Franz Alt und Michael Albus, Beatrix Kruse, ehemalige Chefredakteurin von BRIGITTE und »familie&Co«, sowie der Bestseller-Autor Manfred Lütz. Die Erstauflage liegt bei 100.000 Exemplaren; der Heftpreis beträgt 4,80 Euro. ■

»DIE GARDE DER LÖWEN« BEKOMMT EIGENES MAGAZIN

Mit Mut, Freundschaft und Abenteuerlust – auf ins Magazin mit Gebrüll!

In »Disney Die Garde der Löwen« muss Löwenjunge Kion gemeinsam mit seinen mutigen Freunden spannende Herausforderungen bestehen. Neben der TV-Serie wird die Handlung in aufregenden Geschichten und starken Comics im offiziellen Magazin weitererzählt. Gerade für Vorschulkinder bietet das Magazin spannende Rätsel, lustige Activity-Seiten und ein tolles 3-D-Extra, das direkt aus Kions Abenteuerwelt kommt. »Disney Die Garde der Löwen« erscheint dreimonatlich zum Copypreis von 3,70 Euro und richtet sich an Jungs und Mädchen zwischen drei und sechs Jahren sowie Fans von Timon & Pumba, Simba oder Kion und seinen Freunden. ■



SCHÖNER WOHNEN MIT GRUNER + JAHR

Umfassendes Möbel-Sortiment ergänzt erfolgreiche SCHÖNER WOHNEN Kollektion

SCHÖNER WOHNEN, Europas führende Wohnzeitschrift aus dem Verlagshaus Gruner + Jahr, erweitert die bislang schon vielfältigen Geschäftstätigkeiten um eine neu entwickelte Möbelkollektion. Gemeinsam mit sieben mittelständischen Möbelherstellern wurde in den vergangenen zwölf Monaten die »SCHÖNER WOHNEN Möbelkollektion« entwickelt,

die jetzt kurz vor der Markteinführung steht. Das Sortiment besteht aus Korpus- und Polstermöbeln sowie Tischen und Stühlen für die Einrichtungssegmente Wohnen, Speisen und Schlafen. Anfang März wurde die Kollektion im G+J Verlagshaus im Rahmen einer Hausmesse für Fachbesucher und Handelspartner vorgestellt. ■



Lifestyle, Luxus, Lebenswelten

Peter Rensmann, Geschäftsführer Marketing und Sales im Jahreszeiten Verlag, über dessen Launch-Offensive

PRINT&more | Wie kommt es dazu, dass Sie innerhalb kurzer Zeit eine Vielzahl von neuen Titeln launchen?

PETER RENSMANN | Nachdem wir unser Haus in den vergangenen Jahren zukunftsfit aufgestellt haben, möchten wir mit qualitativ hochwertigen Zielgruppenzeitschriften unser Portfolio logisch ausbauen und wieder wachsen. 2016 haben wir mit dem jungen, urbanen Foodmagazin FOODIE und der Premiere der deutschen Ausgabe der weltweit erfolgreichsten Luxuszeitschrift ROBB REPORT einen sehr guten Anfang gemacht. Das war erfolgreich, die engagierte Arbeit hat der Markt belohnt, und es gehörte sicher auch eine Portion Glück dazu. Das ermutigt uns, diese Strategie mit vier Neueinführungen 2017 fortzusetzen.

Welche Zielgruppe möchten Sie mit den neuen Formaten im Besonderen ansprechen?

FOODIE hat den Anspruch, zur TEMPO unter den Foodzeitschriften zu werden, die Zielgruppe sind urbane Twenty- und Thirtysomethings. FEEL GOOD ist ein sympathisches, junges und emotional positioniertes Health-Magazin für mitten im Leben stehende Frauen zwischen 30 und 50. Diese Zielgruppe wird auch unsere nächste Neueinführung im Mai, das »GU Magazin« (Arbeitstitel), ansprechen, darüber hinaus aber vor allem jüngere Familien. Mit dem »GU Magazin« machen wir Deutschlands erfolgreichste Ratgebermarke für Frauen – mit den Schwerpunkten Kochen und Verwöhnen, Körper, Geist und Seele, Partnerschaft und Familie sowie Heimtier, Haus und Garten – zu einer Magazinmarke. Das ist ein neuer Weg und für unser Haus eine große Investition, denn wir starten mit einer Auflage von knapp 400.000 Exemplaren.

Wieso die Segmente »Health«, »Food« und »Luxury« ?

Wir vermarkten unser Magazin- und Markenportfolio unter der inhaltlichen Klammer »Premium Media«. Konkret heißt das, dass wir uns auf hochwertige Frauenzeitschriften und Zeitschriften mit Premium- oder Luxusanspruch und die jeweils zugehörigen Lebenswelten konzentrieren. In diesen Segmenten besitzen wir Kompetenz, einzigartige Inhalte und umfangreiche Ressourcen, die wir synergetisch nutzen können, unabhängig davon, ob wir digitale Angebote oder Magazine oder Bücher produzieren oder Events veranstalten.

Woher kommen die Ideen? Wie entstehen die Magazinkonzepte?

Das ist unterschiedlich. Der deutsche ROBB REPORT ist die Lizenz der weltweit führenden Luxusmagazinmarke für Männer. Dennoch produzieren wir weite Teile der Magazininhalte unter Federführung von Chefredakteur Joern Kengelbach individuell selbst, maßgeschneidert auf die deutsche Topzielgruppe. FOODIE ist ein Kreativprodukt aus der Redaktion von Deutschlands führender Gourmet-Zeitschrift DER FEINSCHMECKER, FEEL GOOD ist eine sehr persönliche und sympathische Idee unseres VITAL-Teams und das »GU Magazin« wird in enger Abstimmung mit Europas größtem Ratgeberverlag Gräfe und Unzer von der FÜR SIE-Redaktion entwickelt.

Es gibt einen hohen Wettbewerbsdruck innerhalb der Verlagswelt im »Lifestylesegment«. Womit, hoffen Sie, setzen sich Ihre neuen Zeitschriften durch?

Wir begrüßen es, dass eine Reihe von Verlagen mit spannend positionierten neuen Magazinen den Beweis antreten, dass Zeitschriften im Medien- und Mediamarkt unverändert maßgebende Taktgeber und Innovationstreiber sein können und sind. Also gebildete und konsum-



Peter Rensmann

starke Topzielgruppen, die sonst schwer erreichbar sind, schon gar nicht streuverlustfrei wie bei Zielgruppenzeitschriften. Klar, es steigt der Wettbewerb um die knappen Medienbudgets der Käuferinnen und Käufer, aber aus Koppelkaufanalysen wissen wir, dass neue Magazine auch zum Kauf weiterer Neueinführungen oder auch etablierter Titel inspirieren. Die Zeitschriftenlandschaft ist im besten Sinne in dynamischer Bewegung, die vielen unverwechselbaren und aufregenden neuen Titel sind das beste Gattungsmarketing, das man sich vorstellen kann.

Die Themen Gesundheit, Kochen, Luxus und Reisen sind zudem Trendthemen, die im Online-Segment, in den Social Networks wie u. a. Instagram, Facebook und Pinterest eine zentrale Rolle spielen. Was unterscheidet die Inhalte Ihrer Magazine von den freizugänglichen Inhalten von Social Networks und Blogs?

Wir empfinden hier nicht vordringlich ein unmittelbares Wettbewerbsverhältnis, die genannten digitalen sozialen Kanäle setzen wir ja auch ein, um unsere Magazine bekannter und populärer zu machen. Der größte Unterschied dürfte mit dem Wort »Vertrauen« am besten identifiziert sind. Wer eine Zeitschrift liest, hat dafür zuvor wohlüberlegt Geld investiert, die Zeitschrift wird zum Freund oder zur Freundin des Lesers, wir bieten exzellente, sorgfältig recherchierte und exklusiv produzierte Inhalte, das ist die Grundlage für eine verlässliche Vertrauenspartnerschaft, wie sie bei anderen Kanälen formatimmanent nicht so ausgeprägt existiert.

Das Interview führte Peter Klotzki. ■



Stärken und Schwächen von 300 Gebrauchten

DEKRA-Report erscheint als Sonderheft von »auto motor und sport«

Der Kauf eines Gebrauchten wirft in einem Markt, der durch die ausufernde Mobilvielfalt zunehmend schwerer zu durchschauen ist, eine Menge Fragen auf: Wie lässt sich ein gutes von einem schlechten Fahrzeug aus zweiter oder dritter Hand unterscheiden? Welches Modell passt zu mir? Wie erkenne ich ein technisch einwandfreies Auto? Stimmt der Preis? Kann ich in Zeiten, in denen über Dieselfahrverbote diskutiert wird, noch ohne Bedenken einen Selbstzünder kaufen?

Antworten auf diese und viele andere Fragen geben das Magazin »auto motor und sport« und die Prüforganisation DEKRA in dem gemeinsamen Spezial »DEKRA Gebrauchtwagen«. Das Spezialheft der Motor Presse Stuttgart und DEKRA ist seit 2. März 2017 zum Preis von 4,90 Euro im Zeitschriftenhandel erhältlich.



Mit der Januar-Ausgabe präsentierte sich die FLEISCHWIRTSCHAFT (dfv Mediengruppe), das Monatsmedium für die Fleischbranche, nicht nur in neuer Optik, sondern auch mit erweitertem Spektrum. Auf den ersten Blick



Neuer Journalistenpreis der Deutschen Fachpresse und der Stiftung Datenschutz ausgeschrieben – jetzt einreichen!



Immer häufiger greifen Hacker auf personenbezogene Daten zu. Gleichzeitig ist der Umgang mit Daten Grundlage einer erfolgreichen Informations- und Wissensgesellschaft. Mit dem Ziel, einen differenzierten Austausch zum Thema Datenschutz zu fördern, verleiht die Stiftung Datenschutz in Kooperation mit der Deutschen Fachpresse 2017 erstmalig den »Journalistenpreis der Stiftung Datenschutz«.

»Wir erleben an vielen Stellen, dass die Menschen nicht genügend über den Schutz und die Verwendung ihrer personenbezogenen Daten wissen. Die guten Ansätze von Journalisten, diesen Umstand zu verbessern, wollen wir mit unserem Preis fördern«, sagt Frederick Richter, Vorstand der Stiftung Datenschutz.

Der Preis steht zur Einreichung für Publikationen offen, die online oder offline in Zei-

tungen, Zeitschriften oder auf anderen Kanälen erschienen sind, ausgenommen sind rein audiovisuelle Werke.

Einsendeschluss ist der 31. Mai 2017. Die Preisverleihung findet am 12. Oktober im Rahmen des Empfangs der Deutschen Fachpresse auf der Frankfurter Buchmesse statt.

www.stiftungdatenschutz.org/journalistenpreis

FLEISCHWIRTSCHAFT

Mit der Einführung der Tier-Sterilisation
von Lebensmittel-Produkten

1 2017



EBERFLEISCH
Es geht um viel mehr als den Geruch

PAUL BRAND
„Wir haben einen hohen Standard“

STEUERBEREIT
Intuitiv und benutzerfreundlich

FORSCHUNG
Differenzierung von Tierarten

SCHWERPUNKTE
Pökeln und Räucherfleisch
Füllen und Cappen

FRISCH AUF DEN TISCH

FLEISCHWIRTSCHAFT mit neuem Design und mehr Inhalt

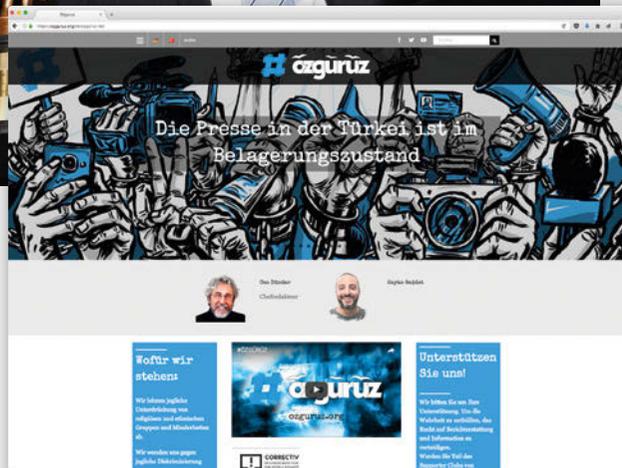
fallen das neue, schnörkellose Logo und das an Hygienic-Design-Optik angelehnte Cover ins Auge. Anders und doch vertraut zeigt sich der Heftinhalt: Neue Schriften, eine überarbeitete Bild- und

Grafiksprache, übersichtliche Tabellen und eine größere Gestaltungsvielfalt der Fachartikel machen die FLEISCHWIRTSCHAFT als Impulsgeber der Branche unverwechselbar. ■

DIE SCHLÜTERSCHES GIBT GUMMI

Neuer Fachtitel im Kfz-Bereich

Die Schlütersche Verlagsgesellschaft erweitert das Portfolio im Bereich Kfz durch den Zukauf des Fachtitels »Auto Räder Reifen – Gummi bereifung«. Seit Anfang März erscheint das Reifenfachmedium mit aktuellen Entwicklungen und Innovationen der Reifenbranche nicht mehr unter dem Dach der Bielefelder Verlag GmbH. Europas führende Fachzeitschrift richtet sich in erster Linie an die Zielgruppe der Entscheidungsträger und Führungskräfte sowie an Reifenfachhändler, Autohaus- und Werkstattinhaber. ■



Wider die Desinformation

»Goldene Victoria«-Preisträger Can Dündar gründet mit Unterstützung von CORRECTIV Online-Portal Özgürüz

Unser Preisträger der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit 2016«, Can Dündar, gründete mit Unterstützung des Recherchezentrums CORRECTIV das Online-Portal »Özgürüz«. Aus dem Exil in Deutschland heraus informiert der ehemalige Chefredakteur der türkischen Tageszeitung »Cumhuriyet« mit seiner neuen Redaktion: »Wir werden all jene Nachrichten, die vor dem Volk geheim gehalten, zensiert oder verboten werden, veröffentlichen. Ohne zu verzerren, ohne zu übertreiben. Objektiv, sorgfältig, mit Entschlossenheit und Mut.«

Dündar weiter: »Wir werden den in der Türkei bedrohten investigativen Journalismus wiederbeleben.« Auf Deutsch heißt »özgürüz« »Wir sind frei« – der Name, unter dem Dündar und seine Journalistenkollegen zweisprachig, auf Deutsch und auf Türkisch, berichten.

Wir wünschen ihm und seinem Team viel Erfolg! ■

Im Galopp von der Leinwand ins Sonderheft



Im Galopp geht es für »Wendy« ins Kino! Passend zum neuesten Leinwandabenteuer erschien im Januar das »Wendy – Der Film«-Sonderheft mit Infos zum Filmdreh, exklusiven Interviews mit den Darstellern, Hintergrundgeschichten und Backstage-Bildern, zusammen mit einem tollen Schmuckset als Extra sowie traumhaften Postern, kniffligen Rätseln und einer exklusiven Ver-

losung von Filmrequisiten. Das Sonderheft erschien einmalig. Das reguläre Mädchenmagazin »Wendy«, auf dem das Drehbuch des Films basiert, erscheint dreiwöchentlich bei Egmont Ehapa Media zum Copypreis von 3,70 Euro. ■

Hamburger starten SPIEGEL daily

Die wichtigsten News des Tages mit vertiefendem Lesestoff, Videos und Service für den Abend

Die Redaktionen von SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE starten gemeinsam ein neues digitales Produkt: »SPIEGEL daily« ist ein kostenpflichtiges tägliches Angebot, das dem Leser die wichtigsten News des Tages auf neue, erklärende Art präsentiert und dazu vertiefenden Lesestoff, Videos und Service für den Abend bietet. Es ist vorrangig für die mobile Nutzung konzipiert und soll vor allem über Abonnements vertrieben werden. Der Launch ist für die Jahresmitte 2017 geplant. ■

PRESSE VIELFALT SCHÜTZT DEINE MEINUNGS FREIHEIT

VDZ setzt seine Kampagne fort und richtet sie stärker auf junge Menschen aus

Die Pressefreiheit ist bedroht wie selten zuvor. Potentaten attackieren die Pressefreiheit und die Menschen, die sie tragen, um Willensbildung und offene Debatten zu unterdrücken. Für eine demokratische Gesellschaft ist eine unabhängig berichtende Presse dagegen essenziell. Sie ermöglicht durch geprüfte und verifizierte Informationen fundierte Meinungsbildung. Die Pressefreiheit und -vielfalt schützen die Meinungsfreiheit von jedem Bürger.

Daher setzt der VDZ sein erfolgreiches und viel beachtetes Engagement für die Pressefreiheit fort. Dazu gehört ein neues Motivangebot, das die Werte der Pressefreiheit und verwandte Werte in diesem Zusammenhang wie Meinungs-, Kunst- und Religionsfreiheit nun nach dem Brandenburger Tor auf die Freiheitsstatue projiziert.

Wir hoffen wieder auf das große Engagement vieler VDZ-Mitgliedsverlage, die das Motiv in den Vorjahren oft zur meistgeschalteten Anzeige machten: <http://bit.ly/VDZ-AZ17-Pressefreiheit>

Der VDZ richtet mit seinen Partnern wie Reporter ohne Grenzen, Stiftung Lesen, Bundesbeauftragter für die Stasi-Unterlagen (BStU), Macromedia-Hochschule

das Thema noch mehr auf junge Menschen aus, will Schüler und Studenten besonders einbeziehen. Er ist mit der Stiftung Lesen auf 40.000 Klassen zugegangen und bittet mit Hochschulen wie der Macromedia auch Studenten um ihre Meinung. Informationen dazu unter: http://www.derlehrerclub.de/projekte/Berufsbildende_Schule/pressefreiheit/

Vorgestellt werden die Ergebnisse im Rahmen einer Diskussion am 3. Mai 2017 ab 10:00 Uhr auf dem Campus für Demokratie beim Bundesbeauftragten für die Stasi-Unterlagen.

Mit rund 200 Schülern und Studenten werden u. a. der Journalist der »Ruhr Nachrichten« und Preisträger der »Goldenen Victoria«, Peter Bandermann, die Journalistin und Autorin Düzen Tekkal, der Beauftragte für die Stasi-Unterlagen, Roland Jahn, die ZDF-Journalistin und Vorstandssprecherin von Reporter ohne Grenzen, Britta Hilpert, sowie VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer unter der Moderation der Journalistin Bettina Cramer diskutieren.

Abends wird der VDZ auch bei der Vorstellung des neuen Fotoalbums von Reporter ohne Grenzen im Gorki-Theater sein Engagement vorstellen. ■

»Wir glauben explizit an die Zukunft von gedruckten Zeitschriften«

PRINT&more sprach mit Dr. Eckart Bollmann von Hubert Burda Media über den Kauf von Immediate Media

Seit Januar 2017 gehört das britische Medienhaus Immediate Media zu Hubert Burda Media. Das 2011 aus einem Zusammenschluss mehrerer Medienplattformen gegründete Unternehmen vereint mehr als 75 Marken sowie zahlreiche globale Lizenzen. Besonders bekannt ist Immediate Media in Großbritannien für Printerweiterungen zu BBC-Sendungen.

PRINT&more | Mit dieser Akquisition ist Burda doppelt mutig: Der Printmarkt befindet sich im Umbruch und Großbritannien bald mitten im Brexit. Was macht Sie so zuversichtlich, in die Zukunft eines solchen Markts zu investieren?

DR. ECKART BOLLMANN | Wir haben in ein ganz spezielles Unternehmen investiert, das uns sehr überzeugt hat. Das Team rund um den CEO Tom Bureau hat in den letzten Jahren mit Immediate Media gezeigt, dass auch in einem herausfordernden Umfeld kontinuierliches organisches Wachstum möglich ist. Der Brexit ist für Immediate Media weniger relevant, als man vielleicht denken mag: Die Kollegen produzieren in Großbritannien britische Produkte für den britischen Markt. Die Mitgliedschaft in der EU hat darauf wenig Einfluss.

Wir befinden uns in einer Zeit, in der Leser Vertrauen und Verleger Auflage verlieren. Der Kauf von Immediate Media ist eine Investition in das Kerngeschäft Journalismus und die digitale Zukunft. Was erwartet Verleger und Leser in dieser Zukunft?

Uns ist klar, dass sich Immediate, so wie die ganze Branche, in einem Transformationsprozess befindet. Aber genau dafür ist das Unternehmen sehr gut aufgestellt. Die redaktionellen Teams sind Spezialisten für ihr Gebiet, sei es Hand-

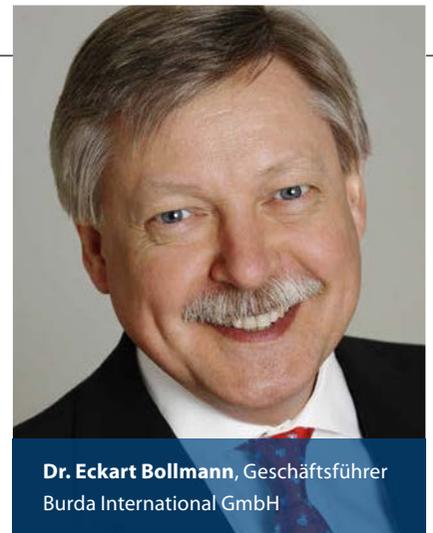
arbeit oder Radfahren oder der eigene Garten. Für die Konsumenten, die für diese Bereiche genauso brennen wie die Redaktionen, gibt es von Immediate die passenden Angebote. Das kann eine Zeitschrift sein, ein Online-Angebot, aber auch TV-Shopping. Deshalb verstehen die Kollegen sich als Plattform-Unternehmen. Wir glauben, dass die Nähe zu den Konsumenten wichtig ist und auch in Zukunft wichtig bleibt.

Wie Burda vereint Immediate Media auf innovative und dynamische Weise Printprodukte mit einem breiten digitalen Angebot. Was können Sie trotz der Gemeinsamkeiten noch voneinander lernen?

Sie haben recht, hier haben sich zwei Partner zusammengetan, die viel verbindet: So ist Technologie ein Schlüsselthema, das für beide zentral ist. Burda ist natürlich der vergleichsweise größere Partner und gerade im Digitalbereich haben wir uns schon früher engagiert. Auch was die globale Zusammenarbeit angeht, hat Burda mehr Erfahrung als Immediate, die vor allem in Großbritannien agieren. Immediate Media ist sehr jung und besteht in dieser Form erst seit 2011. Wenn Sie in den Räumen in London sind, spüren Sie das sofort an der Aktivität, Agilität und Aufbruchsstimmung, die das ganze Unternehmen auszeichnen.

Immediate Media soll weiter wachsen. Welche Unternehmensbereiche eignen sich hierfür besonders?

Wachstum soll und wird es bei Immediate sowohl organisch als auch anorganisch geben, z. B. in den Bereichen Handarbeit und Selbermachen, die beim Publikum gut ankommen und den Kollegen viel Freude machen. Aber wir glauben auch explizit an die Zukunft von ge-



Dr. Eckart Bollmann, Geschäftsführer Burda International GmbH

druckten Zeitschriften. Die hervorragend gemachten Titel werden von den Lesern geliebt und es gibt keinen Grund, nicht auch hier auf weiteres Wachstum zu setzen.

Immediate Media erreicht mehr als 19 Millionen Leser. Was unterscheidet die britischen Leser von den Deutschen?

Es gibt viele Bereiche, die auf beiden Seiten des Kanals interessant sind. Da sind Burda und Immediate wirklich in den gleichen Segmenten unterwegs. Die Unterschiede liegen dann eher in der Machart der Angebote. Ich denke da an Titel, die in Verbindung mit populären BBC-Sendungen stehen, wie das Automagazin »Top Gear« oder »BBC Good Food«.

Immediate Media bringt viele für den deutschen Markt neue und spannende Zeitschriftentitel mit. Aber ganz ehrlich: Welcher der Immediate-Media-Titel gefällt Ihnen persönlich am besten?

Das ist einfach: Mich fasziniert die »Radio Times«. Das Magazin ist seit 1923 auf dem Markt, war damals das weltweit erste TV-Magazin und ist bis heute ein fester Bestandteil der britischen Haushalte. Die Redaktion profitiert davon, dass sie einen besonders guten Draht zur speziellen TV-Welt auf der Insel hat. Und die Gesichter des britischen Fernsehens prägen den Entertainment-Bereich weltweit, sodass ich hier Geschichten lese, die mich immer wieder fesseln, auch wenn ich das britische TV-Programm nicht jeden Tag nutze.

Das Interview führte Annemarie Vollstedt. ■

VERTRIEBSKOMPETENZ VON EINZELHANDEL UND TANKSTELLEN

Zum dritten Mal zeichnet die »RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel« Deutschlands beste Presseregale aus

Mit 116 Bewerbungen von Lebensmittelmärkten und Tankstellen hat sich in diesem Jahr die Bewerberzahl gegenüber dem Vorjahr verdoppelt und gegenüber dem ersten Jahr des Wettbewerbs sogar vervierfacht. Auch die Jury ist gewachsen. Sie besteht aktuell aus dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, dem Bundesverband Presse-Grosso sowie der Bauer Vertriebs KG, dem Impuls Ladenbau, dem Büro Bardohn, dem EHI Retail Institute, der

Universität Duisburg-Essen sowie dem Fachmagazin »Tankstelle« und der »RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel«.

Gesucht werden Vorbildkonzepte dieser Warengruppe und die Best-Practice-Beispiele ausgezeichnet, an denen sich der gesamte Handel orientieren kann.

Die Gewinner des Wettbewerbs werden am 29. Juni 2017 in einer exklusiven Veranstaltung in Berlin-Mitte geehrt. ■



Media & Communication

- Markt-/Media- & Reichweitenstudien
- Werbewirkungsforschung
- Redaktionelle Forschung
- Nutzeranalysen

Innovative Forschung für fundierte strategische Beratung für Print, Radio und TV.



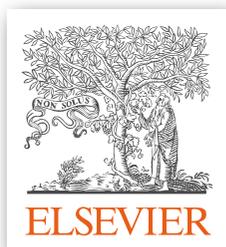
ifak

Zuwachs im VZB

Der Verband der Zeitschriftenverlage mit weiteren neuen Mitgliedern

Der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern, VZB, wächst weiter und begrüßt drei neue reichweitenstarke Mitglieder: Elsevier GmbH, modern verlag und Wort & Bild Verlag.

Zwischen 2013 und dem noch jungen 2017 hat der VZB seine Mitgliederzahl um rund 30 Prozent auf aktuell 97 Mitgliedsverlage erhöht.



Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, zum großartigen Verbandserfolg: »Wie wir in unserer Satzung geschrieben haben, ist es unsere Hauptaufgabe, die bayerischen Verleger bei grundlegenden unternehmerischen Herausforderungen zu unterstützen. Dies ist in der heutigen Zeit ein recht anspruchsvolles Unterfangen, und wir müssen deshalb mit einer

Vielzahl von Maßnahmen und Aktivitäten für unsere Mitglieder einen echten Mehrwert schaffen, um eine wirklich attraktive

Plattform anzubieten. Angefangen von unseren zahlreichen exklusiven Veranstaltungen mit prominenten Speakern, wie beispielsweise unserer Jahrestagung, die in diesem Jahr am 5. April in München stattfindet, über unsere hochkarätig besetzten Kaminabende bis hin zum jährlichen VZB-Spitzenpanel auf den Medientagen München.«

Von Mengden weiter: »Eine zentrale Aufgabe stellt die politische Lobbyarbeit in Bayern dar. Hier bilden wir eine starke Interessenvertretung der Branche gegenüber Gesetzgebern, Regierungen und Verwaltungen zu beispielsweise den Themen Kartellrecht, Urheberrecht bis hin zu den Bedingungen zur Schaffung eines Level Playing Field.« Hinzu kommen eine Vielzahl an Fort- und Weiterbildungsangeboten, der VZB ist einer der drei Trägerverbände der Akademie der Bayerischen Presse, sowie natürlich die zahlreichen Serviceleistungen für die Mitglieder. »Eine große Rolle spielt auch der regelmäßige Austausch durch effektives Networking.«

Waltraut von Mengden und Anina Veigel, Geschäftsführerin des VZB: »Wir freuen uns daher außerordentlich über die äußerst positive Mitgliederentwicklung und arbeiten natürlich daran, bald das 100. Mitglied in unserem hochattraktiven Verband begrüßen zu dürfen!«

PRINTMEDIEN BAYERN

Bayern als führender Printstandort

Die Wirkung von Print ist ungebrochen und Bayern leistet hierfür einen starken Beitrag – das zeigt »Printmedien Bayern« auf eindrucksvolle Weise. In einem Gemein-

schaftsprojekt haben der Börsenverein des Deutschen Buchhandels – Landesverband Bayern –, der Verband Bayerischer Zeitungsverleger, der Verband Druck und Medien Bayern sowie der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern spannende Brancheneinblicke und Experteneinschätzungen in der Publikation »Printmedien Bayern« zusammengefasst. Sie kann bei den beteiligten Branchenverbänden kostenfrei angefordert werden.



HERZLICH WILLKOMMEN – NEUE VDZ-MITGLIEDER 2017

Firma	Landesverband/ Fachverband	Mitglied seit
wdp GmbH/ Wachter Digital Partners	Fachverband	Jan. 2017
MIT-Bundesgeschäftsstelle – Mittelstands- und Wirtschafts- vereinigung der CDU/CSU (MIT)	VZV BB	Feb. 2017
Peregrinus GmbH	SZV	Feb. 2017
SUT Verlags GmbH	VZVNRW	März 2017
DT GmbH	SZV	März 2017
yebase media GmbH	VZV Nord	März 2017
Grübel Verlags- und Werbe GmbH	SZV	März 2017
Möller Neue Medien Verlags GmbH	LV BB	April 2017

»Eindringlich geschildert, fast schon Literatur«

Der VDZ gratuliert Claas Relotius zum Reemtsma Liberty Award 2017

Claas Relotius, freier Reporter für das Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL, wurde in Berlin mit dem Reemtsma Liberty Award 2017 ausgezeichnet. Die Jury würdigte damit gleich zwei Reportagen des Hamburger Journalisten: »Nummer 440« (DER SPIEGEL 15/2016) und »Königskinder« (DER SPIEGEL 28/2016). Jede beleuchtet für sich den Begriff der Freiheit als universelles Menschenrecht – und zeigt zugleich dessen Fragilität auf. Nach Meinung der Jury verleihen insbesondere die Details, die Relotius mit viel Aufwand recherchiert hat, beiden Reportagen ihre einzigartige Wucht.

Die Preisverleihung erfolgte in diesem Jahr vor dem Hintergrund einer immer bedrohteren Pressefreiheit. Damit beschäftigte sich der US-amerikanische Investigativjournalist und Jurist Ronan Farrow, einer der führenden jungen Verfechter eines liberalen Amerikas, in seiner Ehrenrede.

Günther Jauch führte die 250 Gäste aus Politik, Medien und Kultur durch die elfte Verleihung des Reemtsma Liberty Award. Anlässlich der Preisverleihung im Berliner Hotel de Rome trat der Musiker Clueso, der sich seit mehreren Jahren ebenfalls für soziale Belange und Zivilcourage engagiert, exklusiv auf. Im Namen der Wettbewerbsjury überreichte Juror Gero von Boehm den Preis. »Claas Relotius' Reportagen sind unglaublich detailliert ausgerechnet und eindringlich geschildert und fast schon als Literatur zu bezeichnen. Auch wenn man dachte, schon alles gehört und gelesen zu haben, so gelingt es Relotius mit seinen herausragenden Stücken, eine weitere Tür mit neuen Erkenntnissen aufzumachen«, begründete die Jury ihre Entscheidung.



Michael Kaib (Reemtsma-Vorstandssprecher), Gero von Boehm (Jurymitglied Liberty Award), Ronan Farrow (Keynote-Speaker), Claas Relotius (Preisträger Liberty Award 2017), Günther Jauch (Moderator des Abends) und Clueso (Sänger) (v. l. n. r.)

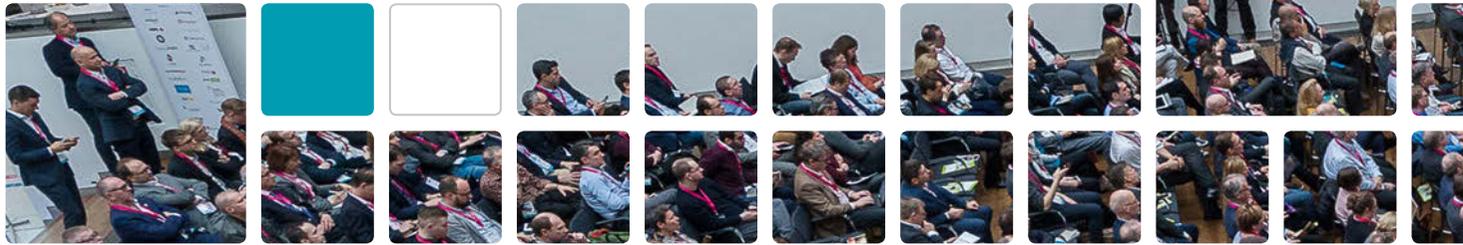
In Zeiten immer stärker bedrohter Pressefreiheit sind eine solche Ehrung und Ermutigung wichtiger denn je. Ein Anliegen, das den VDZ mit dem Reemtsma Liberty Award verbindet. Der VDZ unterstützt mit seiner eigenen Kampagne »Pressevielfalt schützt Deine Meinungsfreiheit« uneingeschränkt die unabhängig berichtende Presse, die für eine demokratische Gesellschaft essenziell ist.

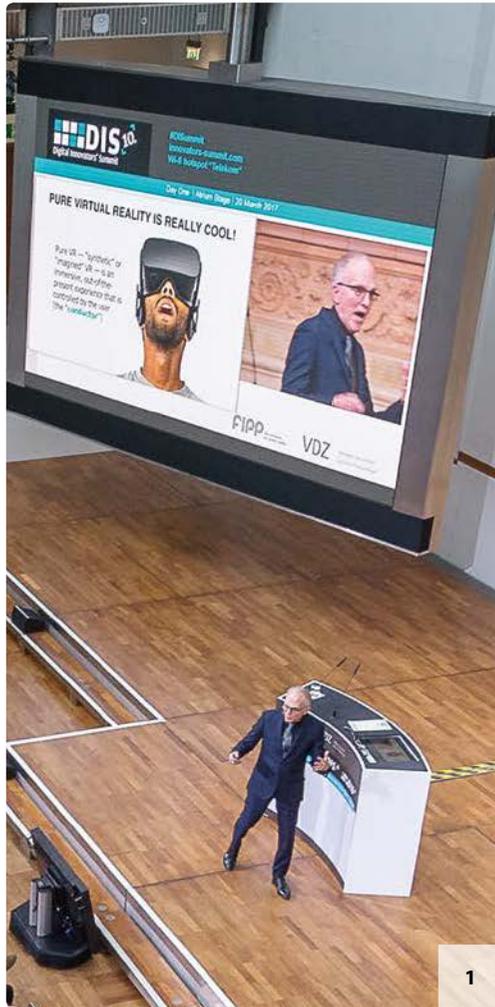
Der Reemtsma Liberty Award ehrt seit 2007 herausragende journalistische Arbeiten von Reportern und Korrespondenten deutscher Medien im Ausland, die sich in besonderem Maße um die Freiheit der Presse, der Gesellschaft verdient machen. ■



Auf allen Kanälen auf der Erfolgsspur

10. Digital Innovators' Summit bot beeindruckende Leistungsschau der internationalen Medienwirtschaft





1 | John Wilpers



Eine große Torte zum 10. Digital Innovators' Summit (DIS), eher nebenbei serviert – das war es dann auch mit Verweisen auf das runde Jubiläum der großen Digitalkonferenz von VDZ und FIPP. Anstatt zurückzuschauen, widmeten sich die über 600 Teilnehmer aus 37 Nationen lieber innovativen Geschäftsfeldern und neuen Erlösquellen. Und so fiel es kaum auf, dass nur die professionelle Moderation von Mike Hewitt, Managing Director, Adaugeo, und der Veranstaltungsort, die Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom, seit der ersten Runde im Jahr 2007 unverändert geblieben sind. Mit 73 Keynote-Speakern und Topreferenten war der DIS auch in diesem Jahr ein Event der Superlative.

Schon am ersten Kongresstag kristallisierte sich heraus, dass Messaging Apps, künstliche

Intelligenz und Chatbots absolute Trendthemen sind, die entscheidende neue Chancen für Publisher bedeuten. Auch im Jahr 2017 wird ein permanenter Fokus auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden noch wichtiger – er ist der Schlüssel für erfolgreiche Content-Strategien und schlüssige Geschäftsmodelle. Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten durch Sprachsteuerung werden massiven Einfluss auf bestehende Geschäftsfelder der Medienbranche nehmen.



Content Insights

@InsightsPeople | 21. März 17
 #DISummit sum up: »Journalism is back, it's profitable and people are willing to pay for quality – advertisers too.« #journalismmatters

Messaging Apps und Chatbots sind Megatrends

Mit einem Parforceritt durch die aktuelle Agenda der Publisher stimmte John Wilpers, Innovation Media Consulting, die Teilnehmer ein. Er gab Einblicke in die Toptrends aus dem neuen »Innovation in Magazine Media 2017-2018 World Report«. Eine zentrale Botschaft: Messaging Apps haben bereits den sozialen Netzwerken den Rang abgelaufen. Große Zeitschriftenmarken würden schon heute intensiv mit Chatbots experimentieren und hätten dadurch die Chance auf eine völlig neue Ansprache des Kunden und den Dialog mit ihm. Schließlich gebe es gerade in puncto Kundenfokus bei nicht wenigen Medienhäusern noch ungenutztes Potenzial, konstatierte Wilpers. Seine Empfehlung: Content sollte auf die momentanen Bedürfnisse des Kunden produziert werden – was das beste Format dafür sei (Video, Text, Foto) und auf welchem Kanal (Mobile, Print, Desktop) es in diesem Moment idealerweise ausgespielt werde.

Neue Erlösquellen böten vor allem Paid-Content- und E-Commerce-Strategien; hingegen warnte Wilpers vor einem zu starken Engagement in die Entwicklung von Apps. Die Zahlen deuteten auf eine klare App-Müdigkeit



Der 10. Digital Innovators' Summit 2017 in Zahlen

- 600 Teilnehmer aus
- 37 Nationen
- 73 internationale Speaker
- 27 Partner und Sponsoren
- Themen: u. a. Mobile, Video, Voice, Messaging Apps, Chatbots, Community Building, Customer Journey, Ad Management, Roboterjournalismus
- Street Art Workshop und Tour
- DIS Late Karaoke-Bar und Zigarren-Lounge

hin, so würden 60 Prozent der Apps bei Google niemals heruntergeladen. Stattdessen sollten sich Publisher auf sogenannte progressive Web-Apps konzentrieren, die als mobile Webseiten eine App-ähnliche User-Erfahrung ermöglichen, dabei aber viel mehr Vorteile wie geringe Kosten, bessere Usability, keine App-Store-Schranken vereinigen würden.

Die richtigen Stellschrauben bringen den Erfolg

Ein deutlicher Schwerpunkt auf dem mobilen Kanal, auf Distribution über soziale Medien, eigenständigen Newsletter-Formaten und weniger, aber höherwertiger Werbung – das sind die wesentlichen Zutaten für die Erfolgsgeschichte von Quartz, die Jay Lauf, Publisher, Quartz und SVP, Atlantic Media, skizzierte. Mit einem rasant wachsenden Umsatz hat sich Quartz innerhalb weniger Jahre als ernst zu nehmender Player etabliert. Den zunehmenden Preisverfall bei einem steigenden Werbeinventar konterte

 **EMMA** @MagazineMedia | 20. März 17
Not digital-first or print-first: customer-first. Make data work to enhance customer experience says @cxense #DISummit

das Unternehmen mit einer gegenläufigen Strategie – nämlich Verknappung. Auch beim E-Mail-Marketing ging es andere Wege: Ausschließlich mehr Besuche auf die eigene Webseite ziehen zu wollen, sei nicht dauerhaft zielführend. Newsletter müssten als eigenständige Formate wahrgenommen werden, Editoren sollten auch den Mut aufbringen, andere Quellen zu verlinken. Auf diesem Weg sei es gelungen, eine Öffnungsrate von 50 Prozent zu erreichen.

Die Keynote von Jay Lauf war nur eines von vielen Highlights. Die Verleger, Gründer, Journalisten, Venture Capitalists und Unternehmensvertreter erhielten durch drei parallele

 **Soho Consulting** @sohoconsultdxb | 20. März 17
#DISummit Paul Berney : »Your brand will be shaped by your ability to reach the connected individual« #IOT #digitalmedia

Tracks auf verschiedenen Bühnen so viele unterschiedliche Session-Formate wie nie zuvor. Reizvoll war dabei besonders die ausgewogene Mischung der Vorträge und Best Practices. So waren mit Quartz oder NowThis relativ junge, aber bereits sehr erfolgreiche Player präsent. Auf der anderen Seite zeigten die Referenten traditioneller Medienhäuser von der »New York Times« bis zur »Washington Post«, wie es gelingt, auf aktuelle Herausforderungen Antworten zu finden. »Eine internationale Perspektive, hoher Praxisbezug, geteiltes Wissen – das sind seit zehn Jahren die Erfolgsgaranten für den DIS«, betonte Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ. Sein Fazit: Mit seiner inhaltlichen Ausrichtung und seinen modernen Formaten habe sich der Kongress fest in der Spitzenklasse internationaler Konferenzen etabliert.

»Die Marke muss in alle Lebensbereiche vordringen«

Stichwort »Legacy Media«: Erst einmal alles infrage stellen – das ist der Weg, den das »Handelsblatt« im digitalen Transformationsprozess einschlug: Der Begriff »Abonnement« wurde verbannt, dafür ein Wirtschaftsclub etabliert; es wurden neue Produkte entwickelt und neue Firmen gegründet; Redakteure wurden nicht nur zu Markenbotschaftern, sondern direkt zu eigenen Marken. Frank Doppeide, Managing Director Handelsblatt Group, fasste die gesamte Entwicklung in einem Satz zusammen: Wenn das »Handelsblatt« nicht mehr morgens auf dem Tisch liege, müsse die Marke in alle Lebensbereiche vordringen.

Mit dieser Botschaft lag Doppeide auf einer Wellenlänge mit anderen Toprednern:

Paul Berney, Co-Founder & Managing Partner, mCordis/The Connected Marketer Institute,



Neuer FIPP Innovation World Report 2017-2018

Branchenaktuell und spannend, John Wilpers zeigt Toptrends der Medienwelt im neuen FIPP Innovation World Report

Messaging Apps und Chatbots sind zwei der wichtigsten Entwicklungen, denen Medien viel mehr Aufmerksamkeit schenken sollten, sagte John Wilpers beim Digital Innovators' Summit in Berlin. Der Innovationsmedienberater, Senior-US-Regisseur und Autor des jährlichen Weltberichts von FIPP, stellte die Top-Media-Innovationen aus der ganzen Welt vor.

Er präsentierte den neuen Jahresbericht über digitale Neuerungen in der Medienwelt. Dieser dokumentiert professionell und lückenlos die Toptrends der Medienlandschaft. Der Report von FIPP konzentriert sich auf neueste Technologien, Apps, Monetarisierungsstrategien, Native Advertising, progressive Web-Apps und unkonventionelle Innovationen aus Zeitschriftenmedien der ganzen Welt.

Er bietet Verlagen dabei sehr aussichtsreiche Ideen, Strategien und Lösungen aus bewährten Erfolgsmodellen.

Die globale Beratungshilfe für Verlage ist eine weitere mächtige Kreation von John Wilpers und Redakteur Juan Señor von der Innovation Media Consulting Group.

Die vollständige 8. Ausgabe des Innovation Report ist erhältlich auf der offiziellen Homepage von FIPP unter der Rubrik Publikationen.

Johanna Beer

postulierte innovative Formen des Marketings, da die klassischen Instrumente im Zeitalter vernetzter Konsumenten an Effektivität verlören. Die Erwartungshaltung von Kunden veränderte sich rasant: Sie wollten Informationen und Produkte, die stark personalisiert, kontextrelevant und in Echtzeit zur Verfügung gestellt werden. Nicht nur im Marketing, sondern auch in den Medien hat diese Erkenntnis hohe Relevanz. Wie können Inhalte mit einem intelligenten Workflow erstellt werden, um die Kundenbedürfnisse adäquat zu befriedigen?

Gerrit Klein, CEO der Ebner Publishing Group, hob die gewachsene Verantwortung des Redakteurs im Prozess der Content-Erstellung hervor. Im gesamten Workflow

müsse er sich Fragen stellen: für wen genau die Inhalte erstellt werden; welches Ziel damit erreicht werden soll; was die spezifischen Bedürfnisse des Kunden sind; was bereits an Inhalten verfügbar ist und in welchen Formaten und auf welchen Kanälen der Content distri-

buiert werden soll. In diesem Sinne komme es darauf an, Content intelligent zu produzieren und zu vermarkten.



Benjamin Scholz @DecisionHeight | 21. März 17
Thanks to all speakers for sharing their insights and to the sponsors for the support of the event. See you in 2018! #DISummit



| 7 | Zufriedene Aussteller | 8 | FIPP-Präsident Chris Llewellyn und VDZ-Präsident Stephan Holthoff-Pförtner | 9 | Arnaud de Puyfontaine | 10 | Zanita Whittington | 11 | Max Amordeluso

Künstliche Intelligenz wird den Markt revolutionieren

Hier liegt auch der Schlüssel, um den Internetgiganten Facebook, Google und Co. Paroli zu bieten. Im letzten Jahr räumte die Branche dem Thema Distributed Content noch größere Chancen ein als in diesem Jahr. Mittlerweile zeigt sich immer deutlicher, dass die Profite in diesem Segment äußerst ungleich verteilt sind; einer der Gründe, sich auf die Wurzeln zu besinnen – im Verbund mit erfolgreichen Monetarisierungsstrategien und neuen Erlösquellen führt dies zu einem gesunden Selbstbewusstsein bei den Publishern: Exzellente Inhalte erstellen, spannendes Storytelling aufbauen, Vertrauen erzeugen und ein loyales Publikum über

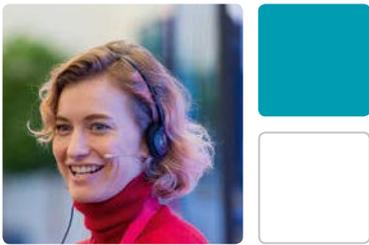
alle Kanäle erreichen und versammeln zu können – das seien einzigartige Stärken der Zeitschriftenmarken in einer digitalisierten Welt, hob Geoff Ramsey, Chairman and Chief Innovation Officer bei eMarketer, hervor. Diese böten hervorragende Voraussetzungen, um den Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Gerade deshalb sei es erforderlich, Kundenbedürfnisse noch intensiver zu fokussieren: Kunden, die Magazininhalte in Print schätzen, sollte man dort binden und nicht mühsam in die digitale Welt locken; genauso wie im Gegenzug zu hohe Preishürden bei der Hardware ein zu starkes Engagement in den Bereichen Augmented und Virtual Reality verfrüht erscheinen ließen. Eine große Zukunft



Petri Korhonen @Petri2020 | 21. März 17
My 5cents #DISummit: people are happy to read some glossy #magazines print-only, like books. If so, dont try to force 'em out of that habit.

prognostiziert Ramsey einer Trias aus Spracherkennung, künstlicher Intelligenz und Chatbots. Besonders die zunehmende Bedeutung künstlicher Intelligenz werde den Markt revolutionieren. Bis dahin werde Mobile weiterhin ein starker Treiber sein, der durch die sozialen Medien und YouTube-Videos kontinuierlich wachse.

Arnaud de Puyfontaine, CEO von Vivendi, beleuchtete, wie Publisher von der Musikindustrie und deren Antworten auf die Digitalisie-



zung lernen könnten. Schließlich sei es egal, ob man Bücher herausgebe, Magazine veröffentliche, in der Film- oder Gaming-Branche sei: Dass Content immer noch King ist, sei eine weiterhin gültige Aussage. In einer Zeit eines nahezu unendlichen Angebots komme es jedoch darauf an, den Content noch besser zu machen, noch stärker Richtung Premium zu produzieren. Gerade in der Masse von Inhalten, die austauschbar und von minderer Qualität seien, genossen starke Marken und Inhalte besonders großes Vertrauen beim Publikum. Zudem sei es erforderlich, Content und Services so zu digitalisieren und bereitzuhalten, dass die Kunden individuell darauf zugreifen und diese mischen könnten – ein klassisches Beispiel dafür sei die Playlist aus der Musikindustrie. In diesem Gesamtkontext sei die Digitalisierung weiterhin eher klare Chance als Risiko für die Kreativindustrie.

Networking als Wissenstransfer

Das war auch der Tenor der Gespräche, die Teilnehmer und Referenten untereinander führten. Neben dem fachlichen Mehrwert aus den Vorträgen ist schließlich der persönliche Kontakt zu den Exponenten der internationalen Medienwirtschaft ein weiterer wichtiger Grund für die Teilnehmer, die Reise nach Berlin anzutreten. In diesem Jahr bot der DIS noch intensivere Chancen zum Networking: So gab es erstmals eine eigene Meeting Area, in der sich die Kongressteilnehmer treffen konnten. Jeder Teilnehmer hatte die Chance, über eine Kommunikationsplattform andere DIS-Gäste zu kontaktieren und einen Gesprächswunsch und -termin zu avisieren. Außerdem erwarteten die Konferenzteilnehmer zahlreiche Social Events wie »Street Art Workshop und Tour« und DIS Opening Drinks. Der Abend nach dem ersten Kongresstag wurde zum Networking Hub mit den Formaten DIS Early und DIS Late. Dabei wählten die Teilnehmer nach einem entspannten Übergang zu Drinks im weiteren Verlauf des Abends zwischen zwei Networking-Formaten, der Karaoke-Bar und der Zigarren-Lounge.



jamshid alamuti @InspJam | 21. März 17

Publishers are the savior of creativity, if they do two things what all creative minds need: inspire and provoke thx #DISummit for having me

Wird dies in wenigen Jahren auch noch der Fall sein oder werden die Branchengespräche durch künstliche Intelligenz auf einer neuen Ebene stattfinden? Im Publishing ist dies jedenfalls keine Zukunftsmusik mehr: Der Consultant Wolfgang Zehrt bewertete daher die Chancen automatisch erstellter Inhalte für Medienhäuser. Speziell bei stark datengetriebenen Beiträgen wie in den Themenfeldern Börse oder Sport lasse sich bereits heute die Content-Produktion automatisieren. Roboterjournalismus ergänze jedoch journalistische Arbeit und eröffne den Redakteuren damit neue Ressourcen für andere Aufgaben. In den nächsten Jahrzehnten würden auch weiterhin menschliche Journalisten dafür verantwortlich sein, Beiträge anzustoßen, zu kuratieren und die Qualität zu überwachen. Für Roboterjournalismus im deutschen Markt zeichnete Zehrt ein positives Bild, da die Innovationen bereits weit vorangetrieben seien.

Fake News schaffen neue Herausforderungen

Weiterhin beleuchtete der DIS Trends und Innovationen im Videomarkt, bei Mobile und im Ad Management; es gab Antworten auf die Frage, wie eine persönliche Marke in eine Mediamarke transformiert werden kann, einen Überblick, welche Chancen in Sprachsteuerung und Machine Learning liegen, Monetarisierungsstrategien für Publisher als Content-Agenturen und Wege zum intensiveren Dialog mit den Kunden. Aber auch eine der großen aktuellen Herausforderungen für Gesellschaft und Medien, das Thema Fake News, stand auf der Kongress-Agenda: Jenni Sargent, Managing Director von First Draft, identifizierte sieben Informationstypen, die wissentlich, fahrlässig oder unbeabsichtigt von den Nutzern sozialer Medien verbreitet werden: von extra produzier-



11



12



13

| 11 | VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer mit Jeremy Gilbert | 12 | Christoph Schuh | 13 | Grzegorz (Greg) Piechota

ten falschen Inhalten über Überschriften, die nicht dem Inhalt entsprechen, bis zu manipuliertem Content. Wichtige Maßnahmen, um Fake News zu bekämpfen, seien die gezielte Aus- und Weiterbildung von Journalisten in diesem Komplex und entsprechende Guidelines in den Newsrooms.



Future Media Lab. @FML_EU | 21. März 17
What can publishers do? Content has to be paid for by subscribers, advertisers, retailers, donors ... platforms? @g_piechota #DISummit

Zurück zu strategischen Aspekten: Wie können Medienunternehmen auf disruptive Geschäftsmodelle und deren Implikationen reagieren? Christoph Schuh, Partner bei Lakestar, zeigte dazu verschiedene Wege auf: von der Partnerschaft mit Technologiefirmen über Investitionen, eigene Gründungen bis zum Kauf. Dabei betonte er die Probleme, dass sich geringe Innovationskraft auch negativ auf die Arbeitgebermarke auswirke, M&A-Deals in Europa noch zu selten vorkämen und dies vor allem auf die hiesige Unternehmenskultur zurückzuführen sei. Eine Chance, dies zu ändern, bestehe vor allem dann, wenn ein räumlicher Bezug zu den europäischen Start-up-Zentren gegeben sei oder hergestellt werde.

Zukunftstrends made in China

Ebenfalls wichtig: Trends und Innovationen werden nicht mehr ausschließlich im US-amerikanischen Markt gesetzt. Fabian von Heimburg, Co-Founder und Managing Director von Hotnest, empfahl einen stärkeren Blick auf den chinesischen Markt. Dieser habe in vielen Bereichen wie Fintech, Social Media, E-Commerce und künstlicher Intelligenz mit den USA gleichgezogen. Ein Beispiel für die Umsetzung neuer Geschäftsmodelle sei die Integration von Paid Content in den Messaging-Dienst WeChat; auch bei personalisierten redaktionellen und werblichen Inhalten oder beim Thema Live-

Streaming sei China mittlerweile ein Markt, der viel Potenzial für die Analyse von Zukunftstrends biete.

Die Medienhäuser haben strategische Antworten auf die Digitalisierung entwickelt, sie transformieren Trends in tragfähige Geschäftsmodelle, antizipieren neue Herausforderungen und verfolgen gleichzeitig eine kontinuierliche Diversifizierung ihrer Produkte und Services. Dabei steht der Kunde immer im Mittelpunkt, seine Bedürfnisse werden intensiv analysiert und individuell erfüllt. Dieses Fazit aus dem diesjährigen Digital Innovators' Summit sendet eine optimistische Botschaft an den nächsten DISaus, die VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer so formulierte: Aus Visionen sind Trends geworden und aus Trends Geschäftsmodelle.

Wiedersehen im Jahr 2018

Im nächsten Jahr treffen sich die Digital Experts vom 18. bis 20. März in Berlin. Dabei stehen zwei Aspekte bereits heute fest: dass die Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom wieder ihre Pforten für den DIS öffnet.



Soho Consulting @sohoconsultdx | 21. März 17
Lively and interesting #DISummit panel on advertising with reps from Stroer Media, Mediaplus, Ebiquity, moderated by @eMarketer

Und dass Mike Hewitt wieder gewohnt stringent moderiert.

www.innovators-summit.com



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



20-21 March 2017 | Berlin, Germany

Deutsche Telekom Conference Center

Wir danken den Sponsoren!



Medienpartner





Newcomer: Verlage in Gründer- laune

Ergebnisse einer aktuellen PRINT&more-Umfrage: Verlagehäuser mit neuen und innovativen Magazinformaten*



In einer Zeit, in der die Businessmodelle der Publisher durch Trends wie Messaging Apps und Chatbots, Sprachsteuerung, Machine Learning und Community Building geprägt sind und die analoge und digitale Welt verbinden, gehört die Abwägung zwischen einem Investment in etablierte erfolgreiche Produkte und neue Technologien und Konzepte zu den herausforderndsten Managementaufgaben.

Mitten im digitalen Transformationsprozess setzen Publisher neben dem Ausbau des Rubriken- und Content-Geschäfts erneut auf innovative, mutige Magazinformate. Mit 150 Neuerscheinungen war 2016 ein Rekordjahr.

Magazine sind mit wenigen Ausnahmen nach wie vor die größten Umsatzbringer in den Verlagen. Mehr als 50 Prozent der Erlöse entfallen auf Titel, die jünger als zehn Jahre sind. Ist es allein das, was die Verlage zu Neuerscheinungen antreibt, oder ist es, überspitzt gesagt, der Mut der Verzweiflung, weil die digitalen Medienformate und Plattformen längst noch nicht die Umsätze von Print erreichen bzw. deren Verluste kompensieren?

Eine PRINT&more-Umfrage bei Entscheidungsträgern der Verlage zeigt die tief verwurzelte Überzeugung, dass auch und gerade in einer digital geprägten Welt Printzeugnisse ihren Platz haben. Dennoch stellen sich Publisher längst nicht mehr die Frage »Entweder oder«, Inhalte werden crossmedial gedacht und finden ihre Leser in beiden Universen.

Statements von Verlagen, die an der Umfrage teilgenommen haben:

Kay Labinsky, Geschäftsführer BurdaLife, Offenburg: »Aufgabe eines jeden Medienschaffenden im Verlagswesen heute ist es, die digitale Transformation umzusetzen und zeitgleich für die Werterhaltung des Zeitschriftengeschäfts zu sorgen, das immer noch hochlukrativ ist. Wir werden auch in Zukunft mit Publikationen den gesellschaftlichen Wandel abbilden und begleiten, sowohl im General-Interest als auch im Special-Interest-Bereich. Das Thema Gesundheit beispielsweise hat durch die demografische Entwicklung und den Mindstyle-Trend hin zu mehr Achtsamkeit und Selbstfürsorge enormes Potenzial.«

Inhalte folgen Ausspielungs- und Messlogiken

Dr. Volker Breid, Geschäftsführer Motor Presse Stuttgart: »Natürlich glauben Medienhäuser, die ihre Wurzeln im Zeitschriftengeschäft haben, grundsätzlich auch heute noch aus gutem Grund an die Kraft von gedruckten Medien und die damit verbundenen Geschäftsmodelle. Im digitalen Zeitalter allerdings deutlich differenzierter als vor 30 Jahren. »Mut der Verzweiflung« liegt uns ganz fern. Zum einen sehen wir die Potenziale, die nach wie vor im Printgeschäft liegen, zumal wir heute über ganz andere Kostenstrukturen und Markteinführungsstrategien reden als früher. Zum anderen betreiben wir seit Jahren ein profitables Digitalgeschäft. Ich denke, in den meisten Verlagen hat sich dieser Dualismus auch längst überlebt. Es wird in Inhalten gedacht, die verschiedenen Ausspielungs- und Messlogiken folgen.«

Keine »Entweder-oder«-Entscheidung

Olaf Klinger, Verlagsleiter Zeitschriften bei Delius Klasing, Bielefeld: »Wir haben nie an der Kraft von gedruckten Medien gezweifelt. Es geht uns dabei aber auch nicht um eine »Entweder-oder«-Entscheidung. Wir glauben, dass speziell Leser von Special-Interest-Medien auf ihr (Print-)Magazin mit seinem Premium-Content nicht verzichten wollen. Gleichzeitig erwartet man von uns natürlich auch entsprechende digitale Angebote. Hier den richtigen Mix aus hochwertigem Content und attraktiven Erlösquellen sowohl im Print- als auch im Online-Segment zu finden, treibt uns an – und das nicht nur beim Thema Neuerscheinungen.«

Jörg Hausendorf, Konzerngeschäftsführung Bauer Media Group, Hamburg: »Wir glauben an Print und blicken optimistisch in





die Zukunft. Die Ausgangslage für Medienhäuser und ihre Printprodukte ist gut – und vor allem deutlich besser, als sie von manchen Schwarzmalern gezeichnet wird. Verlage, die nah am Zeitgeist sind und in ihren Magazinen mit gut aufbereiteten Themen Menschen ansprechen, haben in den vergangenen Jahren immer wieder erfolgreiche Zeitschriften auf den Weg gebracht. Innovation ist dabei eines der wichtigsten Themen. In Deutschland haben wir beispielsweise mit ›Meins‹, ›InTouch‹ und ›Happinez‹ jeweils völlig neue Segmente eröffnet.«

Magazine sind Markenartikel

Peter Rensmann, Geschäftsführung Marketing und Sales Jahreszeiten Verlag, Hamburg: »Nur mit Kreativität, Flexibilität, Innovationskraft und neuen Produkten kann man aus unserer Sicht wachsen und den Markt mitgestalten. Dabei betrachten wir unsere Magazinmarken als Markenartikel, dazu passende digitale Engagements sind integraler Bestandteil der Markenführung.«

Thomas Lindner, Vorsitzender der Geschäftsführung der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«, Frankfurt am Main: »Nach wie vor sehen wir bei Lesern eine größere Bezahlbereitschaft für abgeschlossene Produkte als für flüchtige digitale Nachrichten. Innerhalb weniger Monate haben wir fünf neue publizistische Produkte auf den Markt gebracht, davon zwei digitale und drei Printprodukte: Die Nachrichten-App ›F.A.Z. Der Tag‹, die digitale Zeitung ›F.A.Z. Plus‹, die Printprodukte ›Frankfurter Allgemeine Woche‹, das regionale Wirtschaftsmagazin ›Frankfurter Allgemeine METROPOL‹ und das Premium-Magazin ›Frankfurter Allgemeine Quarterly‹.«

Online-Content unterstützt

Christopher Pilger, Geschäftsführer Paul Parey Zeitschriftenverlag, Singhofen: »Wir denken als modernes Medienhaus vor allem daran, wie wir unsere Zielgruppe mit welchem Medium auf welchem Vertriebsweg am besten erreichen. Print verkörpert vor allem eine gewisse Wertigkeit und Glaubwürdigkeit und Vorteile in der Haptik. Online-Content kann den Vertrieb durchaus unterstützen. Zudem eignet er sich als Zweitvertriebskanal.«

Kinder lieben nach wie vor Printprodukte

Klaus Firnig, Geschäftsführer Egmont Ehapa Media, Berlin: »Kinder bekommen den Spagat zwischen Print und der digita-

Ausgewählte Neuerscheinungen 2016/2017

Stand: März 2017

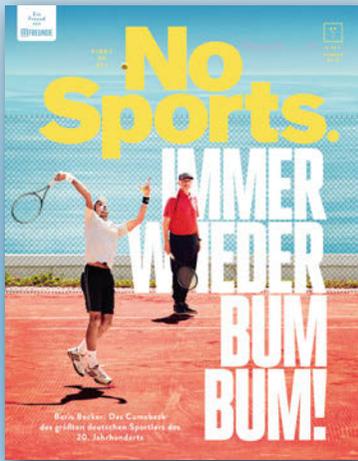
Titel	Verlag	Druck- auflage	Copy- preis €
Frankfurter Allgemeine Woche	Frankfurter Allgemeine Zeitung	100.000	3,50
Frankfurter Allgemeine METROPOL	Frankfurter Allgemeine Zeitung	20.000**	4,50
Frankfurter Allgemeine Quarterly	Frankfurter Allgemeine Zeitung	75.000	10,00
Ma vie – Gesund leben	BurdaLife	100.000*	4,95
Lust auf mehr	BurdaLife	100.000*	1,95
Foodboom	BurdaHome	140.000	3,90
EMTB – Das Magazin für E-Mountainbiker	Delius Klasing Verlag	24.700*	6,50
Foodie	Jahreszeiten Verlag	100.000	4,95
Robb Report	Jahreszeiten Verlag	100.000	9,90
Feel Good	Jahreszeiten Verlag	200.000	1,95
Pflege & Familie	Bauer Media Group	75.000	4,50
Bier	Motor Presse Stuttgart	50.000	5,90
Wilde Hunde	Paul Parey Zeitschriftenverlag	30.000	4,90
ZEITmagazin MANN	ZEIT Verlag	60.000	8,50
BIKE Bild	Axel Springer SE	200.000	3,50
FUSSBALL BILD	Axel Springer SE	330.000	1,00
die dame	Axel Springer SE	50.000	15,00
KIKANINCHEN	Egmont Ehapa Media	k. A.	3,70
My little Pony	Egmont Ehapa Media	k. A.	3,70
Soy Luna	Egmont Ehapa Media	45.650*	3,70
Living at home Lieblingsrezepte	Gruner + Jahr	70.000	4,90
Wolf	Gruner + Jahr	70.000	8,50
Essen & Trinken mit Thermomix®	Verlagsgruppe Deutsche Medien-Manufaktur (DMM)	260.000	5,00
GEOLino Leckerbissen	Gruner + Jahr	75.000	4,50
GEOLino Zeitreise	Gruner + Jahr	75.000	5,95
F MAG	Gruner + Jahr	100.000	2,50
NoSports	Gruner + Jahr	120.000	6,80
Elbphilharmonie Magazin	FUNKE MEDIENGRUPPE	20.000	8,00
Zeit für mich	FUNKE MEDIENGRUPPE	270.000	2,80
Bastei Rätsel Pause	Deutscher Rätsel Verlag	100.000	1,95
DekoIDEEN	FUNKE MEDIENGRUPPE	120.000	4,80
SPIEGEL Classic	SPIEGEL-Verlag	165.000	4,90

* verkaufte Auflage

** verbreitete Auflage

Die Tabelle hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, eigene Recherche





len Welt quasi spielend hin, beides hat seinen festen Platz. »Digital Natives« hin oder her – Kinder lieben nach wie vor Printprodukte. Die Herausforderung, neue Magazine zu launchen, ist in der von uns bedienten Zielgruppe eine sehr gewohnte Übung. Das Segment der Kindermagazine funktioniert anders als der Erwachsenenmarkt; teilweise sinkenden Auflagen wirken wir erfolgreich mit neuen Magazinen entgegen. Trends kommen und gehen hier schneller, Klassiker dagegen halten sich über Jahre stabil.«

Während es im Segment der Nachrichtenmagazine traditionell wenig Bewegung gibt, belegt die Dynamik neuer Verlagsprodukte bei anderen Themen die Zukunftsfähigkeit der Verlage. VDZ-Hauptgeschäftsführer **Stephan Scherzer**: »Die Stärken der Zeitschriften liegen im Erscheinungsintervall, das den Menschen mehr Zeit gibt, im Storytelling, der Verbindung von Text und Bild und der Möglichkeit, jeden Themenbereich zu bespielen. Ein erfolgreiches Beispiel sind die Mindstyle-Magazine, Psychologietitel, die entspannen, Lean-back ermöglichen und Zeit für sich selbst schenken. Konstruktiver Journalismus, der das Glas halb voll sieht und damit ein Grundbedürfnis der Menschen anspricht. Aber auch solche »Lust-Themen« wie Garten, Kochen – bis zu den ausgesprochen erfolgreichen Thermomix-Magazinen. Und dann der Sportbereich, mit Extremsportmagazinen, neuen Männertiteln, die neben Auto und Fußball ganz neue Seiten ansprechen.«

Mindstyle, Food, Luxus – journalistische Verlagsprodukte laden zum Entschleunigen, Besinnen und zur analogen Freizeitgestaltung im digitalen Alltag ein. Chance oder Challenge für die Publisher in der digitalen Gesellschaft und in einer Zeit, in der ein Kampfbegriff wie »Lügenpresse« die Runde macht?

Wichtige Rolle im gesellschaftlichen Diskurs

»Absolut!«, findet **Jörg Hausendorf**. »Studien zeigen, dass trotz der digitalen Nutzungsmöglichkeiten analoge Aktivitäten eine sehr wichtige Rolle spielen. Das Lesen von Zeitschriften wird auch in Zukunft für viele Menschen eine wichtige Freizeitbeschäftigung bleiben. Und es zählen nach wie vor klassische Aktivitäten. Zu Hause gemütlich entspannen bleibt für die meisten Deutschen unverzichtbar, wie Untersuchungen von Marktforschern belegen. Genau hier setzen Zeitschriften und Print an. In einer Gesellschaft, die permanenter Reizüberflutung ausgesetzt ist, werden Zeitschriften zunehmend relevant. Und ja: Im gesellschaftlichen Diskurs spielen gedruckte Medien, gerade in diesen Zeiten der Umwälzung und der nicht überprüfbaren Informationen im Netz und speziell in Social Networks, eine wichtige Rolle zur Stabilisierung der demokratisch-pluralistischen Gesellschaft.«

Absendermarken gewinnen an Bedeutung

»Natürlich sind diese Megatrends nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Riesenchance für die Printmedien«, meint **Kristina von Domarus**, Leitung Marketing & Brands Business Development Jahreszeiten Verlag, Hamburg. »Dabei werden die Absendermarken immer stärker an Bedeutung gewinnen. Titel für spezifische Nischen zu entwickeln und zu lancieren und damit neue Zielgruppen anzusprechen gehört auch in den kommenden Jahren zu den Topzielen des Verlages. Nach ›Foodie‹, ›Robb Report Deutsche Ausgabe‹ und ›Feel Good‹ wird es noch in diesem Jahr drei weitere Neuerscheinungen aus unserem Hause geben.«

Für **Dr. Volker Breid** liegt der Wesenskern von Special-Interest-Medien darin, an den Interessen und Leidenschaften der Menschen anzusetzen, daraus interessante Themenfelder abzuleiten und sie unter starken Marken zu bündeln: »Über diese finden die Menschen dann den Zugang zu unseren Print- und Digitalprodukten sowie zu unseren Events. Wir stiften unsere Leser grundsätzlich zur analogen Freizeitgestaltung an, meistens aktivierend wie z. B. bei ›outdoor‹ oder ›RoadBIKE‹, manchmal aber auch entschleunigend wie z. B. bei ›Bier‹ oder ›promobil.«

»Die Herausforderung besteht aus unserer Sicht darin, den Lesern die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Format anzubieten. Wir sehen, dass gerade am Wochenende auch jüngere Menschen gerne gedruckte Produkte nutzen und dem Digitalen vorziehen. Vom Digitalen haben sie unter der Woche nämlich schon genug«, meint **Thomas Lindner**.

Der Trend scheint, so Volker Breid, zu eher niedrig frequenten, hochpreisigen Titeln zu gehen, die an ganz spezifischen Interessen und Lebensstilen ansetzen. Thomas Lindner ist überzeugt, »dass sich Print auch in Zukunft für uns lohnt. Wir kennen uns damit aus, das ist für uns ein erprobtes und belastbares Geschäftsmodell.« Doch Print allein reiche nicht mehr, die Digitalisierung bleibe für alle Verleger die größte Herausforderung.

* Es handelt sich um Statements der Verlage, die auf die Umfrage geantwortet haben.



Eva Wienke

Journalistin und Kommunikationsberaterin

Urlaubsgeld bei Teilzeitredakteuren

Arbeitsgericht: proportionale Kürzung des Urlaubsgeldes von Redakteuren in Teilzeit nach Tarifvertrag zulässig

In einem inzwischen rechtskräftigen Urteil aus dem vergangenen Jahr entschied das Hamburger Arbeitsgericht in einem Musterverfahren zwischen einem tarifgebundenen VDZ-Mitgliedsverlag und einem vom DJV unterstützten Redakteur zugunsten des Arbeitgebers. Der in Teilzeit angestellte Journalist klagte vor dem Gericht gegen die vorgenommene Kürzung seines Urlaubsgeldes.

Der Kläger war aufgrund eines Arbeitsvertrages von 1995 beim Verlag als Redakteur beschäftigt. Er war in Teilzeit in Höhe von 83,34 Prozent beschäftigt. Nach dem Arbeitsvertrag des Klägers und aufgrund beidseitiger Tarifgebundenheit fanden im Arbeitsverhältnis der Parteien die Regelungen des Manteltarifvertrages für Redakteurinnen und Redakteure an Zeitschriften Anwendung. Seine tarifliche Vergütung berücksichtigte die Teilzeit.

Gleichbehandlung von Teilzeit und Vollzeit

Der Kläger berief sich im Besonderen auf den Wortlaut des § 10 Abs. 7 des Manteltarifvertrages. Dieser bestimmt, dass dem Arbeitnehmer Urlaubsgeld in Höhe von 85 Prozent des vereinbarten monatlichen Bruttogehaltes zusteht. Das Urlaubsgeld berechnet sich vom Bruttogehalt mit einer Höchstbemessungsgrenze von

3681,30 Euro (Anm. d. Red.: Umrechnung von 7.400,00 DM in Euro). Der Teilzeitbeschäftigte und der ihn vertretende DJV waren der Ansicht, dass auch für die Berechnung des Urlaubsgeldes die Regelung pauschal anzuwenden sei. Kürzungen des Urlaubsgeldes zuungunsten von teilzeitbeschäftigten Redakteuren seien im Tarifvertrag nicht geregelt und mithin unzulässig.

Der beklagte Verlag vertrat die Auffassung, dass die Höchstbemessungsgrenze nur für Vollzeitbeschäftigte gelte und für Teilzeitbeschäftigte entsprechend zu reduzieren sei. Sodann seien von dem sich daraus ergebenden Betrag 85 Prozent auszuzahlen.

Gestützt auf das BAG

Die Richter gaben dem Mitgliedsverlag recht: Der Urlaubsgeldanspruch habe Vergütungscharakter und stelle somit zusätzliches Entgelt dar, das an zusätzlich erbrachte Arbeitsleistungen anknüpfe. Dies ergebe sich aus dem letzten Unterabsatz von § 10 Abs. 7 des Manteltarifvertrages, wonach ein Eintritt oder Ausscheiden im Laufe des Kalenderjahres zu einer anteiligen Zahlung des Urlaubsgeldes für jeden Monat der Betriebszugehörigkeit führe.

Ohne Anpassung der Höchstbemessungsgrenze würde der Arbeitnehmer in Teilzeitbeschäftigung im Ergebnis einen höheren pro-

zentualen Anteil seiner Bruttomonatsvergütung als Urlaubsgeld erhalten als ein vergleichbarer Vollzeitbeschäftigter. Dies würde schließlich zu einer ungerechtfertigten Besserstellung der Redakteure und Redakteurinnen in Teilzeit gegenüber den Vollzeitmitarbeitern führen. Daher sei die Minderung entsprechend der Arbeitszeit zulässig.

Gestützt hat das Arbeitsgericht Hamburg sein Urteil auf eine Entscheidung des Bundesarbeitsgerichts vom 21. Januar 2014 – 9 AZR 134/12 –, wonach bei Zahlungen mit Vergütungscharakter der Grundsatz gelte, dass solche Leistungen an eine Teilzeitbeschäftigung anzupassen seien.

Der DJV nahm die Berufung gegen das Urteil des Arbeitsgerichts in Hamburg im Laufe des Verfahrens zurück und akzeptierte damit die Entscheidung erster Instanz hinsichtlich der Auslegung des Urlaubsgeldanspruches für in Teilzeit arbeitende Zeitschriftenredakteure nach dem bundesweit geltenden Manteltarifvertrag. Das Aktenzeichen des Urteils lautet: 7 Ca 356/15. ■



Dirk Platte
VDZ-Justitiar, Geschäftsführer
VdZ BB, Geschäftsführer Fachverband Konfessionelle Presse

Überfällige Freiräume durch 9. GWB-Novelle

Erleichterung verlagswirtschaftlicher Kooperationen für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sichert Pressevielfalt

Im Zuge der 9. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) hat der Bundestag eine Erleichterung von Kooperationen zwischen Presseverlagen beschlossen, die Zeitschriften- und Zeitungsverleger sehr begrüßen. Das Gesetz sieht eine Freistellung vom Kartellverbot für verlagswirtschaftliche Kooperationen außerhalb des Bereichs der Redaktionen vor.

Angesichts massiver Umbrüche im Medienmarkt sind Zeitungen und Zeitschriften auf größere Freiräume bei der verlagswirtschaftlichen Zusammenarbeit angewiesen. Die nunmehr beschlossene Liberalisierung des Kartellrechts wird dazu beitragen, innovative neue Angebote für Leser und Anzeigenkunden zu ermöglichen, und so zur Sicherung der Pressevielfalt in Deutschland beitragen.

Die Vereinfachung von Kooperationen außerhalb des redaktionellen Bereiches ist ein wichtiger Beitrag des Gesetzgebers, um den vielfältigen Herausforderungen der fortschreitenden Digitalisierung für die Pressehäuser zu begegnen.

Weiterhin stellt die Freistellung von verlagswirtschaftlichen Kooperationen keine einseitige Privilegierung der Zeitungen und Zeitschriften dar. Vielmehr ist sie eine dringend notwendige Reaktion auf bestehende Benach-

teiligungen der Presseverlage durch enge Fusionsgrenzen, z. B. in Gestalt äußerst kleinteiliger Marktdefinitionen. Die Freistellung fügt sich demnach ausgleichend in die – im Übrigen für die Presse gegenüber der sonstigen Wirtschaft und den meisten Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft restriktivere – presse-spezifische Kartellgesetzgebung ein.

Durch Synergien im verlagswirtschaftlichen Bereich können mit der Freistellung aus Sicht der Verlegerverbände Mittel zur Stärkung der redaktionellen Vielfalt in Deutschland frei werden, die anders nicht mehr zu erzielen sind. Mit Anzeigenkooperationen steigen die Chancen der Verlage, sich auf Augenhöhe im mittlerweile hoch konzentrierten Markt der Mediaagenturen und des werbenden Einzelhandels zu bewegen. Eine angemessene Reaktion auf multinationale Digitalkonzerne als neue Wettbewerber im Werbemarkt ist nur durch eine intensiviertere Zusammenarbeit möglich. Kooperationen der Presse können hier zu einem stärkeren Wettbewerb zugunsten der Werbekunden beitragen. Auch sind dringend notwendige technische Entwicklungen zur Erschließung digitaler journalistischer Geschäftsmodelle mit verbraucherfreundlichen Standards nur in großen Einheiten betriebswirtschaftlich sinnvoll möglich. ■

Bundestag erleichtert Verlagen Zusammenarbeit

Zeitschriftenverleger begrüßen **Gesetzesnovelle** als „wichtiges Signal für freie Presse“

BERLIN :: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage haben es künftig leichter, auf wirtschaftlicher Seite zusammen zu arbeiten. Eine entsprechende Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsverbot hat der Bundestag am Donnerstag beschlossen. Durch die damit verbundene Freistellung vom Kartellverbot können Verlage etwa im Anzeigengeschäft kooperieren.

Der Verband deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) begrüßte die Gesetzesänderung. „Die heute vom Bundestag beschlossene 9. GWB-Novelle ist ein wichtiges Signal für die Freie Presse“, sagte VDZ-Präsident Stephan Holthoff-Pförtner. Die Entscheidung sprengt enge Marktfesseln und gebe den Zeitschriften- und Zeitungsverlagen außerhalb der Redaktionen mehr Luft für Kooperationen. Das stärke deren wirtschaftliche Grundlagen und trage dazu bei, „neue, innovative Angebote für Leser und Anzeigenkunden zu entwickeln und so die Pressevielfalt in Deutschland zu sichern“.

Der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger, BDZV, beklagt seit Längerem eine Benachteiligung durch enge Fusionsgrenzen und kleinteilige Marktdefinitionen, die eine Reaktion auf multinationale Digitalkonzerne verhindere. Angesichts „massiver Umbrüche im Medienmarkt“ seien Pressehäuser auf größere Freiräume bei der Zusammenarbeit angewiesen, so ein Sprecher.



Stephan Holthoff-Pförtner, Präsident des Verbandes deutscher Zeitschriftenverleger

Funke Foto Services/
Volker Hartmann

VDZ Akademie – Events und Seminare 2017

Neustrukturierung nimmt Marktentwicklungen auf

Die VDZ Akademie entwickelt sich weiter und passt sich den veränderten Marktbedingungen an, um den Teilnehmern auch in Zukunft ein marktnahes und nützliches Angebot vorzuhalten. Das Programm der VDZ Akademie wird jetzt im Bereich Print und Digitale Medien der Publikumszeitschriften organisiert. In dieser Konstellation ist die Zusammenarbeit mit den Steering Committees und den Arbeitsgruppen des VDZ noch enger. Der Austausch und die Verzahnung mit den Praktikern werden genutzt, um das Programm marktnah weiterzuentwickeln. Marktentwicklungen und die EuGH-Entscheidung zur Reprografieabgabe machten die Neustrukturierung notwendig.

Jetzt werden die großen VDZ-Konferenzen gemeinsam in diesem Bereich organisiert. Der Digital Innovators' Summit, der gerade sein sehr erfolgreiches Zehnjähriges hatte; die zentrale

VDZ-Vertriebskonferenz, der Distribution Summit, wird zusammen mit dem FUTURUM Vertriebspreis, der von »dvn – der neue Vertrieb« und der VDZ Akademie entwickelt wurde, in der neuen Struktur ausgebaut; dazu kommt noch die Konferenz für CTOs, IT-Experten und Manager aus den Medienhäusern, der Tech Summit, der VDZ Steuertag, maßgeschneiderte Praxisseminare und die internationalen Touren mit dem Weltverband sowie die beliebten und inhaltsstarken Verlegerreisen. In diesem Jahr geht es nach Korea, nach New York und Washington sowie nach San Francisco und Seattle.

»Mit den VDZ Publisher Tours werden Türen geöffnet, die uns die Augen öffnen. (...) Eindrücke, die das Berufsleben verändern können. Nachhaltig. Und das ist großartig!«

Dr. Jochen Kalka,
Chefredakteur, Verlag
Werben & Verkaufen

»Gut durchstrukturierte, interessante Veranstaltung mit kompetenten Ansprechpartnern. Freue mich auf das nächste Mal!«

Jasmin Regenauer,
Market & Media Service,
Klamt Verlag

»Spannend, informativ und innovativ! Eines der besten Seminare, die ich letztes Jahr besuchen durfte.«

Adrian Hopp,
Produktmanager,
Blue Ocean Entertainment

»Die VDZ Akademie zeichnet sich durch ihre hohe Kompetenz und Marktnähe im Weiterbildungsbereich aus, die sie zu der anerkannten Qualifizierungseinrichtung der Zeitschriftenverlagswelt gemacht hat«, so Sven König, der die Akademie seit 2006 geleitet hat. Ihre Referenten schulen in Seminaren, Konferenzen und Studienreisen rund 2.000 Verlagsexperten, -manager und Journalisten. Die Akademie bündelt das Wissen der Branche mit über 200 Experten, die als Referenten für die Akademie tätig sind.

»Wir bieten immer mehr aktive Formate an, bei denen die Teilnehmer selber Lösungen erarbeiten oder Erlerntes ausprobieren. Agile Formate mit großer Marktnähe und hohem Nutzwert sind auch in Zukunft unser Fokus. Eben aus der Praxis für die Praxis«, so Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien und verantwortlich für die Akademie. ■

VDZ dankt Sven König für viele Jahre erfolgreicher Arbeit

Bis Ende letzten Jahres wurde die VDZ Akademie von Sven König geleitet und ausgebaut. Sven König hat seit 2006 als Geschäftsführer maßgeblich dazu beigetragen, die Akademie als eine der führenden Aus- und Fortbildungsinstitutionen im Medienbereich zu positionieren. Er verlässt den VDZ Ende April auf eigenen Wunsch, um sich neuen Aufgaben zu stellen. Er führt bis dahin zusammen mit Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien, die Integration durch. »Sven König hat durch seine marktnahe und moderne Idee des Know-how-Transfers sehr viel für die Aus- und Fortbildung der Branche und den Verband getan. In Zeiten des herausfordernden Umbruchs hat er die Weichen für die Zukunft gestellt. Dafür danken wir ihm ganz besonders«, so Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des VDZ.



WIR HELFEN, WO MENSCHEN VERFOLGT WERDEN



„Krieg macht ehrlich. Der fortwährende Völkermord an meiner eigenen Religionsgemeinschaft hat mich über Nacht zur Menschenrechtsaktivisten und Kriegsberichterstatterin gemacht.

Hier geht es nicht nur um Jesiden, sondern darum, was Menschen mit Menschen machen. Die Probleme der Welt haben uns auch hier erreicht.

Hingucken oder wegschauen, wenn Unrecht geschieht?

Wenn wir verantwortlich sind für das was wir sehen, müssen wir jetzt handeln! Spenden Sie und unterstützen Sie uns bei unserer Friedensarbeit für eine bessere Welt. <https://paypal.me/hawarhelp>“

Düzen Tekal, Jesidin und Menschenrechtsaktivistin

HAWAR.help e. V. baut an einer Welt, in der sich jeder Mensch unabhängig von Geschlecht, Ethnie oder Religion selbstbestimmt und in Sicherheit entfalten kann.

Wir finanzieren Projekte in Krisengebieten und fördern Integration in Deutschland. Um mehr über die Arbeit von HAWAR.help zu erfahren, besuchen Sie uns auf: www.HAWAR.help und spenden Sie!



**IHRE SPENDE
RETTET LEBEN!**

Knotenpunkt der Branche

Website-Relaunch von vdz.de zum Jahreswechsel

Im Januar ist die VDZ-Website vdz.de mit einem frischen und weiterentwickelten Design sowie zusätzlichen Funktionen online gegangen. Im Vordergrund des Relaunch stand die Weiterentwicklung der Nutzerfreundlichkeit. Mit optimierter Navigation und Nutzerführung managet der neue Internetauftritt des VDZ schnell zugänglich die große Bandbreite an Informationen und Services.

Bandbreite der Mitgliedsverlage und Partner

Als Knotenpunkt für Brancheninformationen zeigt die Seite das ganze Spektrum des Verbandes, von der Interessenvertretung, Branchenszenierung, den Dienstleistungen und Services für die Mitgliedsverlage und deren Partner bis hin zum nationalen und internationalen Netzwerk. Der Relaunch macht die Vielfalt der

VDZ-Mitglieder und das Netzwerk der Partner noch deutlicher.

Die Leistungen der Landes- und Fachverbände, der VDZ Akademie mit ihrem Seminar- und Kongressangebot sowie der Partnerorganisationen wie des Europäischen Zeitschriftenverlegerverbands EMMA, des Weltverbands FIPP, der Deutschlandstiftung Integration oder der Stiftung Lesen werden übersichtlich dargestellt. Die zentralen Kampagnen zu Pressefreiheit, »Presse verkauft« und Editorial Media sind ebenso abrufbar wie Videos von den Kongressen oder alle Pressemitteilungen, Interviews und Branchendaten. vdz.de ist breit vernetzt und deckt alle relevanten Themen ab.

Zusätzliche Angebote

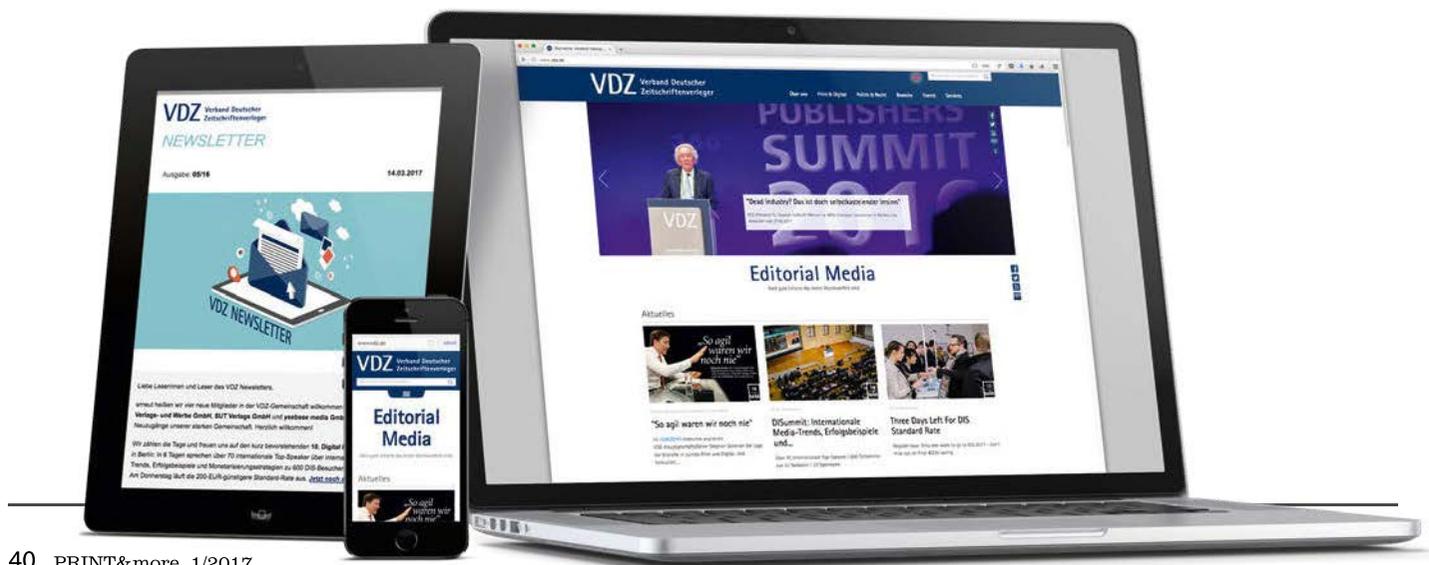
Besonders präsent sind auch die schnellen Wege zu zentralen Servicefunktionen, die die oft

nachgefragten VDZ-Angebote »VDZ-Nummer«, Presseausweise, Presseservice sowie Downloads wichtiger Daten bündeln. Zusätzlich können die Ausgaben der PRINT&more in einem Schritt als PDF heruntergeladen werden und sind so immer und überall für jeden verfügbar. Die Seite liefert natürlich auch alle Funktionen »on the go« – weiter optimiert im »Responsive Design« für mobile Endgeräte.

Die Website wurde mit dem langjährigen VDZ-Partner Aberratio, der Gesellschaft für aberrative Medien mbh, weiterentwickelt. ■



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



Dabei sein!

DEUTSCHE

Jahre

FACHPRESSE

Jetzt anmelden zum Kongress der Deutschen Fachpresse 2017

Die Vorfreude steigt: Unter dem Motto »Neue Horizonte erschließen – die Zukunft aktiv gestalten« findet der Kongress der Deutschen Fachpresse am 17. und 18. Mai zum bereits zweiten Mal in Frankfurt am Main statt. Im Fokus stehen neue Geschäftsmodelle, Tätigkeitsfelder und die Zusammenarbeit mit Start-ups. Zugleich ist der diesjährige Kongress ein besonderer Anlass zum Feiern, denn die Deutsche Fachpresse feiert 25-jähriges Jubiläum.

Preisverleihung zur B2B Media Night in das denkmalgeschützte Druckwasserwerk am Frankfurter Mainufer geht. Das 25-jährige Jubiläum der Deutschen Fachpresse wird natürlich auch am Abend des Kongresses gebührend gefeiert.

»Hands on« in mehr als 20 Praxis-Sessions

Marktpotenziale und Start-ups im Blick

Schon am ersten Tag wird den rund 550 Kongressbesuchern ein Großaufgebot an Verlagsmanagern auf der großen Bühne geboten. Nach der Eröffnung durch Fachpresse-Sprecher Stefan Rühling (Vogel Business Media) und den Grußworten des VDZ-Präsidenten Dr. Stephan J. Holthoff-Pförtner (FUNKE MEDIENGRUPPE) zeigt Yvonne Hofstetter (Teramark Technologies), wie Leben und Arbeiten in der Umgebungszintelligenz in Zukunft aussehen werden. Anschließend stellt Kevin Costello (Haymarket Media) vor, wie Haymarket die Transformation vom UK-basierten Printverlag zum internationalen Fachmedienunternehmen gelungen ist. Dr. Andreas Siefke (Präsident Content Marketing Forum) stellt die Frage, ob Content-Marketing Hype oder Hoffnung ist, und York von Heimburg (IDG Communications Media) verrät, wie Technologie zur Schlüsselkompetenz für Fachmedienhäuser wird. Birte Hackenjos (Haufe-Lexware) schließt die Vortragsrunde mit einer praxisnahen Bilanz zu Wahrheit und Mythen rund um agile Methoden. Der Nachmittag des ersten Tages steht dann ganz im Zeichen der vitalen Start-up-Szene Deutschlands. In einer moderierten »Start-up Experience« stellen Jungunternehmer ihre Geschäftsideen und Arbeitsmethoden mit B2B-Bezug vor.

Drei parallele Businessfrühstücke bereiten einen guten Start in den zweiten Kongresstag. Dr. Arno Langbehn (B. Behr's Verlag) zeigt in der Auftakt-Keynote, wie Fachmedienhäuser mit erfolgreichen Ideen aus anderen Branchen ihren Umsatz und Gewinn steigern können. Anschließend können sich die Teilnehmer praxisnah und dialogorientiert in parallelen Sessions und Workshops zu verschiedenen Themen wie Content-Marketing, Digital Business, Webinare, Social Media, Automatisierung oder Transaction/Programmatic neue Inspirationen für ihre Arbeit holen und sich mit Kollegen und Referenten aus anderen Unternehmen austauschen. Wie der Newsfeed unser Leben bestimmt, zeigt Philipp Thurmann (buddybrand GmbH) in seiner Abschluss-Keynote.

Ebenfalls vor Ort wartet wieder eine umfangreiche Dienstleistungsausstellung auf die Kongressbesucher. Egal ob Logistik, Verlagssoftware, Verlagsservices, Marktforschung oder Redaktionssysteme, die Teilnehmer finden alle Anbieter im B2B-Bereich an zwei Tagen persönlich vor Ort. ■

Jetzt anmelden und am 17./18. Mai dabei sein!

Alle Informationen zu Programm, Anmeldung und Hotels finden Sie unter www.deutsche-fachpresse.de/kongress

Die Branche feiert: Fachpresse-Awards und Party im Druckwasserwerk

Im feierlichen Rahmen werden am Abend des 17. Mai die Branchen-Awards »Fachjournalist des Jahres« und »Fachmedium des Jahres« verliehen. Netzwerken ist angesagt, wenn es dann im Anschluss an die



Weil gute Inhalte das beste Werbeumfeld sind

Neue VDZ-Content-Offensive von PZ-Online und Editorial Media

Seit Anfang März ist das digitale Reich der Zeitschriftenverleger um zwei sprudelnde Informationsquellen reicher. Mit einer Content-Offensive an zwei Fronten geben sich der VDZ und seine Mitglieder verstärkt auf den Markt mit Inhalten. Sowohl die Mediaanalyse-Plattform »PZ-Online« als auch die Gattungsmarketingkampagne »Editorial Media« bieten nun auf eigenen Blogs ausführliche Hintergrundinformationen und Fakten, die für sich sprechen. Interessierte User können beiden Blogs über Newsletter folgen.

»Im Rahmen der neuen Offensive veröffentlicht der VDZ eigenen Content mit Fokus auf die Themen Editorial Media, Branchenanalysen, Trends und monatliche Werbewirkungsrankings. In ihren neuen Formaten stehen die spannenden News rund um die Print- und digitalen Werbeträger der Verlagshäuser für Leser besonders kompakt zur Verfügung«, so Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ.

»Editorial Media – weil gute Inhalte das beste Werbeumfeld sind«, so lautet die Kernbotschaft der Content-Marketing-Kampagne, die sich an Mediaplaner und -verantwortliche in Agenturen und Werbungtreibende richtet. Editorial Media steht für hochwertigen Content, der Leser informiert, unterhält, interessiert, inspiriert und der von professionellen Journalisten erstellt wird. Editorial Media überzeugt mit Vertrauen, Sympathie, Involvement, Viewability und Kreativität. Damit bieten sie

Werbungtreibenden kreative und sichere Umfeldler für ihre Markenkommunikation wie kein anderes Medienangebot.

Die Artikel werden in Zusammenarbeit mit ausgewählten Autoren erstellt und regelmäßig auf den Blogs veröffentlicht. Die grundlegend überarbeitete editorial.media-Website publiziert mit wöchentlicher Taktung, während zusätzlich ausgewählter Content in Form von Native Ads in Branchennewslettern und -websites der Fachmediendienste sowie in den Netzwerken LinkedIn, XING und Facebook erscheint. »Für das Content-Marketing setzen wir auf einen ausgewogenen Mix aus Owned, Earned und Paid Media und nutzen für unsere Botschaft die Vorteile von Editorial, Social und Functional Media«, so Wolfgang Sander, Direktor Anzeigenmarketing Condé Nast und PMA-Sprecher.

Das inhaltliche Angebot des neuen PZ-Online-Blogs konzentriert sich währenddessen auf die Print- und Digitalmediadaten der VDZ-Publikumsverlage. Auch hier werden interessierte Leser vier- bis fünfmal im Monat mit spannenden »news to use« zu Mediaanalysen, iwv, AGOF, etc. versorgt.

Die Blogs liefern eine grundsätzliche Ergänzung des Gattungsmarketings – getragen von der kontinuierlichen Unterstützung der Zeitschriftenverleger und ihrem hohen Engagement, die Blogbeiträge auf ihren Plattformen fördern.

Lesen Sie selbst auf www.editorial.media und blog.pz-online.de. ■

Start-up: »Kiezwelt«

Schauspielerin Lisa-Marie Koroll und VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer lasen am 13. Bundesweiten Vorlesetag in der Humboldthain-Grundschule vor. Drei Monate später besuchte der VDZ wieder die Schule, dieses Mal aber aus einem anderen Grund ...

Eine typische Redaktion hat die »Kiezwelt« nicht. Warum? Es sind Hobby-Journalisten. Denn die Redakteure besuchen die 5. und 6. Klasse der Humboldthain-Grundschule. Jeden Mittwoch treffen sich 18 Kinder, um in Teams an den Artikeln für die nächste Ausgabe der »Kiezwelt« zu schreiben. Einmal im Jahr erscheint die Zeitschrift mit einer Auflage von 2.500 Exemplaren. Sie widmet sich mit Schülerbeiträgen, Interviews und Rätseln in der neuen Ausgabe dem Thema Heimat.

Für die Schüler der Humboldthain-Grundschule hat die Frage nach »zu Hause sein« eine ganz besondere Bedeutung. 90 Prozent der Kinder haben Eltern, die aus der Türkei, dem Libanon oder anderen Ländern kommen, einige lebten selbst ein paar Jahre in einem anderen Land und manche Kinder haben erst vor Kurzem in Deutschland Zuflucht gefunden.

Ebendiese kulturelle Vielfalt macht den Erfolg der »Kiezwelt«, festgehalten durch mehrere Preisverleihungen, so besonders. Zu Hause bei den Schülern wird oftmals die Sprache des jeweiligen Herkunftslandes gesprochen. So fällt ihnen das Formulieren schwerer als Gleichaltrigen, die einsprachig aufgewachsen sind.

Deutlich wird das bei unserem Redaktionsbesuch im Februar. Die Schüler sollen zunächst mündlich einen Text formulieren, bevor sie ihn zu Papier bringen. Die richtigen Worte zu finden, fällt den Zehn- bis Zwölfjährigen an einigen Stellen schwer. Die preisgekrönten Leistungen, welche die Kinder erbringen, sind dadurch umso bewundernswerter. Ein betreuender Lehrer erklärt uns: »Wenn die Texte fertig sind, kor-

rigieren wir nur noch die Rechtschreibfehler, der Ausdruck wird überwiegend beibehalten, damit es authentisch bleibt.« Und dass diese Zeitschrift authentisch ist, fällt sofort auf: Die »Kiezwelt« gibt den Kindern Raum, ihre Geschichten zu erzählen und Meinungen zu teilen.

In der »Heimat«-Ausgabe sind die Geschichten besonders mitreißend. So schreibt Teref, wie er auf seiner Flucht aus Syrien zu Fuß von Griechenland nach Mazedonien, Serbien und Ungarn lief, seine Eltern verlor und vier Tage im Gefängnis saß. Die Geschichte hat ein Happy End: Nach einem Monat in Deutschland sind er und seine Eltern wieder vereint. Inzwischen fühlt Teref sich in Deutschland wohl, er besucht die Schule und ein Fußballteam.

Doch nicht nur das Authentische zeichnet die »Kiezwelt« aus, sondern auch die Abwechslung. So experimentieren die Schüler viel, besuchen Museen und interviewen Spezialisten. Denn die im Sommer erscheinende »Kiezwelt« steht ganz im Zeichen der Naturwissenschaften.

Die »Kiezwelt« als Beispiel für Schülerzeitungen zeigt, wie Kinder schon in jungem Alter an journalistische Fertigkeiten herange-



führt werden. Fragt man die Schüler, können sich einige vorstellen, später in der Zeitung- und Zeitschriftenwelt zu arbeiten. Schülerzeitungen erhalten für die Kinder eine Welt voller Meinungsfreiheit und -vielfalt, die offen und ohne den Vorwurf der »Lügenpresse« kommuniziert werden kann. Davon könnten sich viele »Große« dieser Welt etwas abgucken ... ■



Freya Schmidt
Freie Mitarbeiterin
der PRINT&more

»Zeitschriften in die Schulen«

Dem »Lesecknick« entgegenwirken: Gemeinsames Projekt der Stiftung Lesen, des VDZ und des BVPG geht in die 14. Runde

Nach Ostern wird das bundesweite Leseförderprojekt »Zeitschriften in die Schulen« fortgesetzt. Bereits zum 14. Mal erhalten angemeldete Lehrerinnen und Lehrer einen Monat lang kostenlose Zeitschriftenpakete, um die Lesefreude ihrer Schülerinnen und Schüler der Klassenstufen 5 bis 12 zu wecken. Das Projekt der Stiftung Lesen, des Bundesverbands Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V. (BVPG) und des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. wird seit 2003 erfolgreich durchgeführt und steht unter der Schirmherrschaft von Monika Grütters, Staatsministerin für Kultur und Medien. Kern des Projekts ist das Medium Zeitschrift.

Kurze Textabschnitte und eine bildorientierte Gestaltung verringern die Hemmschwelle, die viele Kinder und Jugendliche vom Lesen abhält. Zudem werden durch die Themenvielfalt der verschiedenen Zeitschriften die individuellen Interessen der Schülerinnen und Schüler berücksichtigt. Dadurch erhalten besonders jüngere und ungeübte Leser einen einfachen Zugang zum Lesen. Eine Begleitstudie der Stiftung Lesen hat gezeigt: Zeitschriften erreichen vor allem Kinder und Jugendliche, die mit Büchern und längeren Texten schwer zu motivieren sind. Bei Kindern aus Elternhäusern, in denen nicht (mehr) gelesen wird, verbessern Zeitschriften zudem das Lese-Image. Die Studie legt auch na-

he, dass Zeitschriften dem »Lesecknick« in der Pubertät nachhaltig entgegenwirken. Denn der Anteil der Schülerinnen und Schüler, die sehr gerne und gerne lesen, geht ab dem 7. Schuljahr drastisch zurück: zwischen Klasse 6 und 8 um insgesamt 45 Prozent. Unter den Kindern und Jugendlichen, die am Projekt »Zeitschriften in die Schulen« teilgenommen haben, verringerte sich der Anteil der sehr gerne und gerne Lesenden hingegen nur um rund 11 Prozent.

In diesem Jahr beteiligen sich an der 14. Runde des Erfolgsprojekts »Zeitschriften in die Schulen« 23 Verlage mit 39 verschiedenen Publikumszeitschriften. Über 300.000 Schülerinnen und Schüler der Stufen 5 bis 12 aus weiterführenden

Stiftung Lesen 2017 – unsere Termine

23. April 2017

Welttag des Buches

Die bundesweite Kampagne »Ich schenk dir eine Geschichte« am Welttag des Buches soll Schülerinnen und Schüler der 4. und 5. Klassen mit spannenden Geschichten für das Lesen begeistern und ihre Lesekompetenz stärken:
www.welttag-des-buches.de

27. September 2017

Verleihung des Dietrich Oppenberg-Medienpreises

Der Dietrich Oppenberg-Medienpreis wird an Journalistinnen und Journalisten vergeben, die in ihrer Arbeit das Lesen in der modernen Informations- und Wissensgesellschaft thematisieren. Informationen zur Bewerbung unter:
www.stiftunglesen.de/oppenberg-medienpreis

24. Oktober 2017

Vorlesestudie 2017

Seit 2007 setzt sich die jährlich erscheinende Vorlesestudie von Stiftung Lesen, DIE ZEIT und Deutsche Bahn Stiftung mit einem anderen Aspekt des »Vorlese-lands Deutschland« auseinander:
www.stiftunglesen.de/vorlesestudie

»Lesen ist ...«

und Berufsschulen erhalten vier Wochen lang ein Zeitschriftenpaket mit einer Auswahl von je 25 unterschiedlichen Titeln. Diese decken eine große thematische Bandbreite ab und reichen von Jugend- und Wissensmagazinen über Comics bis zu Motorsport- und Frauenzeitschriften. Die pünktliche Auslieferung ist dank des großen Engagements der rund 50 GROSSO-Betriebe in Deutschland möglich. Zusätzlich erhalten die Lehrkräfte der rund 12.000 teilnehmenden Klassen begleitende methodisch-didaktische Anregungen für den Einsatz der Zeitschriften im Unterricht.

Seit 2003 wurden insgesamt über 197.000 Schulklassen mit jährlich rund 750.000 Zeitschriften ausgestattet. Viele der ca. 4,9 Millionen Schülerinnen und Schüler, die mit dem Projekt erreicht wurden, konnten auf diesem Wege für das Lesen begeistert und in ihrer Lesekompetenz gestärkt werden. Das Engagement zahlt sich mittel- und langfristig aus: Die Fähigkeit zu lesen ist nicht nur für das Verständnis aller schulischen Lehrinhalte grundlegend. Vielmehr befähigt sie, das eigene Leben selbstbestimmt in die Hand zu nehmen und gesellschaftliche Prozesse mitzugestalten. ■



» ... etwas Wunderbares, es macht riesigen Spaß, sich in andere Personen, Epochen, Länder und Situationen hineinzusetzen – Lesen ist ein aufregendes Abenteuer, eine große Reise. Es ist spannend, sich Bilder zu einem Text vorzustellen und das Gelesene gedanklich auszumalen, der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt. Ich finde es wichtig, dass Kinder lesen, sie sind unsere Zukunft. Lesen inspiriert und fördert die Kreativität, die sie brauchen, um unsere Welt besser zu machen.

Ich genieße es, in ein Buch zu versinken. Gemeinsam mit meinen Brüdern war es für mich immer etwas Besonderes, wenn unsere Eltern oder Großeltern uns etwas vorgelesen haben. Diese Faszination wünsche ich jedem Kind. Daher bin ich sehr gerne Lesebotschafter der Stiftung Lesen. ■

Joachim Löw, Bundestrainer und Fußballweltmeister, entspannt beim Lesen.

» ... Horizonte erweitern, Erlebnisse teilen, in andere Welten eintauchen – das ist Lesen für mich. Nach einem stressigen Arbeitstag kann ich beim Lesen abschalten und bin immer wieder überrascht, wie schnell ich mich auf eine Reise in fremde Welten begeben und mich auf die unterschiedlichsten Charaktere einlassen kann.

Als Mutter von zwei Kindern weiß ich zudem, wie wichtig Vorlesen für die Entwicklung ist: Geschichten regen die Fantasie an, zeigen, was es alles zu entdecken gibt, und beflügeln die kindliche Lebenslust. Deshalb freue ich mich, als Botschafterin der Stiftung Lesen die Lesefreude vieler Kinder zu wecken. ■



Linda Zervakis, Journalistin und Mutter zweier Kinder, setzt sich für die Stiftung Lesen ein.

9. November 2017

Verleihung des Deutschen Lesepreises

Der Deutsche Lesepreis zeichnet Menschen und Institutionen aus, die das Lesen bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen mit innovativen und erfolgreichen Projekten fördern. Informationen zur Bewerbung unter:

www.deutscher-lesepreis.de

17. November 2017

Bundesweiter Vorlesetag

Jeder, der Spaß am Vorlesen hat, liest an diesem Tag anderen vor – z. B. in Schulen, Kindergärten, Bibliotheken oder Buchhandlungen: www.vorlesetag.de

Freiheit ist unbequem

Dr. Wolfgang Gerhardt, Vorsitzender der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit (FNF), plädiert für Mut und Verantwortung



PRINT&more | Wie ist es um die Freiheit in Deutschland bestellt? Wo würden Sie unseren Freiheitsstatus in Deutschland zurzeit sehen?

DR. WOLFGANG GERHARDT | Betrachtet man die Rechtslage, haben wir die freiheitlichste Verfassung in Deutschland, die wir je hatten, eine Verfassung, in der die Menschen ihre größtmöglichen Chancen auf Freiheit suchen können. Dennoch ist für manche Mitbürgerinnen und Mitbürger die Freiheit recht unbequem: Viele wollen sich eher von den Mühen des Alltags entlasten und begrüßen deshalb staatliches Vordringen in vielen Bereichen. Dafür sind sie bereit, mit der Einschränkung manch persönlicher Freiheit zu bezahlen. Das ist nicht die liberale Vorstellung. Wir müssen dem Bürger zuhören, wir müssen ihm aber sagen, was notwendig ist zum Erhalt der Freiheit. Und die Tendenz zum Erhalt der Freiheit, mit der ja persönliche Verantwortung einhergeht, hat zweifellos nachgelassen. Wir beschäftigen uns mit den Nachhaltigkeitsgrundlagen bei der Pflege des Waldes und bei allen ökologischen Fragen, aber wir haben die soziokulturellen Grundlagen der Freiheit im persönlichen Leben und wie Freiheit bewahrt werden kann, aus dem Blick verloren. Das ist die Herausforderung des Jahres 2017. Gerade weil wir in der Welt ein Vordringen autoritärer Systeme erkennen können, auch in Europa.

Was hat die freiheitsfeindlichen Tendenzen ausgelöst, warum sind wir so überrascht?

Es gibt natürlich Menschen, die keinen Bezug zur Freiheit haben, diese nicht wollen und sich vor ihr fürchten. Sie glauben, Freiheit nutze anderen mehr als ihnen selbst. Sie fürchten sich vor ihr, weil sie wissen, dass sie unübersichtlich sein kann. Freiheit ist keine einfache Botschaft für die Menschen. Freiheit ist das schönste, aber zugleich das schwierigste Grundrecht. Aber auch Freunde der Freiheit haben sich an sie gewöhnt. Sie glauben, man müsse nicht mehr viel tun, weil man eine geschriebene freiheitliche Verfassung habe. Aber eine geschriebene Verfassung hilft

nicht, wenn eine Gesellschaft Freiheit nicht erleben will. Ja, wir sind zu sorglos im Umgang mit der Freiheit und wir unterschätzen, dass es immer Rückschläge geben kann, auf die wir vorbereitet sein sollten.

Warum wenden sich Menschen den Vereinfachern zu – in Deutschland zudem in einer Phase eines andauernden wirtschaftlichen Hochs? Wenn Menschen unsicher werden, kann die Freiheit durchaus gefährdet sein, weil sie dann auf Lösungen hoffen, die nicht in Freiheit gesucht werden.

Ich spüre auch, dass sich Menschen ängstigen. Es darf in einer Demokratie keine Plätze geben, auf die sich die Bürger nicht trauen. Das ist zuerst eine polizeiliche Aufgabe, das hat nichts mit Gesetzgebung zu tun, wie viele glauben, sondern mit Präsenz der Polizei, mit Polizeiführung und mit der Personalausstattung.

Sind die klassischen Medien auch schuld daran? Sind sie Ursache, können sie Lösung sein?

In der Medienlandschaft gibt es im Ganzen unglaublich gute Beiträge. Was ich kritisch zu bemerken hätte, ist, dass die Medienlandschaft in die Gefahr gerät, alarmistischer zu berichten, als es mir auch in Abwägung der Verhältnisse notwendig erscheint. Sie trägt nicht immer zur Aufklärung bei, sondern – nach meinem Empfinden immer öfter – zu Empörung und zu risikoscheu. Nichts ist leichter herzustellen als Empörung. Und da meine ich, dass sich mancher mehr disziplinieren müsste, den Sachen erst mal auf den Grund zu gehen, bevor er die Empörung behandelt.

Welche Rolle spielt Angst?

Im Grunde genommen haben wir als Deutsche immer Angst. Die haben wir jetzt bei Trump, die haben wir beim Ausgang der nächsten europäischen Wahl. Die haben wir bei jeder neuen Entwicklung. Die Angst-



Peter Klotzki (Chefredakteur PRINT&more) im Gespräch mit Dr. Wolfgang Gerhardt



bereitschaft der Deutschen steht im umgekehrten Verhältnis zu ihrer Bereitschaft zu Verantwortung oder zu Mut.

Welche Chance hat hier eine liberale Politik?

Wir können mit Angst keine Gesellschaft gestalten. Angst ist ein guter Faktor zur Auslösung von Vorsicht, aber ein negativer Faktor, um an Probleme heranzugehen. Es macht der liberalen Sache natürlich zu schaffen, wenn eine Gesellschaft aus lauter Angst besteht und keine Bereitschaft mehr hat, in die Zukunft zu sehen. An die junge Generation appelliere ich, mit Mut die Chancen für ein freiheitliches Leben zu suchen.

Welche Rolle hat die FNF?

Ich glaube, für die freie marktwirtschaftliche Ordnung und für alles, was mit Bürgerrechten zu tun hat, sollte es eine passende Stiftung geben, die das allumfassend als Modell vertritt. Für uns zählen die freie Rede, das Bürgerrecht auf Bildung, eine freie Medienlandschaft und eine freie marktwirtschaftliche Ordnung. Die ungeteilte Freiheit mit Spielregeln, die auch eingehalten werden müssen.

Die Medienlandschaft darf sich nicht in ein postfaktisches Zeitalter begeben. Sie hat eine aufklärende Rolle, ein journalistisches Ethos. Wir sind dauernd in Gesprächen mit Journalisten. Wir haben das nun auch auf das Ausland ausgedehnt, weil wir feststellen, dass Länder, in denen wir arbeiten, immer häufiger autoritär regiert werden und es immer mehr Probleme für die Journalisten dort gibt. Es ist dramatisch in der Türkei, in den arabischen Staaten. Wir halten Kontakt mit Journalisten, soweit wir können, aber sie stehen in manchen Staaten unter großem Druck und haben große Schwierigkeiten. Seit letztem Jahr fördern wir verstärkt den Austausch von Medienschaffenden im In- und Ausland über unser internationales Journalisten- und Mediendialogprogramm. Wir setzen uns darüber hinaus für das Schicksal einzelner Journalisten, Menschenrechtsverteidiger und anderer liberaler Stimmen, die aufgrund

ihrer Arbeit Repressalien erleiden müssen, vehement ein. Der türkische, mittlerweile im deutschen Exil lebende Journalist Can Dündar, den der VDZ im letzten Jahr mit der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« auszeichnete, hielt beispielsweise die Laudatio auf die Preisträgerinnen unseres Journalistenpreises »Raif Badawi Award 2016«, den wir auch in diesem Jahr wieder an mutige Journalisten und Journalistinnen in der arabischen Welt vergeben werden.

Wie beurteilen Sie die Lage der Medien hierzulande?

Wir haben eine breite Medienlandschaft, die Ausdruck einer lebendigen Zivilgesellschaft ist. Wenn jemand meint, man müsse den öffentlich-rechtlichen Sektor in der Medienlandschaft ausdehnen, dann schwächt er damit die Zivilgesellschaft. Denn immer noch gehört zu einer Medienlandschaft die Vielfalt, die ein öffentlich-rechtliches Programm nicht darstellen kann. Wir müssen Zeitungen nicht kaufen, wenn wir sie nicht mögen. Wir können uns aber ein breites Bild verschaffen. Ein öffentlich-rechtliches Angebot allein neigt eher zur Konformität, würde ich behaupten. Manchmal auch zu erzieherischer Behandlung von Themen, was ich nicht mag. Insgesamt gibt es unglaubliche Qualität, aber es gibt genauso gut Unterdurchschnittliches. Alles in allem würde ich mir jedoch kein anderes Modell vorstellen wollen.

Wie informieren Sie sich persönlich?

Ich lese die Tagespresse ausführlich, vor allem am Sonntag nehme ich mir viel Zeit. Ich steige mit dem Feuilleton ein und arbeite mich dann weiter. Es ist ein ganzes Konzert von Titeln – vom FOCUS über den SPIEGEL bis zu verschiedenen überregionalen und regionalen Tageszeitungen. Ich bin auch an der Sportberichterstattung interessiert, will gerne aktuell über Fußball, im Winter auch über Skisport informiert sein.

Das Interview führte Peter Klotzki.

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: Annemarie Vollstedt,
Freya Schmidt, Johanna Beer

Autoren und Interviewpartner
Johanna Beer, Dr. Eckart Bollmann,
Prof. Dr. C. Fiedler, Antje Jungmann,
Peter Klotzki, Axel Küppers,
Jogi Löw, Dirk Platte, Peter Rensmann,
Freya Schmidt, Sandro Stark, Eva Wienke,
Wolfram A. Zabel, Linda Zervakis

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

Fotonachweis
glow communications GmbH (Titel);
Holger Talinski (S. 1); Ole Bader/
sandwichpicker.com (S. 2, 22-28);
Henrik Nielsen (S. 4); Jahreszeiten Verlag
GmbH (S. 5); Egmont Ehapa Media GmbH
(S. 5, 16); Walt Disney (S. 5); Vorwerk (S. 8);
The LEGO Group (S. 10); Tanja Hirner/
SCHÖNER WOHNEN (S. 12); Andreas Sibling/
Hamburg (S. 13); Franziska Krug/Getty
Images for VDZ (S. 15); Hubert Burda Media
(S. 18); M. Nass für Reemtsma (S. 21);
Gruner+Jahr (S. 32, 34); Thuy Pham (S. 45);
Bettina Theisinger (S. 48); Microsoft (S. 50);
peter-wolf.de (S. 57); Thomas Dashuber
(S. 60); shutterstock.com: Jack Frog (S. 30),
Africa Studio (S. 31, 32), Anna Andersson
Fotografi (S. 33), Tanathip Rattanatum
(S. 34), NeonShot (S. 35), Studiojumpee
(S. 49), deepadesigns (S. 49), Mara008
(S. 52), Ilyafs (S. 56/57, 60); Grafiken/
Mockups: kjpgarqeter/freepik.com (S. 5),
graphicsfuel.com (S. 5), tranmauritram.com
(S. 9), mockupzone.com (S. 40)

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



v. l. Dr. Klaus Driever, Allianz Deutschland; Waltraut von Mengden, VZB;
Dr. Dominik Wichmann, Looping Group; Anina Veigel, VZB; Dr. Marc Al-Hames, Cliqz

»Die Digitalisierung verändert unsere gesamte Welt«

Erster VZB-Kaminabend im Jahr 2017

»Upcoming trends and news of the digital world: Potenziale, Strategien, Realisierung und Risiken für Unternehmen« – das war das Motto des ersten Kaminabends 2017 des Verbands der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB), der Anfang Februar in den exklusiven Räumen des Bankhauses DONNER & REUSCHEL in München stattgefunden hat.

Die Themen: digitale Trends und Strategien und die Ausrichtung der Medienhäuser (Dr. Dominik Wichmann, Founder & Managing Partner Looping Group), Potenziale und Risiken des Datentrackings (Dr. Marc Al-Hames, Managing Director Cliqz) sowie die fundamen-

talen Digitaltrends aus Sicht der Banken- und Versicherungsbranche (Dr. Klaus Driever, Direktor Digital Sales Allianz Deutschland).

Das Fazit der Ersten Vorsitzenden Waltraut von Mengden: »Die Digitalisierung verändert unsere gesamte Welt und erfasst alle Branchen. Die Menschen kommunizieren, konsumieren und informieren sich auf ganz neue Art und Weise und hinterlassen ihre Daten. Dies birgt Risiken, aber auch große Entwicklungsmöglichkeiten. Zeitschriftenhäuser gestalten diesen Prozess aktiv mit, setzen auf Innovation im Print- und Online-Bereich und definieren dabei ihren verantwortungsvollen Umgang mit Informationen in einer digitalen Welt.«

31. Mai 2017, Hamburg

XING News Day

Vom Business Network zum Content Hub

XING wandelt sich von einem reinen Businessnetzwerk zu einer Content-Plattform. Mit seinen Branchennewslettern »Klartext« und »Insider« hat XING neue Formate geschaffen und damit die Content-Aktivitäten am Markt wahrnehmbar gesteigert.

Besuchen Sie am 31. Mai 2017 mit uns das Hamburger Office und bekommen Sie Einblicke in die Content-Strategie und in die digitale Produktentwicklung. Leitende XING-Mitarbeiter aus den Bereichen Business, Technik und Redaktion berichten Ihnen von den Learnings aus der Umsetzungsphase und erläutern, mit welchen Methoden bei XING gearbeitet wird.

Sie erleben vor Ort, wie mit SCRUM agiles Arbeiten und Entwickeln bei XING auch in der Redaktion möglich ist und welche Vorteile es mit sich bringt. Die Mitarbeiter verraten, welche Tools sie bei der Themenrecherche, -analyse und -auswahl einsetzen, und schildern die Bedeutung des Social Data Algorithm bei der Generierung der Newsletter und Contentkuratierung. Die konkreten Fallbeispiele zeigen Möglichkeiten und Erfolgsaussichten für Verlage auf.

Zusätzlich gewährt XING einen Blick auf die ersten Ergebnisse der noch in Entwicklung befindlichen Paid-Content-Plattform News Plus

mit neuen Chancen für digitale Vertriebslösungen.

Nutzen Sie den Blick über den Tellerrand und erfahren Sie, wie Redaktionsbereiche außerhalb von Verlagen agil arbeiten und strukturiert sein können! ■

Datum: 31. Mai 2017
Uhrzeit: 9:30-17:00 Uhr
Ort: XING, Hamburg

Weitere Infos unter:
www.vdz-akademie.de



3. bis 5. Juli 2017, Berlin

Digital Bootcamp

In drei Tagen
zum Profi für den
digitalen Wandel

Das Management der digitalen Transformation erfordert neue Hands-on-Kompetenzen. Gerade weil die einzelnen Themengebiete wie Contentmarketing, Paid Content, Online-Werbung oder auch SEO nicht mehr getrennt voneinander betrachtet und gesteuert werden können. Erst das Verständnis der Zusammenhänge ermöglicht ein erfolgreiches Management des digitalen Wandels.

Das »Digital Bootcamp« schafft dafür die idealen Voraussetzungen, denn die Teilnehmer wenden in drei Tagen alle relevanten Themen für eine erfolgreiche digitale Transformation selber an. Statt Zuhören ist Umsetzen angesagt. In dem Bootcamp werden AdWords-Kampagnen geschaltet, Roboter werden programmiert, »dumme Dinge« werden smart gemacht und die drei wichtigsten online und User-zentrierten Geschäftsmodelle Publishing, AdServer und Commerce werden realisiert und miteinander verbunden.

Am Ende werden eigene Ideen und erste Prototypen entwickelt. Dazu werden zahlreiche innovative Tools eingesetzt und mit dem DVC Framework ein Managementtool an die Hand gegeben, welches die Skizzierung digitaler Geschäftsmodelle ermöglicht. Eine echte digitale Druckbetankung in drei Tagen, die hängen bleibt. ■

Datum:
3.-5. Juli 2017
Uhrzeit:
10:00-16:00 Uhr
Veranstaltungs-
ort: Design
Offices Berlin
Am Zirkus, Berlin

Weitere
Infos unter:
www.vdz-akademie.de



21. Juni 2017,
München

»Our industry does not respect tradition, it only respects innovation«

VDZ Microsoft Innovation Day

Am 21. Juni 2017 findet in München im neuen Office der VDZ Microsoft Innovation Day statt. Zusammen mit der VDZ Akademie gibt Microsoft Einblicke in Themen wie die HoloLens und künstliche Intelligenz.

Im Vorfeld unserer Veranstaltung gibt Sandro Stark (Industry Advisor Media, Microsoft) in einem Interview bereits erste Einblicke, wie Technologien die Content Experience der Zukunft verändern werden.

PRINT&more | Von Ihrem neuen CEO Satya Nadella stammt ja das Zitat: »Our industry does not respect tradition, it only respects innovation« – was ist damit gemeint?

SANDRO STARK | Satya Nadella appelliert hier vor allem an das Brechen alter Traditionen und das Übernehmen von Verantwortung. Veränderung bedeutet, Dinge anders zu machen, doch viele Leute denken oft, damit sind alle außer sie selbst gemeint. Durch die weitgehende Demokratisierung von Technologie hat inzwischen in jeder Industrie jeder Mitarbeiter die Verantwortung, diesen Wandel in sein Produkt oder seine Dienstleistung mit einzubauen. Innovation ist die Währung, in der dann gemessen wird, wie erfolgreich ein Unternehmen darin ist. Wir selbst befinden uns ja auch mitten in der Transformation und begehen diese täglich aufs Neue.

Ist das folglich für alle Branchen gültig?

Spätestens wenn Geschäftsmodelle digitalisiert werden, ist Technologie ein entscheidender Fak-

tor. Nehmen wir beispielsweise das autonome Fahren: Konnte man sich als Hersteller früher noch auf die Entwicklung und die damit verbundenen Prozesse konzentrieren, ist es nun wichtig, dass diese vernetzt und weiterentwickelt werden, nachdem sie gebaut sind – dafür benötigt es immer mehr Software-Know-how. Dasselbe gilt für die Medienindustrie: Durch die Digitalisierung der Inhalte ist Technologie ebenso Inhalt des Produkts selbst und kann damit z. B. auf den Kunden passend zugeschnitten werden.

Welche Auswirkungen sehen Sie für die Verlags- und Medienbranche?

Ich sehe einen untrennbaren Dreiklang aus Technologie, Daten und Inhalten. Doch die Branche und jedes Medienunternehmen müssen ihre DNA neu finden. Differenziere ich mich durch Technologie? Wie kann ich Daten nutzen, um meinen Inhalt zu konzipieren? Wie erzeuge, messe und vermarkte ich Reichweite in einer digitalen Welt? Technologie entwickelt sich rasant weiter seit es Technologie gibt. Dasselbe gilt für digitale Produkte, es geht also nicht darum, DIE App zu bauen, sondern konstant Daten zu nutzen, um den Content an die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen.

Was braucht es, um in diesem Umfeld erfolgreich zu sein?

Man sollte anfangen, interdisziplinär und industrieübergreifend zu agieren, neue Partner-



Sandro Stark, Industry Advisor Media, Microsoft

schaften eingehen und in Ökosystemen denken. Exklusivität wird immer seltener und die Dominanz großer Ökosysteme hat nur noch Bestand, wenn man sich öffnet.

Was erwartet die Teilnehmer beim Microsoft Innovation Day?

Microsoft hat keine fertigen Branchenlösungen, aber einen klaren Fokus auf Industrien. Daher agieren wir häufig als Bindeglied zwischen Medienhäusern und Technologie. Durch den digital Feedback Loop hat der Benutzer mehr Einfluss auf die Produktentwicklung denn je. Konkret heißt dies, dass Inhalte zukünftig dem Nutzer folgen und nicht andersherum. Beim Microsoft Innovation Day wollen wir zeigen, welche Potenziale in Technologien wie künstlicher Intelligenz, Virtual und Augmented Reality stecken und wie man diese für neue Content Experiences nutzbar machen kann. ■

Datum: 21. Juni 2017
Uhrzeit: 9:30-17:00 Uhr
Ort: Microsoft, München

Weitere Infos unter:
www.vdz-akademie.de



Wir freuen uns auf Ihre
Einreichung bis 5. Juni 2017.

Auf die Plätze, fertig,



FUTURUM! VERTRIEBSPREIS

Zeigen Sie Ihre Vertriebsleistungen

Das Wettrennen um den FUTURUM Vertriebspreis ist gestartet. Neu in diesem Jahr ist die Kategorie »Beste Leistung Digital«: Die Jury freut sich auf Projekte, die mit digitalen Aktivitäten verkaufsfördernde Impulse im Pressevertrieb gesetzt haben. »Die Bedeutung des digitalen Vertriebs nimmt aufgrund der veränderten Mediennutzung immer weiter zu. Gleichzeitig werden Prozesse digitalisiert. Deshalb haben wir uns entschlossen, für die Innovationen in diesem Bereich den Preis zu vergeben«, sagt Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ.

Neben Einreichungen für die neue Kategorie sind Bewerbungen für die Bereiche »Marketing« und »Logistik & Technik« herzlich willkommen.

Der Preis prämiert Projekte aus Verlagen, Nationalvertrieben, Presse-Grosso, Bahnhofsbuchhandel, dem werbenden Buch- und Zeitschriftenhandel, dem Lesezirkel sowie den Firmen des Sektors »Service und Support«.

»Der FUTURUM ist der einzige Preis in Deutschland, der die herausragenden Leistungen in allen Vertriebskanälen würdigt«, sagt Ralf Deppe, Chefredakteur von »dvn – der neue vertrieb«.

Die Verleihung findet am 10. Oktober 2017 im Rahmen des 9. VDZ Distribution Summit in Hamburg statt. An diesem Abend wird außerdem der FUTURUM Ehrenpreis verliehen und die beste Absolventin/der beste Absolvent des Zertifikatskurses »Experte im Pressevertrieb« ausgezeichnet.

Der FUTURUM wird von der VDZ Akademie und der Fachzeitschrift »dvn – der neue vertrieb« verliehen.

www.futurum-vertriebspreis.de



VDZ Distribution Summit

Aktuelle Themen und Trends im Pressevertrieb

11. & 12. Oktober 2017 | Empire Riverside Hotel Hamburg

Pre-Agenda-Rate gültig bis 28. April

Case Studies und
branchenübergreifende Learnings

ganzheitlicher Blick auf den Vertrieb

Internationale Cases

Networking mit Branchenkollegen

Aktiver
Know-How Transfer

Spartenübergreifende Digitalthemen



zur Anmeldung

Sichern Sie jetzt Ihre Teilnahme und sparen mit unserer Pre-Agenda-Rate!

Papier kann so sexy sein



Print wird nie verschwinden. Ein programmatischer Satz, der aber mit Blick auf die Innovationskraft im Druckbereich seine Berechtigung hat.

Der Beobachter gewinnt den Eindruck, dass die Marktführer der Branche trotz des Trends, sich ins Virtuelle zurückzuziehen und auf die Haptik zu verzichten, sagen: Jetzt erst recht!

Es geht um ein hohes Gut, es geht um Papier. Immer noch und trotz aller Digitalisierung lernen unsere Kinder in der Schule, auf Papier zu schreiben. Was die alten Ägypter auf Papyrus-Schilfpflanzen eingeführt, die Chinesen der Ming-Dynastie erfunden haben und Johannes Gutenberg mit der Erfindung des modernen Buchdrucks in Europa salonfähig gemacht hat, ist Weltkulturerbe erster Prägung. Die Druckindustrie ist sich dieser Verantwortung bewusst – und hat ihre Hausaufgaben gemacht.

Die zweifelsohne vorhandene Gefahr, dass sich die Papierindustrie am Computer verschluckt, hat bei den Herstellern technische Quantensprünge und neue Geschäftsmodelle evoziert. Die Qualität wird ausgefiltert, was sowohl für Frischfaser- als auch für Recyclingpapiere gilt. Druckmaschinen zigmal größer als Jumbojets erzeugen auflagenunabhängig und hochwirtschaftlich Produkte, die vor Jahren noch als undenkbar erschienen.

Ein Beispiel ist das Volumenpapier, das dicker ist als herkömmliches Magazinpapier, aber dennoch leichter. Ein anderes Beispiel: Recyclingpapier, das selbst Pariser Modemagazinen gut zu Gesicht stände und strahlende Models ohne Grauschleier präsentiert. Doch auf dem Hochglanzmarkt der Eitelkeit gibt es – noch – Berührungängste. Wer weiß, wie lange noch bei zunehmendem Kostendruck.

Auch auf Stufe II der Druckherstellung, dem Publishing, beschreiten die Branchenführer innovative Pfade. Die individuelle Lesersprache ist hier das Zauberwort.

Stichwort »Wirtschaftlichkeit«: Wer konsequent auf Qualität und Innovation setzt, hat Erfolg. Darüber hinaus hat die Branche erkannt, dass Papier mehr ist als die Umsetzung technischer Errungenschaften. Papier löst Gefühle aus, weckt Erinnerungen, schafft Stimmungen. Papier kann Botschafter des guten Geschmacks sein. Papier ist edel, besonders, anschmiegsam wie Seide, weich wie Kuchenteig, rau wie Wüstensand. Ja, Papier kann sexy sein! Darauf muss man erst mal kommen. Die Druckbranche ist drauf gekommen!

Erfreulich, dass sich dieser Imagewandel nicht jenseits jeglicher Moral und lediglich aus Verantwortung gegenüber dem schnöden Mammon vollzieht, sondern mit Respekt vor Umwelt und Natur. Im großen Stil werden nachhaltige Forstwirtschaft und effizienter Energieeinsatz betrieben. Die Ressourcen werden geschont, sodass der Blaue Engel ein drittes Flügelchen zu bekommen scheint. ■



Axel Küppers

Journalist und Geschäftsführer
des Medienbüros KüppersKommunikation
www.kuepperskommunikation.de

LEIPA Georg Leinfelder GmbH Emotionen wecken aus Altpapier

PRINT&more | Herr Fischer, LEIPA stellt Papier aus 100 Prozent Altpapier her. Welche Vorteile hat ein Magazinpapier ohne Holz bzw. aus Altpapierfasern?

KAI FISCHER | Sie sind für die Verlagshäuser eine interessante und auch kostengünstige Alternative. Das gilt von jeher für Special-Interest-Magazine, mittlerweile aber auch für Publikumszeitschriften. Wir können unseren Kunden perfekte Papiere als Markenbotschafter für Printprodukte zur Verfügung stellen. Zusätzlich zu den marktüblichen Papieranforderungen im LWC-Bereich erreichen wir mit weniger Energie, weniger Wasserverbrauch und reduziertem CO₂-Ausstoß ein gutes Qualitätsniveau. Also, LEIPA ist für den Bereich gestrichene Magazin-papiere im Verlagsgeschäft uneingeschränkt einsetzbar.

Recyclingpapier galt im Gegensatz zu Frischfaserpapier als graue Maus. Was hat sich geändert?

Wir setzen für unsere Printprodukte modernste Technik ein. In je-

dem Blatt LEIPA-Papier steckt das Know-how aus fast 170 Jahren Technologie und Erfahrung. Wir können ausgereifte LWC-Papiere auf dem Niveau von Frischfaserpapier herstellen. LEIPA hat als einziger Hersteller weltweit ein LWC-Tiefdruckpapier mit 100 Prozent Altpapieranteil. Unsere PM 4 ist 2004 angelaufen und in ihrer Art immer noch die modernste Papiermaschine in Europa. Sie produziert zusammen mit der PM 1 pro Jahr rund 530.000 Tonnen LEIPA-Papier. Qualität und Anspruch haben uns zum Marktführer in diesem Papiersegment gemacht.

Wo kommt das Altpapier her, das Sie verarbeiten?

Die Stadt Berlin z. B. ist unser Wald. Unseren Rohstoff beziehen wir so viel wie möglich aus der Blauen Tonne. Wir müssen keine Bäume fällen, um Papier herzustellen. Unsere Magazinpapiere haben das Zertifikat Blauer Engel, weil wir besonders umweltschonende Verfahren anwenden. Der



Kai Fischer, Verkaufsdirektor
Magazinpapier bei der LEIPA
Georg Leinfelder GmbH

THINK GREEN

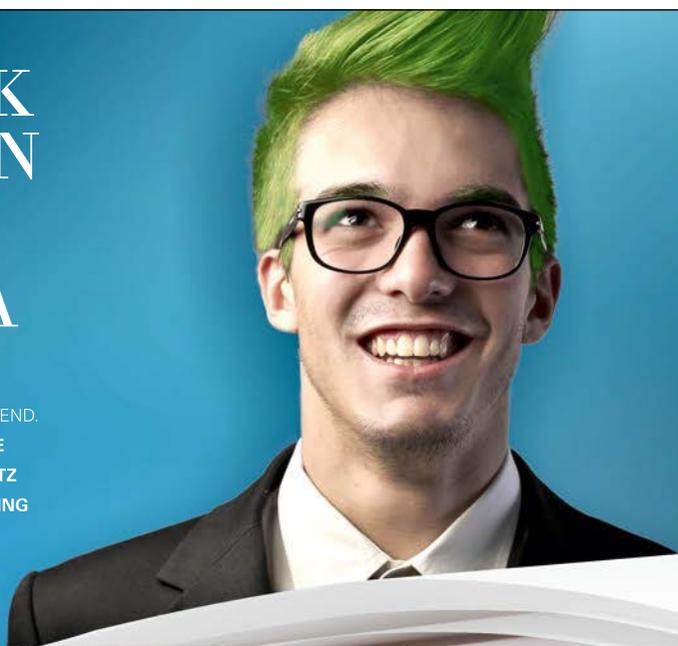
USE LEIPA

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

Blaue Engel bestätigt die 100 Prozent Altpapierfasern. Darüber hinaus verfügen wir über sämtliche qualifizierte Umweltzertifizierungen internationalen Formats.

Kann Recyclingpapier sexy sein?

Ein gut gedrucktes Printmedium erzeugt ein besonderes Gefühl der Wertigkeit sowie Verlässlichkeit. Papier schafft es, Erinnerung und positive Assoziationen zu wecken. Unsere grafischen Papiere sind emotionale Papiere. Jede Sorte hat ihre individuelle Geschichte zu erzählen. Die Optik, die Haptik, der visuelle Ausdruck – ja, LEIPA-Papier ist ein erfolgreiches Kommunikationsmedium mit Emotionen.

Wo kommt LEIPA-Papier zum Einsatz?

Unser Magazinpapier ist Markenbotschafter für zahlreiche Magazine, Kataloge, Unternehmenspublikationen sowie Werbung und Direct Mailings. In unserer neuen Produktlinie Added Value erfreut sich LEIPA ultraMAG RG, das weltweit einzige 100-prozentig aus Altpapier hergestellte Tiefdruckpapier mit dem Blauen Engel, auf dem Markt großer Beliebtheit. Aufgrund der guten Lesbarkeit und des Volumens ist auch die innovative Sorte LEIPA ultra SKY europaweit ein Renner.

www.leipa.de

apm alpha print medien AG

Magazine drucken im Dialog mit dem Leser



Denis Kämper,
Vorstand der apm
alpha print medien AG

PRINT&more | Herr Kämper, was unterscheidet apm von anderen Druckereien?

DENIS KÄMPER | Unser Zauberswort heißt Dialogmagazin. Mit dieser innovativen crossmedialen Publishing-Lösung haben wir die individualisierte Magazinproduktion neu definiert und bieten damit die derzeit modernste und wirtschaftlichste Form der individuellen Leseransprache.

Können Sie hierfür ein Beispiel nennen?

Gerne: Sie bekommen z. B. ein Kundenmagazin einer Krankenkasse.

Darin gibt es den Basisteil mit Themen aus dem Gesundheitswesen und darüber hinaus selektiv beigefügte Heftbestandteile, Beilagen oder Beilieferer, die genau Ihren Interessen entsprechen. Zusätzlich können Sie

im Heft persönlich mit Ihrem Namen angesprochen werden. Durch die Kombination mit ebenfalls eingedruckten individualisierten QR-Codes können Sie zu einer personalisierten Webseite mit weiteren Informationen geleitet werden. So können beispielsweise Einladungen zu Veranstaltungen einfach, kostengünstig und responsiv platziert werden. Durch diese Maßnahmen wird die Relevanz der Kundenzeitung erheblich gesteigert.

Das hört sich nach einem gewaltigen Druckaufwand an. Kann man so etwas wirtschaftlich betreiben?

Wir können das. Der modulare Aufbau des Dialogmagazins ermöglicht den maximalen Einsatz konventioneller Offset-Drucktechnik bezogen auf den Grad der gewünschten Individualisierung. Wir produzieren adressgenau individualisiert – und dies wirtschaftlich von Kleinst- bis hin zu Millionenauflagen.

Sie haben das Thema »Crossmedial« angesprochen: Hat Druck im digitalen Zeitalter noch eine Chance?

Man darf Online nicht als Gegner betrachten, sondern sollte beide Medien als gleichberechtigt anerkennen und entsprechend kombinieren. Print wird nie verschwinden, Print hat sich seit Jahrhunderten bewährt. ■ Papier riecht gut, es fühlt sich gut an, es ist griffig. Und mir gefällt die Dauerhaftigkeit. Print wertet eine Botschaft auf und macht sie zu etwas Greifbarem. Als klassisches Druckunternehmen sehen wir Online als Chance und halten den Mix von Print und Online für das Medium der Zukunft.

Stichwort »Papier«: Sie werben damit, umweltorientiert zu produzieren?

Ja. Seit Mitte Januar 2017 sind wir autorisiert, für unsere Kunden Druckerezeugnisse zu produzieren, die mit dem Blauen Engel nach RAL-UZ 195 gekennzeichnet sind. Darauf sind wir stolz. Zudem sind wir FSC®- und PEFC™-zertifiziert. Über 63 Prozent unserer Druckpapiere stammen aus nachhaltiger Waldwirtschaft bzw. sind 100-prozentiges Recyclingpapier.

www.apm.ag

Holmen Paper

Papier als etwas Sinnliches begreifen

PRINT&more | Herr Pieper, was unterscheidet Holmen-Papier von herkömmlichen Papieren?

THOMAS H. PIEPER | Unser Papier wird ausschließlich aus Frischfasern gefertigt, resultierend in sogenannten Volumenpapieren. Dieses Papier ist dicker und hat mehr Körper.

Gerade Recyclingpapier gilt doch als besonders umweltfreundlich?

Holmen betreibt nachhaltige Forstwirtschaft mit Leidenschaft. Wir bewirtschaften in Schweden 1,3 Millionen Hektar Wald. Wenn wir Holz ernten, pflanzen wir zwei bis drei Bäume nach. Aber der Hauptpunkt ist, dass unser Papier – im Gegensatz zu Recyclingpapier – 100 Prozent zurückverfolgbar ist. Wir liefern ein Qualitätspapier und versorgen gleichzeitig den Markt mit einem Rohstoff, der vollständig recyclingfähig ist.

Welche Eigenschaften haben Ihre Volumepapiere?

Sie sind bei gleicher Dicke leichter als herkömmliche Papiere, was unseren Kunden vielfältige Möglichkeiten eröffnet. Papier aus Frischfasern fühlt sich besonders an, hat, wenn Sie so wollen, eine spezielle Haptik. Unsere Papiere sind ungestrichen, die einen mit rauer und matter Oberfläche, andere weich und seidig. So erhält man fast jeden Look durch unser Papier. Darüber hinaus können die Vertriebskosten durch das geringere Gewicht sinken.

Wofür wird es eingesetzt?

Alles! Von Direct Mail, Beilagen, Supplements, Katalogen und Büchern bis zu High-End-Modemagazinen. Durch die Frischfaser zeigen unsere Papiere so spezielle Qualität, in verschiedener Opazität, Helligkeit und Dicke – von hauchdünn bis stabil –, und sie alle haben eine unterschiedliche Haptik. Da stellt sich bei dem Verwendungszweck die Frage, welches Gefühl der

Verleger seinem Kunden vermitteln will. Wir können es bieten.

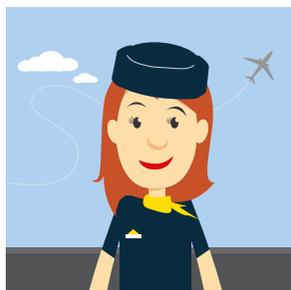
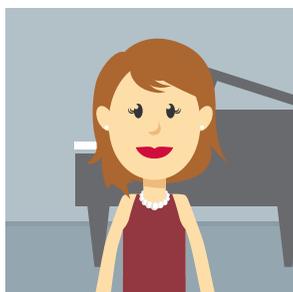
Tun sich Magazine im Online-Zeitalter nicht schwer, überhaupt noch wahrgenommen zu werden?

Nun, ich denke, dass die Zeiten mit 320-Seiten-Zeitschriften vorüber sind. Aber genau darin liegt die Chance von hochwertigem Papier. Und während digitale Medien in den letzten Jahren im Fokus standen, zeigen Studien, dass Magazine, insbesondere die eines bestimmten Images oder Special Interest, sehr hoch in der Gunst stehen. Grundsätzlich geht es mehr um den Inhalt. Und wenn eine Zeitschrift 120 Seiten Wunschinhalt enthält und zudem auf einem Papier gedruckt ist, das das entsprechende Feeling transportiert, dann entsteht für den Leser ein Mehrwert. Die Qualität des Papiers ist ein Kaufanreiz, für den einen oder anderen ebenso wichtig wie der Inhalt.

www.holmenpaper.com



Thomas H. Pieper,
Commercial Director der
Holmen Paper



Erreichen Sie wirklich Ihre Zielgruppe?

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

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

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



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

Im Smartphone des Kunden sitzen

Wer wissen will, wo sein Magazin steht, und die Leserwünsche ernst nimmt, hat zwei Möglichkeiten: die Leser befragen oder einen Marktforscher einschalten. Letzteres macht nur Sinn, wenn der Marktforscher die Zeichen der Zeit erkannt hat. Und die stehen auf Sturm, wenn es um das klassische Printmedium geht. Wie lotsen Herausgeber im Digitalzeitalter ihre Verlagskogge unbeschadet durch den virtuellen Wirbelsturm? Diese Frage ist für den Marktforscher die zentrale Herausforderung.

Marktforschung hat sich im digitalen Zeitalter dramatisch verändert. Für Verlage und Herausgeber ist die Mutter aller Fragen: Hat Print noch eine Zukunft? Oder: Wie muss Print sich aufstellen, um überhaupt wahrgenommen zu werden? Eine Umfrage bei führenden Marktforschungsinstituten hat ergeben: Print hat Zukunft, wenn es das Internet nicht als Gegner, sondern als Chance begreift. Als Chance dafür, sich intelligent aufzustellen und dem Leser Produkte anzubieten, die seine Aufmerksamkeit binden, ja ihn fesseln.

Für die Marktforscher bietet die Digitalisierung sogar ungeahnte Möglichkeiten. Ohne die klassischen Forschungsmethoden hintanzustellen, rücken die Institute mehr und mehr das Smartphone, den PC und das Tablet in den Fokus. Und entwickeln daran orientiert intelligente Methoden. Es gilt, im virtuellen Raum zu erspüren: Was will der Kunde? Wie tickt er? Was will er erleben? Wann und wie entscheidet sich, ob er zugreift? Oder wegsieht und zum nächsten Produkt übergeht...? Lief die Customer Journey früher über Kamera, Telefonbefragung oder Interview in den Innenstädten, muss der moderne Marktforscher heutzutage quasi im Smartphone des Kunden sitzen, die Impulse registrieren und daraus Rückschlüsse ziehen – das gläserne Telefon.

Fest steht: Big Data allein reichen nicht mehr aus. Psychologie anwenden, sich individuell annähern, Gefühle messen, Trends erfassen, Intuition walten lassen – der Marktforscher muss all dies vereinen, will er dem Kunden punktgenau sagen: Du machst vieles richtig. Oder: Du solltest hier und dort den Hebel umlegen. Oder: Wenn du nicht schleunigst reagierst, bist du bald vom Markt verschwunden.

Auf Verlage gemünzt reicht es also nicht mehr aus zu sagen: Fass dich kürzer, erzähle interessantere Geschichten, nutze wertigeres Papier, wähle andere Themen, nutze reißerische Titelbilder. Wer ein Magazin auflegt und sich über eine längere Strecke im publizistischen Haifischbecken behaupten will, muss zunächst wissen: Wo stehe ich am Markt? Wie nehmen meine potenziellen Leser mich wahr? Wie ist das Image meines Blattes? Spielt meine Zeitschrift im Alltag des Lesers überhaupt eine Rolle?

Doch wer entscheidet, ob ein Magazin zur Marke wird oder



im Kiosk vergilbt? Die rapide gesunkenen Auflagenzahlen hochanspruchsvoller journalistischer Blätter sprechen nicht dafür, dass es die etablierte, die ältere Leserschaft ist, die die Marschrichtung vorgibt. Nicht wenige Marktforscher, die den demografischen Wandel im Blick haben, beobachten und analysieren gezielt, wie die jüngere Generation tickt. Entdecken die Ypsiloner oder gar die GenZ den Erlebniswert einer Publikation, haben deren Macher offenbar schon vieles richtig gemacht.

Der Weisheit letzter Schluss ist das freilich nicht. Die Branche ist im Begriff, neben bewährten Marktforschungsmethoden innovative technische Verfahren zu generieren und anzuwenden. Unter dem Strich lautet – siehe oben – eine entscheidende Frage: Wie messe ich Gefühle? Wie erfasse ich Impulse im Hirn des Kunden, die letztlich zur Kaufentscheidung führen? Für manchen ist das die Quadratur des Kreises. Für die meisten Marktforscher hingegen eine Herausforderung – die vor allem eines voraussetzt: Neugierde.

Wenn es den Verlagen auf der anderen Seite gelingt, beim Lesepublikum diese Neugierde auf ihr jeweiliges Printprodukt zu kanalisieren, ist schon vieles erreicht. Dies nicht ausschließlich bei den Digital Natives, der GenYZ, sondern im demografischen Kosmos generationenübergreifend. Wir Alten wollen schließlich auch wissen, was Sache ist! ■



Axel Küppers

Journalist und Geschäftsführer des
Medienbüros KüppersKommunikation
www.kuepperskommunikation.de

Der erste Augenblick entscheidet

PRINT&more | Frau Winicker, Sie verfügen über jahrzehntelange Erfahrung in der Mediaforschung. Hat Print noch eine Zukunft?

MARTINA WINICKER | Print hat Zukunft. Das ist auch die überwiegende Meinung in der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, in der Vertreter aller Medien vertreten sind. Die Menschen schätzen den Wert einer Zeitschrift oder Zeitung, die haptische Wahrnehmung, die längeren Artikel. Print befriedigt eher die Interessen der Leserschaft. Online wird meist als reiner Nachrichtenkanal genutzt. Wer die Analyse will, Hintergründe, wendet sich Print zu. Insbesondere Fachzeitschriften profitieren von diesem Trend. Das bestätigt auch unsere Forschung in der LA-Medizin. Die Leseranalyse dort ist eindeutig pro Print.



Martina Winicker,
Geschäftsführerin IFAK
Institut GmbH & Co. KG

Aber im crossmedialen Zeitalter sollte man Online doch nicht etwa unterschätzen?

Natürlich nicht. Durch die Digitalisierung haben wir Marktforscher unsere Methoden erweitert. Print und Online müssen gleichberechtigt erforscht werden, sonst ergibt sich kein ganzheitliches Bild. Die beiden Kanäle ergänzen sich, der eine verdrängt also nicht den anderen. Ein reiner Online-Auftritt ohne Printkomplement bleibt meist Episode, das funktioniert nicht.

Warum ist Marktforschung für Verlage so wichtig?

Nun, es ist schon ein Vorteil für einen Verleger zu wissen, was die Leser vom Format, von den Artikeln, von der Aufmachung der jeweiligen Publikation halten. Unser Werkzeug, dies herauszuarbeiten, heißt MROC – das steht für Market Research Online Community. Online können die Nutzer an der Diskussion teilnehmen. Die Analyse zielt in die qualitative Richtung: Welche Inhalte sind relevant? Welche Bedeutung hat das Magazin am Markt? Wie sieht die Wettbewerbssituation aus?

Wie bringen Sie in Erfahrung, welche Reichweite ein Medium hat – beispielsweise das Radio?

Das geschieht über telefonische Interviews, die Fragebögen sind standardisiert. Beim Beispiel Radio spielt der gestrige Tag des befragten Hörers eine Rolle: Wann, bei welcher Gelegenheit, wie lange wurde Radio gehört? Welcher Sender, welches Thema? Radio ist ja eher ein Hintergrundmedium, muss anders erfasst werden als eine Tageszeitung oder Fernsehen.



Ist es immer noch so, dass die erste Sekunde darüber entscheidet, ob ich eine Zeitschrift weiterlese oder zur Seite lege?

Das ist ein archaisches Prinzip, das dem Menschen innewohnt: Ich muss von einer Sache gefangen sein, um mich weiter mit ihr zu beschäftigen. Der Augenblick entscheidet. Wenn ich im Supermarkt vor dem Zeitschriftenregal stehe und mich das Titelbild nicht anspricht, gehe ich weiter zum Gemüsestand. Für das Gehirn muss der erste visuelle Eindruck wie ein kleiner Ausflug sein. Das bestätigen uns übrigens auch die sogenannten Eye-Tracking-Verfahren. ■

Die Fragestellung des Kunden berücksichtigen

PRINT&more | Frau Hedewig-Mohr, »planung&analyse« ist das älteste Medium in Deutschland, das über Marktforschung schreibt. Was hat sich geändert?

SABINE HEDEWIG-MOHR | Das stimmt, wir schreiben den 45. Jahrgang. »planung&analyse« wurde unter anderem Namen von einem Institut gegründet. Seit 1991 wird die Zeitschrift von der dfv Mediengruppe verlegt und versteht sich als B2B-Fachzeitschrift für die Branche. An-

fang 2016 erfolgte eine Neupositionierung. Neben Beiträgen von Fachautoren wird die Branche nun auch verstärkt journalistisch betrachtet. Unser Ziel ist es, durch Layout und strenge Redaktion der Artikel eine Zeitschrift zu produzieren, die neben der Kernzielgruppe – das sind Marktforscher – auch für die Marketers interessant ist.

Weswegen die Hinwendung zum Journalismus?

In der Branche vollzieht sich ein radikaler Wandel. Die Digitalisierung und Tools zur Auswertung von Customer Journeys online wie offline suggerieren manchen Unternehmen, sie könnten auf Marktforschung verzichten. Dadurch steigt der Wettbewerb in der Branche enorm an. Außerdem werden ständig neue Methoden entwickelt, die es erlauben, noch näher an die Konsumententscheidungen des Verbrauchers zu rücken.

Was für Methoden sind das zum Beispiel?



Sabine Hedewig-Mohr,
Redaktionsleiterin der
Zeitschrift »planung&analyse«

mehrhottopics

für Marktforschung
und Marketing



Das Magazin
Wissen für Marktforschung



www.pua.de
Marktforschung & Marketing Online



Neu ab Ende April
Aus dem p&a Handbuch wird der p&a mafonavigator



Insights 2017
Der Jahreskongress & das Networking-Event für Marktforschung & Marketing



PUMa
Die Plattform für engagierte Unternehmens-Marktforscher

Mit Smartphones, die die Kunden ständig in der Hosentasche führen, kann man Befragungen direkt am Point of Interest durchführen. In Online-Communitys führen Konsumenten Tagebücher über ihre Erfahrungen mit Produkten. Dort ist auch die Suche nach Innovationen mit Crowdsourcing erfolgversprechend. Emotionen, die bei der Betrachtung von Werbung entstehen, werden gemessen mittels Hautwiderstand, Mimik und Hirnströmen. Big Data aus allen erreichbaren Quellen werden ausgewertet und neu kombiniert, um die Fragen der Kunden zu beantworten.

Das klingt sehr techniklastig. Wir dachten, Marktforschung ist ein People Business?

Das ist es auch. Allerdings müssen die Daten erst mal gesammelt und analysiert werden. Es kommt auf die richtige Interpretation durch einen erfahrenen Marktforscher an. Die jeweilige Fragestellung des Kunden muss berücksichtigt werden. Der kontinuierliche Austausch zwischen Kunde und Institut steht im Fokus.

Entspricht dieser Austausch Ihrer Verlagsphilosophie?

Durchaus. Deshalb haben wir einen Preis für eine außergewöhnliche Partnerschaft in der Marktforschung ins Leben gerufen. Der Preis wird im August auf unserer Konferenz *planung&analyse Insights 2017* gemeinsam mit dem Preis für den p&a-Newcomer des Jahres verliehen. ■

Die Marken müssen erlebbarer sein

PRINT&more | Herr Dr. Lebok, Sie haben ein Buch geschrieben: »Schöne Meine Welt«. Darin beschreiben Sie, wie die Generation YZ – also die zwischen 1981 und 1995 bzw. die ab 1995 Geborenen – die Arbeits- und Markenwelten verändert. Was ist die Kernaussage?

DR. UWE LEBOK | Die GenYZ wird in den nächsten Jahren das Konsumentenverhalten mit ihrem Pragmatismus, ihrer multimedialen Vernetzung und ihrer Multioptionalität noch viel stärker prägen. Marken ohne Gesicht stehen vor dem Abgrund. Marken, die belehren wollen, aber auch. Insbesondere Ypsiloner lieben Erlebnisse. Marken müssen erlebbarer sein.



Dr. Uwe Lebok, Vorstand der K&A BrandResearch AG, Agentur für Markenberatung und Qualitative Marktforschung

ka-brandresearch.com



Wissen, wie GenYZ tickt.

Research basierte Insights zum Generationenmarketing, konkrete Ableitungen für die Unternehmensführung!

Mehr Informationen zu GenYZ: +49 911 9954290.

Hier kontaktieren, hier bestellen:



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



Was heißt das für die Marke Zeitung bzw. Zeitschrift?

Alle Verlage wissen, dass das Leseverhalten sich dramatisch verändert hat. Nicht alle ziehen die richtigen Schlüsse. Die Lesedauer nimmt im Monatstakt ab. Formate, die überleben wollen, müssen sich selbst neu entdecken, ein Leserlebnis schaffen, Spannung erzeugen.

Wie misst man Leserlebnisse?

Nehmen wir als Beispiel eine Zeitschrift. Als Verleger muss ich wissen: Wo wird mein Blatt zur Kenntnis genommen, wie wird es wahrgenommen, welche Etiketten werden damit verknüpft, wie ist die Erwartungshaltung? Kurzum: Ist mein Magazin noch Teil des Alltags für die Leserinnen und Leser? Ergibt sich da ein diffuses Bild, ist es höchste Zeit, dass sich der Verlag beraten lässt und die Weiche umlegt. Die Marke – ganz gleich, ob Zeitschrift, Handelsprodukt, Dienstleister oder Persönlichkeit – muss gestaltet und weiterentwickelt werden. Nur so kann man Leser, Kunden, Klienten, Mandanten, Wähler an sich binden.

Wie entwickelt man Markenerleben?

Das ist ein sehr dynamischer Prozess. Darin sollten harte statistische Analysefakten sowie Erkenntnisse aus Verbraucherpsychologie und Neuromarketing berücksichtigt sein. Wie nehmen Menschen Marken wahr? Welche Wünsche, Bedürfnisse, Ängste bestehen? Als Marktforscher und Marketingberater muss ich ganz nah dran sein am Menschen und seinen Gefühlen.

Welche Rolle spielt Kommunikation dabei?

Interaktion ist das A und O. Was man vergisst, hat man nicht erlebt. Wenig Zeit, Reizüberflutung, eine dröge Botschaft – und schon ist die Marke aus dem Kopf verschwunden. Ich muss die richtigen Emotionen mit markenrelevanten Botschaften kommunizieren, um von der GenYZ überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Intelligente Verfahren helfen, die Markenwahrnehmung zu schärfen. ■

Mit neuen Messmethoden über den Tellerrand blicken

PRINT&more | Frau Eckes, »Wir erforschen Menschen« steht als Slogan auf der DCORE-Startseite. Wir dachten, Sie sind eine Forschungsagentur für Medien?

ANDREA ECKES | Das eine bedingt das andere. Wir erforschen Menschen, Medien und Märkte. Was wir sagen wollen: Für eine nachhaltige Medienforschung sind Big Data allein nicht ausreichend. Der Mensch als Forschungsobjekt darf vor lauter Daten nicht aus den Augen verloren werden.



Andrea Eckes, Gründerin der Forschungs- und Beratungsagentur DCORE

Spielt in diese Herangehensweise auch die Digitalisierung mit hinein?

Natürlich. Aufgrund der Digitalisierung bedarf es einer Offenheit des Marktforschers, die gängigen Forschungsmethoden mit aktuellen technischen Entwicklungen zu kombinieren. Ein Medienforscher, insbesondere im digitalen Bereich, muss mit Datensätzen aus technischen Tracking- und Messmethoden umgehen können und gleichzeitig aber die Validität der Daten und der Erhebungsmethoden korrekt einschätzen können.

Das Moment Innovation spielt also mit hinein?

Genau. Wir setzen in der Methodenwahl auf die Kombination von bewährten Marktforschungsmethoden mit innovativen technischen Verfahren, um die Fragestellungen im Bereich der Medienforschung adäquat und zukunftsorientiert beantworten zu können.

Wie wichtig sind innovative technische Messungen?

Befragungen werden immer mehr ergänzt durch technische Messungen. Gerade im digitalen Bereich auf Smartphones, stationären PCs oder Tablets erfassen wir die Nutzung, aber auch Kontakthäufigkeiten, Werbesichtbarkeit sowie Werbewirkung über die Kombination dieser Verfahren. Hinzu kommen eigene Auswertungs- und Visualisierungstools. So ergibt sich für unsere Kunden ein überzeugendes Gesamtpaket.

Können wir als Resümee festhalten, dass der Marktforscher mehr denn je über den Tellerrand blicken muss?

Muss er. Wir leben das bei DCORE mit mittlerweile fast 20 Mitarbeitern durch interdisziplinäre Teams. Diese Teams bestehen z. B. aus Marktforschern, Wirtschaftsmathematikern und Programmierern. Für alle Mitarbeiter in unserer Marktforschung ist eine gehörige Portion Neugierde unabdingbar. ■



**Es gibt keine Freiheit
ohne Pressefreiheit.**
(Sixt dankt dem VDZ für die gute Partnerschaft)



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



Kräftigen Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

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

www.deutschepost.de/pressedistribution