

PRINT & more



Das Magazin der deutschen Zeitschriftenverleger

3/2016



PUBLISHERS'
SUMMIT & NIGHT
7./8. November 2016

**Fans, Friends,
Follower –
Zeitschriften
verbinden**

mutig

Journalisten leben Pressefreiheit

interaktiv

Snapchat in den Verlagen

fokussiert

Publishers' Summit & Night



**AZ DRUCK UND
DATENTECHNIK**

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



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



Stephan Scherzer,
Hauptgeschäftsführer VDZ

Wissenstransfer und Networking

Liebe PRINT&more-Leser,

»In Anbetracht der tief gehenden Veränderungen unserer gesamten Volkswirtschaft im Zuge der Digitalisierung ist es wichtig, den Austausch über die Branchengrenzen hinweg zu führen. Was in der Automobilindustrie, in der Finanzwelt oder im Gesundheitssektor nun erst seinen Anfang nimmt, hat in den Medien bereits Mitte der 90er-Jahre begonnen. Es ist daher nur folgerichtig, dass es sich der VDZ zur Aufgabe macht, den dringend nötigen industrieübergreifenden Dialog zu organisieren«, bekräftigt Prof. Dr. Hubert Burda.

Dieser Dialog in Form von Wissenstransfer und Networking ist Grundlage jedes VDZ-Kongresses. So auch auf dem 8. VDZ Distribution Summit im September in Hamburg, den in diesem Jahr über 200 Teilnehmer erlebten, 34 Referenten und zahlreiche neue Formate konzentrierten sich auf den Schwerpunkt innovativer Vertrieb bzw. 360-Grad-Leserbindung – der Weg des Paid Content. Die Keynotes von Julia Jäkel und Philipp Welte machten die Bedeutung des Vertriebs für unsere Branche hervorragend deutlich.

Auf dem Publishers' Summit spielen die Keynotes wichtiger nationaler und internationaler Marktpartner der Verleger mit dem politischen Programm der beiden Kongresstage zusammen. Politiker wie Dr. Wolfgang Schäuble, Günther H. Oettinger und Christian Lindner verdeutlichen zudem die Relevanz der deutschen Zeit-

schriftenverlage im gesellschaftspolitischen Kontext. Publishers' Summit und Publishers' Night bringen Menschen branchenübergreifend zusammen, um gemeinsam Akzente zu setzen. Die größte Netzwerkveranstaltung des VDZ deckt eine große Themenvielfalt ab: Mit über 30 Programm punkten werden zentrale Herausforderungen und Chancen unserer Branche diskutiert.

Mit dem Motto »Freiheit, Vielfalt und Wettbewerb« konzentriert sich der Publishers' Summit auf die Schlüsselthemen wie Freiheit der Presse, die Vielfalt journalistischer Angebote und Innovation durch Wettbewerb. Besonders die Freiheit begleitet die Verleger und ihre Gäste auch am Abend der Publishers' Night. Mit der Verleihung der zweiten »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« an den türkischen Journalisten und Autor Can Dündar feiern die Verleger die Bedeutung und Kraft der freien Presse und derer, die für sie kämpfen. Wer wissen will, wo wir wirtschaftlich, journalistisch und politisch stehen, und mit den Gestaltern unserer Branche diskutieren und feiern möchte, muss am 7. und 8. November dabei sein.

Ich freue mich darauf, Sie dann in Berlin begrüßen zu dürfen!

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Stephan Scherzer".

Ihr Stephan Scherzer



Aus dem VDZ

- 16 Die Big Points der Zeitschriftenbranche
VDZ Publishers' Summit & Night am 7. und 8. November in Berlin
- 20 Leadership von morgen
TEDxBerlinSalon in Kooperation mit dem Publishers' Summit
- 56 »Mitgliedsbeitrag muss gute Investition sein«
Dr. Volker Breid, neuer Präsident des SZV, im Interview
- 72 Trauer um Shimon Peres und Hans-Dietrich Genscher

Distribution Summit & FUTURUM

- 22 Die Fanbeauftragten
8. Distribution Summit
- 26 Vertrieb at its best
FUTURUM Vertriebspreis im Rahmen des VDZ Distribution Summit

Print & Digital

- 28 Inhalt macht den Unterschied
Positive Resonanz auf »Editorial Media«-Kampagne
- 30 Anzeigenabwicklung leicht gemacht
Ad Management der Zukunft: AdTech Factory
- 32 Should I stay oder should I go?
Snapchat in den Medienhäusern

Segment

- 36 Autozeitschriften – dosiertes Gasgeben gefragt
Ein Zeitschriftensegment im Umbruch

Medienpolitik

- 42 Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb!
Stephan Scherzer über den Wert der Werbung
- 43 Verwertungsgesellschaften brauchen Zusammenhalt
Auswirkungen der geänderten Rechtslage

Pressefreiheit

- 46 »Es ist nicht immer dein Recht, aber es ist immer deine Pflicht, zu berichten«
Peter Bandermann interviewt Can Dündar
- 48 Für Austausch und Dialog
M100 Sanssouci Colloquium in Potsdam
- 49 Für die Freiheit
EMMA-Konferenz zur Pressefreiheit
- 50 Erfolgsgeschichte aus traurigem Anlass
VDZ-Kampagne fortgesetzt
- 52 Presse braucht Freiheit – in jedem Land der Welt
Hamburger Studenten für Pressefreiheit

Stiftung Lesen

- 53 »Ich bin eine Leseratte« Lisa-Marie Koroll und Stephan Scherzer gemeinsam beim Vorlesetag
- 54 Mit Vorurteilen aufräumen Peter Bandermann sucht den Kontakt zu Schülern

VDZ Akademie

- 58 ORIENTIERUNG und WISSEN auf einen Blick
Termine für Medienschaffende im Überblick
- 60 4. VDZ Tech Summit
Der Kongress für Manager und IT-Experten
- 60 Content Innovation Day
Inhalte neu denken und Maßstäbe setzen

Innovationen

- 62 Einfach besser arbeiten
Neue Arbeitsorganisation mit Kanban

Advertorial

- 64 Eine starke Marke: Messe Frankfurt
Messemärken transportieren Vertrauen – am Heimatstandort und weltweit
- 65 Fit für die Zukunft
Mit integrierten Softwarelösungen zu mehr Effizienz und Flexibilität

Rubriken

- 3 Aus den Verlagshäusern
- 15 Impressum
- 40 Medien&Meinung – Sissi Pitzer
- 44 Medien&Menschen – Christian Lindner



EXPERTENWISSEN GEBÜNDELT

Delius Klasing mit neuer Dachmarke

Unter der Dachmarke DK Akademie bündelt das Medienhaus Delius Klasing künftig das Expertenwissen seiner Redakteure, Autoren und Branchenpartner mit dem Ziel, Wissen und Erfahrung in Seminaren und Workshops weiterzugeben. Der Startschuss für die DK Akademie fiel im Rahmen der Wassersportmesse »Interboot« in Friedrichshafen im September.

»Das nächste Level bestimmst du« lautet der Slogan der DK Akademie. Das Portfolio des neuen Geschäftsbereiches reicht von Vorträgen oder Praxiskursen bis hin zum Segelschiffstörn. Je nach Programm können 10 bis 20 Personen das Akademie-Angebot nutzen, bei allgemeinen Themen können auch große Vortragssäle gefüllt werden. »Mit der DK Akademie erweitern wir unser Portfolio um ein weiteres zielgruppen-spezifisches Angebot im Sinne unserer modernen 360-Grad-Kommunikation: Magazine, Bücher, digitale Medien und Events«, so Verleger Konrad Delius. ■

20 Jahre COMPUTER BILD

400 Millionen Hefte, 34.424 Tests, über 2.000 getestete Produkte und aktuell fast 240.000 verkaufte Hefte alle 14 Tage: Das ist die Bilanz von 20 Jahren COMPUTER BILD. Anfang September erschien das Jubiläumsheft für 4,50 Euro. Darin blickt die Redaktion auf zwei Jahrzehnte Technikgeschichte zurück. COMPUTER BILD kam 1996 zur richtigen Zeit. Mitte der 90er-Jahre nahm dann das Internet Fahrt auf. Die Zeitschrift setzte bei den PC-Grundlagen an und bot Step-by-Step-Anleitungen sowie Tests. Heute sind Computer kein Neuland mehr und Themen wie Connected Car, E-Home, Virtual Reality und Smartphones sind im Alltag angekommen. COMPUTER BILD bereitet diese Trends verständlich auf und bietet

den Lesern Orientierung. »Bereits mit der ersten Ausgabe hat COMPUTER BILD die Marktführerschaft übernommen und ist bis heute Europas Nummer eins«, sagt Hans Hammer, Verlagsgeschäftsführer der Verlagsgruppe Auto, Computer und Sport. »Im Laufe der Jahre ist eine breite Markenfamilie entstanden. Der jüngste Erfolg, die Einführung von TEST-BILD, belegt die Kreativität und Testkompetenz des Teams.« ■

Aus den Verlagshäusern

ENDLICH: ZEIT-MAGAZIN NUR FÜR MÄNNER

Die Welt der Männermagazine gewinnt einen prominenten Player hinzu: Die ZEIT Verlagsgruppe bringt das »ZEITmagazin MANN« heraus. »Manchmal muss man im Leben Entscheidungen treffen, um ein glücklicherer Mensch zu werden. Von Männern, die solche Entscheidungen getroffen haben, erzählen wir«, erklärt Christoph Amend, MANN-Chefredakteur. Rainer Esser, Geschäftsführer der ZEIT Verlagsgruppe, ergänzt: »Das positive Feedback auf die Männer-Schwerpunkte des »ZEITmagazins« hat uns motiviert, »ZEITmagazin MANN« als ein Stand-alone an den Kiosk zu bringen.« Das Konzept unterscheidet sich, wie beim ZEIT Verlag unschwer zu vermuten, von den übrigen Titeln im Männer-Lifestyle-Segment deutlich. Seit dem 6. September erfährt man, um welche Facette das Segment aus Hamburg ergänzt wird. ■





60 Jahre FLUG REVUE – 60 Jahre Faszination Fliegen

Motor Presse Stuttgart spendiert dickes Jubiläumsheft

Die FLUG REVUE aus dem Hause Motor Presse Stuttgart, die größte deutschsprachige Zeitschrift zum Thema Luftfahrt, feierte ihren 60. Geburtstag. Für die Redaktion war dies Anlass genug, in einem 24 Seiten starken Extra-

teil in der Septemberausgabe Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der zivilen und militärischen Luftfahrt auszubreiten. Neben Historischem wird aber auch der Frage nachgegangen, wie die Fliegerei in 60 Jahren aussieht. Wer wis-

sen will, wie die Berichterstattung vor 60 Jahren war, dem sei die Erstausgabe als E-Paper zum Download empfohlen. Die verkauft monatliche Auflage der FLUG REVUE beträgt 27.023 Exemplare, der Heftpreis 5,30 Euro. ■



Sommerfest von Hubert Burda Media

CEO Paul-Bernhard Kallen und Verlagsvorstand Philipp Welte hatten auch in diesem Jahr wieder zum Sommerfest der Hubert Burda Media geladen. Mehr als 900 Gäste aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Medien kamen dazu in die Hauptstadt. Bei bestem Wetter und vor wunderbarer Kulisse auf der Spreeterrasse des Hauses der Kulturen der Welt tauschten sich die Gäste zu aktuellen Themen aus. Unter den Gästen des Burda Sommerfestes waren Finanzminister Wolfgang Schäuble, Verkehrsminister Alexander Dobrindt, Gesundheitsminister Hermann Gröhe, Regierungssprecher Steffen Seibert, Designer Michael Michalsky, Model Franziska Knuppe, Veruschka Gräfin von Lehndorff, Moderatorin Ruth Moschner und viele weitere. ■



... und heute

Aus den Verlagshäusern

Mit MOUNTAINBIKE Werkstatt zum Schraubergott

Die Bremse zieht nicht mehr richtig? Der 24. Gang geht nicht mehr rein? Das Tretlager klackert? Dann heißt es häufig: Das Mountainbike muss in die Werkstatt. Das Magazin MOUNTAINBIKE aus dem Hause Motor Presse Stuttgart bietet nun eine Alternative mit dem Sonderheft »MOUNTAINBIKE Werkstatt«. Mit 150 Schraubertricks der Profis kann jeder lernen, sein Rad auch ohne Werkstattbesuch zu reparieren. Alle Anleitungen werden in dem Heft Schritt für Schritt mit vielen Fotos so erklärt, dass auch Schraubermuffel leicht nachvollziehen und lernen können, wie es richtig geht.

Das Heft ist seit Mitte August im Handel und kostet mit 5,50 Euro deutlich weniger als der Besuch der Fahrradwerkstatt!



Richtig schrauben

DO IT YOURSELF - DER GROSSE WERKSTATT-GUIDE



**KLUGE KÖPFE
FÜR KLUGE SOFTWARE.**

Renommierte Medienhäuser wie die FAZ und die SZ vertrauen seit vielen Jahren auf jambit als Digitalisierungspartner.

Wann lassen Sie sich begeistern?

Würdigung der Flüchtlingsinitiative »Wir zusammen« von höchster Stelle

Wie können Unternehmen bei der Integration von Flüchtlingen helfen? Mehr als 100 Unternehmen gründeten im Frühjahr die Flüchtlingsinitiative »Wir zusammen«, um konkrete Hilfe bei der Integration zu leisten. Ergebnisse wurden jetzt präsentiert



Das ThyssenKrupp Quartier in Essen bildete Anfang September den Rahmen, um Bundespräsident Gauck das Engagement deutscher Unternehmen bei der Flüchtlingsintegration zu präsentieren. Neben rund 300 Vertretern der an der Initiative teilnehmenden Unternehmen war auch NRW-Ministerpräsidentin Hannelore Kraft vor Ort. »Die Wirtschaft zeigt, dass sie dabei sein will«, sagte der Bundespräsident und betonte, wie wichtig der große persönliche Einsatz seitens der Unternehmen und ihrer Mitarbeiter für die Menschen, die aktuell in Deutschland Zuflucht suchen, ist: »Bleiben Sie der selbst gewählten Aufgabe treu!«, sparte er die Unternehmen an und forderte gleichzeitig weitere Unternehmen auf, sich der Initiative anzuschließen. Ralph Dommermuth, Gründer und Vorstandsvorsitzender der United Internet AG sowie Preisträger der Goldenen

Victoria, sprach als Initiator und dankte allen Mitgliedern für das bislang Erreichte. Seitens des Verlagshauses Gruner + Jahr waren CEO Julia Jäkel, Personalleiter Stefan Waschatz, Catrin Bartenbach vom »Stern« und der syrische Kollege Khaled Teftafeh vor Ort.

Nur wenige Tage später war die Initiative dann zu Gast im Kanzleramt: Die Hausherrin setzt auf das Engagement der Wirtschaft – und hatte deshalb Mitte September die Spitzen all jener Firmen zu einem Erfahrungsaustausch nach Berlin gebeten, die sich im Rahmen von »Wir zusammen« für Flüchtlinge einsetzen.

Neben Julia Jäkel nahmen u. a. Daimler-Vorsitzender Dieter Zetsche, Telekom-Chef Tim Höttges, ThyssenKrupp-CEO Heinrich Hiesinger und Bahnchef Rüdiger Grube am runden Tisch im Kanzleramt Platz, um Dr. Angela Merkel, Frank-Jürgen Weise vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge und den Staatsministern Informationen aus erster Hand über den aktuellen Status der Flüchtlingsintegration in deutschen Unternehmen zu liefern.

G+J gehört zu den ersten Mitgliedern von »Wir zusammen« und macht sich gemeinsam mit seinen Mitarbeitern auf vielfältige Weise dafür stark, Flüchtlinge in die deutsche Gesellschaft und Arbeitswelt zu integrieren – ein Engagement, das auch in Berlin anerkennende Worte und Beachtung fand. Doch »Wir zusammen« kann auch mit ersten konkreten Erfolgen aufwarten: Aktuell haben die teilnehmenden Unternehmen rund 3.800 Praktikums- und mehr als 750 Ausbildungsplätze für Flüchtlinge geschaffen; 490 Flüchtlinge erhielten zudem Festanstellungen.

Mehr zur Initiative und wie man sich als Unternehmen einbringen kann, erfahren Sie auch unter www.wir-zusammen.de. ■

SPIEGEL ONLINE renoviert

Seit dem 6. September erscheint SPIEGEL ONLINE mit neuer Optik. Das Layout der Nachrichten-Site wurde für Endgeräte überarbeitet und harmonisiert. »Unser journalistisches Angebot ist nach dem Rebrush klarer und übersichtlicher strukturiert und für unsere Leserinnen und Leser angenehmer zu nutzen«, sagt Florian Harms, Chefredakteur von SPIEGEL ONLINE. »Diese Veränderungen sind ein Zwischenschritt bei der Neugestaltung von SPIEGEL ONLINE. Wir arbeiten kontinuierlich an der Weiterentwicklung, insbesondere an der technischen Basis und dem mobilen Angebot.« André Pätzold, Leiter SPIEGEL QC: »Durch den übersichtlicheren Aufbau mit mehr Weißraum, zurückgenommenen Farben und einer reduzierten Anzahl an Adpositions bieten wir unseren Kunden und Agenturpartnern Werbeintegrationsmöglichkeiten, die die Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit steigern werden.« ■



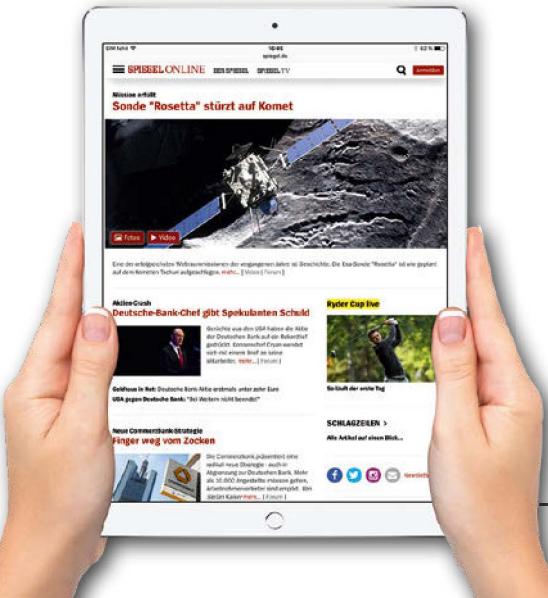
LEBEN UND WOHNEN MAL ANDERS

Schlütersche launcht Digitalmagazin »wohnWERKen«

Die Erstausgabe von »wohnWERKen« ist seit Ende September unter www.wohnwerken.de sowie im Online-Kiosk ISSUU kostenlos verfügbar. Das neue digitale Magazin der Schlüterschen Verlagsgesellschaft, eines Mediendienstleisters für KMU und Herausgebers von mehr als 30 Fachzeitschriften und -büchern, erscheint ab sofort viertjährlich und richtet sich an alle, die sich mit

Außergewöhnlichem und Besonderem im Zusammenhang von Leben und Wohnen beschäftigen. Unter dem Motto »Wohnen und leben mit Ecken und Kanten« zeigt »wohnWERKen«, wie sich Individualität speziell in urbanen Räumen auf vielfältige Weise ausdrückt. Chefredakteurin Jutta Junge: »Eine Besonderheit: Wir lassen Blogger, die Geschichtenmacher der Gegenwart, zu Wort kommen.«

»Mit »wohnWERKen« reiht sich nach »Wolke 7« das zweite neue E-Mag in unser Portfolio ein«, sagt Lutz Bandte, Geschäftsführer des HannVerlages und Leiter des Bereichs Content und Data. ■



Neues von Condé Nast

»myself« mit Line Extension
»Job & Style« und
Award für Digitalwirtschaft

Die Line Extension »Job & Style« des Frauenmagazins »myself« aus dem Hause Condé Nast ist das neueste Produkt des Münchener Verlagshauses. Das Sonderheft ist im September in 80.000 Exemplaren ausgeliefert worden, es sucht und findet jetzt für 4,90 Euro seine Leserinnen und den einen oder anderen Leser.



#digitalfemaleleader – so heißt der neue Award für digitale Vordenkerinnen, ebenfalls eine Submarke von »myself«. Der neue Preis, der gemeinsam mit dem Karrierenetzwerk »Women in Digital e. V.« vergeben wird, geht an Persönlichkeiten der Digitalwirtschaft. Eine sechsköpfige Jury wählt dabei die Gewinnerinnen in sechs Kategorien aus: Lifestyle, Money, IT/Tech, Career, Science und Change. Die Verleihung findet am 1. Dezember in der deutschen Microsoft-Zentrale statt. Bis zum 31. Oktober können noch Nominierungen unter www.digital-female-leader.de eingereicht werden. ■

Faszination Fahrrad

Zeitschrift zum Trend-thema bei Springer

72 Millionen Stahl-Renner, Holzlandräder und City Cruiser sind auf den Straßen der Bundesrepublik unterwegs. Das neue Magazin BIKE BILD entspricht diesem Zeitgeist und will der Generalist unter den Fahrradmagazinen sein. Verlagsgeschäftsführer Dr. Hans H. Hamer: »BIKE BILD ist die konsequente Erweiterung unseres Markenportfolios im wachsenden Segment der Fahrradzeitschriften und setzt unsere Kernkompetenzen in den Bereichen Test, Sport, Mobilität und Technik ideal um.« Die Erstausgabe von BIKE BILD liegt in einer Druckauflage von 200.000 Exemplaren seit dem 31. August am Kiosk. Für 2017 sind bis zu vier Ausgaben geplant. Der Copypreis beträgt 3,50 Euro. ■



»BLAU« JETZT GANZ IN WEISS

Peter Lindbergh inside

Im Kunstmagazin BLAU aus dem Hause Springer drehte sich kürzlich alles um die Farbe Weiß. Die Titelgeschichte wurde exklusiv vom Starfotografen Peter Lindbergh fotografiert. Außerdem spricht der Maler und Bildhauer Gerhard Richter über den Künstler und Weggefährten Robert Ryman. Von der unterschiedlichen Farbwahrnehmung von Weiß berichtet

der norwegische Abenteurer und Kunstsammler Erling Kagge, der auf einer Reise zum Südpol verschiedene Farbtöne im Weiß entdeckte. Seit der Erstausgabe 2015 ist BLAU das auflagenstärkste Kunstmagazin im deutschsprachigen Raum. Es wird als Beilage der WELT vertrieben und ist im Zeitschriften- und Museumsbuchhandel für 6,00 Euro erhältlich. ■



It's party time: 40 Jahre MÄDCHEN

Ganz groß feierte Ende des Sommers MÄDCHEN seinen 40. Geburtstag auf der Jugendmesse YOU. Doch es wurde nicht nur gefeiert, sondern das Heft bekam auch einen umfangreichen Marken-Make-over spendiert. Zu den Gründen dafür äußert sich die Verlagsgeschäftsführerin Marie-Christine Dreyfus:

»Das Mediennutzungsverhalten unserer Zielgruppe lässt sich am besten so beschreiben: 24 Stunden und auf allen Kanälen! Das Selbstverständnis des Medienkonsums führt zu einer neuen, anspruchsvollerem Haltung in Bezug auf die Darstellung von Themen. (...) Diese Tatsache hat unsere Chefredakteurin zusammen mit ihrem Team beherzigt und mit großartigem Ergebnis umgesetzt.« MÄDCHEN

wurde vor allem in Sachen qualitative Herangehensweise, Optik und Crossmedialität konzeptionell an die heutigen Medienansprüche angepasst. »Wir sehen die digitalen Medien nicht länger als Konkurrenz. Wir bewegen uns mit ihnen!«, erklärt Chefredakteurin Silvia Isla-Salazar.

MÄDCHEN erscheint monatlich mit einer Auflage von 121.384 Exemplaren zu einem Preis von 1,95 Euro. ■



BULO HAT BOCK

»Clap«-Gründer Peter Bulo Böhling hat ein neues Projekt: Mit »Bock!« gibt er »Das Gagazin für alle, die Lust auf geilen Scheiß haben« (so der Slogan) heraus. Und das, wie im Editorial zu lesen ist, »aus eigener Initiative und ohne Verlagsriesen. Ohne Marktforschung, ohne Anwälte, ohne Controller, ohne Spaßbremsen.« »Bock!« sei ein Lebensgefühl, so Böhling, eine Überraschung, Inspiration. Ein Magazin für alle, die Lust haben, sich an den humorigen Absurditäten des Alltags zu erfreuen. Die sammeln wollen, begreifen, rumspinnen und finden. Für all diejenigen, die nicht immer schon beim Abflug wissen müssen, wo sie landen werden. Der »Bock!« wolle Spaß machen, und das meine er ernst. Doch Achtung: »Bock!« ist keine Satire. Er ist eine Liebeserklärung an Print: Verschiedene Papiersorten im Heft laden zum Durchpausen, Ausmalen, Ausschneiden und Basteln ein. Gesucht sind erst einmal Leser, die Bock haben, 5,00 Euro für eines der Hefte aus der 10.000er-Auflage im Vierteljahr auszugeben. ■

JAHRESZEITEN VERLAG mit neuem Markenauftritt



Der Hamburger JAHRESZEITEN VERLAG verleiht sich einen neuen Markenauftritt und startet gleichzeitig erstmals eine breit angelegte Imagekampagne für die Verlagsmarke mit dem Claim »Für alle die, die das Besondere leben«. Insgesamt acht Motive werden im Rahmen der Kampagne bis Ende 2017 veröffentlicht werden. Das Mediavolumen der Kampagne: deutlich über eine Million Euro. Konzeption und Umsetzung sind inhouse entstanden.

Ingo Kohlschein, Mitglied des Vorstandes der GANSKE VERLAGS-GRUPPE, zu den Gründen für den neuen Auftritt: »Es ist die Liebe zu den schönen Dingen des Lebens, die uns mit unseren Lesern und Kunden verbindet. Diese Begeisterung findet ihren Ausdruck in der aktuellen

Kampagne.« Und Peter Rensmann, zuständig für Marketing und Sales im Verlag, ergänzt: »Wir verstehen unsere Zeitschriften als Markenartikel, die ihre Innovationskraft, Individualität, Einzigartigkeit, Emotionalität und ihre Premiumpositionierung verbinden.«

In Frühjahr hat der Verlag mit der Neueinführung FOODIE, einem Spin-off der Premiummarke DER FEINSCHMECKER, erfolgreich sein Portfolio für junge food- und lifestyle-affine Zielgruppen erweitert.

Im Oktober setzt der JAHRESZEITEN VERLAG diesen Innovationskurs fort. ■

20 Jahre »Wallpaper*«



»Wallpaper*«, das britische Lifestyle- und Designmagazin, feiert mit der Oktoberausgabe sein 20-jähriges Bestehen. »Wallpaper*« wurde 1996 von dem Journalisten und Designer Tyler Brûlé gegründet. »Im Jahr 1996 wurde Design größtenteils noch als Last-Minute-Zusatz, als oberflächliche Styling-Arbeit angesehen. Heutzutage beginnt man mit dem Design und das hat die Welt besser gemacht. In der Jubiläumsausgabe feiern wir die Personen, Produkte und Orte, die unsere Welt und sich selbst im Laufe der vergangenen 20 Jahre verwandelt haben«, so Tony Chambers, Chefredakteur von »Wallpaper*«. Mit einem Umfang von 508 Seiten ist die Geburtstagsausgabe die umfangreichste, die bislang erschien, und liegt seit dem 20. September für 11,00 Euro im gut sortierten Zeitschriftenhandel. ■

Deutsch perfekt

Fachzeitschrift relauncht

Der Spotlight Verlag hat die führende Zeitschrift für Deutschlehrer »Deutsch perfekt« relauncht. Mit zahlreichen redaktionellen und gestalterischen Verbesserungen wird der wachsenden Beliebtheit von Deutsch als Fremdsprache und dem damit einhergehenden gesteigerten Leserinteresse an »Deutsch perfekt« Rechnung getragen. »Wir starten damit die komplette Überarbeitung aller unserer Titel. Ziel ist es, für die Leser unserer

Magazine ein ganzheitliches Markenerlebnis zu schaffen,« sagt Rudolf Spindler, Herausgeber und Verlagsgeschäftsführer. Das Magazin erscheint monatlich für einen Abo-Preis ab 7,10 Euro in einer



Auflage von 23.811 Stück und wird derzeit in 118 Ländern gelesen. ■

»Robb Report Germany« am Start

Seit dem 4. Oktober erscheint die deutschsprachige Ausgabe des international erfolgreichen Luxusmagazins »Robb Report«. Chefredakteur ist Joern Kengelbach. Kengelbach hat u. a. bis 2012 über zehn Jahre für das Männermagazin GQ, zuletzt als Ressortleiter für Technik, Design, Motor, Architektur und Uhren, gearbeitet. Er schreibt zudem als Uhrenexperte für die WELT, WamS und ICON sowie das Wirtschaftsmagazin »Bilanz« – alle Axel Springer Verlag.

Seit 2014 verantwortete er das Männermagazin »Manual« bei G+J Corporate Editors.

Das Luxusmagazin erscheint mit einer Startauflage von 100.000 Stück und einem Copypreis von 9,90 Euro. Dr. Ingo Kohlschein, Zeitschriftenvorstand GANSKE VERLAGSGRUPPE: »Robb Report« wird gleichermaßen intelligent wie kompetent und zuweilen auch augenzwinkernd alles das vorstellen, was die Leidenschaft unserer exklusiven Leserschaft weckt.■



emotion.award verliehen

Kraft, Leidenschaft und Überzeugung – dafür stehen die diesjährigen Gewinnerinnen des EMOTION.award. Der Preis des Frauenmagazins EMOTION wurde in diesem Jahr in den Kategorien »Frauen in Führung«, »Unternehmerin«, »Zukunftsmacherin« und »Soziale Werte« verliehen. Zudem gab es den Team-Sonderpreis »Hand in Hand«.

Die Gewinnerinnen wurden nach einem Leserinnen-Voting von einer prominenten besetzten Jury Ende Juni gekürt. Preisträgerinnen waren Dr. Ulrike Attenberger von der Uniklinik Heidelberg, die Mitbegründerin der Zürcher Ein-

richtung »Power2Bethanien«, die sich um Frauen mit Essstörungen kümmert, Déborah Rosenkranz und Reina Becker, die sich für ein gerechtes Familiensplitting statt Ehegattensplitting einsetzt. Die Berliner Gründerinnen Anna Kaiser und Jana Tepe wurden für ihre Jobsharing-Plattform ausgezeichnet, die 48-jährige Cristina Mühle für die Gründung des Schuhunternehmens Softclox.

»Ich bin stolz darauf, dass wir diese tollen Frauen mit EMOTION in die Öffentlichkeit rücken«, sagt EMOTION-Chefredakteurin und Velegierin Dr. Katarzyna Mol-Wolf. ■





20 Jahre GEOlino

Grüner + Jahr hat seinem Einstiegsprodukt »GEOlino« im Sommer zum 20-jährigen Jubiläum eine Komplettüberarbeitung gegönnt.

»Ein herausragendes Merkmal von »GEOlino« war immer die gestalterische Liebe zum Detail, der Ideenreichtum des Layouts. Diesen zu erhalten und das Heft gleichzeitig aufzuräumen und zu modernisieren, ist dem Kreativteam gut gelungen«, so Chefredakteur Martin Verg.

Zudem wächst die »GEOlino«-Markenfamilie mit zwei neuen Titeln weiter. Damit besteht die Gruppe der GEO-Kindertitel aus acht eigenständigen Magazinreihen: Mit »GEOlino Zeitreise« erschien im September ein Geschichtsmagazin für junge Leser, im November folgt eine weitere Magazin-Innovation. »GEOlino« kostet im Handel 3,95 Euro.

Zum Relaunch startet »GEOlino« eine Imagekampagne, die in Printmagazinen sowie mit Online-Bannern und Facebook Ads im Digitalbereich zu sehen ist. ■

Happy Birthday!



Vor 70 Jahren wurde dem Journalisten Wilhelm Lorch in Heidelberg von der US-Militärregierung die Lizenz zur Herausgabe technischer Bücher und Zeitschriften für die Textilindustrie erteilt. Damit begann die Geschichte der dfv Mediengruppe, die heute über 100 Fachmedien an insgesamt neun Standorten im In- und Ausland publiziert. Die verbreitete Gesamtauflage liegt dabei bei 16 Millionen Exemplaren, 970 Mitarbeiter stehen hinter den Angeboten bestehend aus Zeitschriften, Zeitungen, Fachbüchern, Websites, Newslettern, Apps sowie Kongressen und Fachmessen. Das alles führte 2015 zu einem Umsatz von 147 Millionen Euro. Mehr Erfolg war bei dem Frankfurter Verlagshaus, das nach wie vor in Familienbesitz ist, nie!

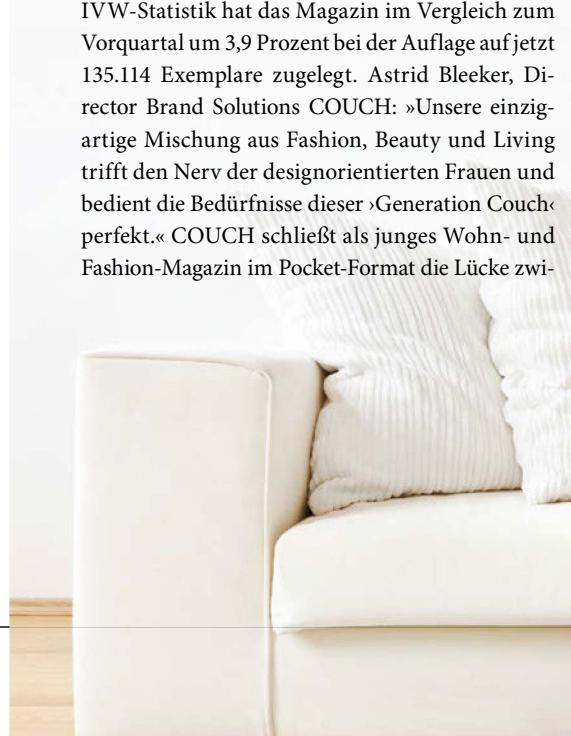
Das Credo von Wilhelm Lorch, dass Fachzeitschriften praxisnah, unbestechlich und objektiv geschrieben sein müssen, gilt heute noch, wie Klaus Kottmeier, langjähriger Sprecher der Geschäftsführung und heute Aufsichtsratsvorsitzender der dfv Mediengruppe, erklärt: »Dieser Auffassung von Qualitätjournalismus fühlen wir uns nach wie vor zutiefst verpflichtet. Die sachkundige Beschreibung von Zusammenhängen, Hintergründen, die verlässliche Einordnung und der kritische Kommentar sind wichtiger denn je.« ■

WEITER AUF ERFOLGSKURS

Nichts für Couch-Potatoes

Das junge Wohnmagazin COUCH kommt beim Leser so gut an, dass es ab 01/2017 (EVT 12. Dezember 2016) monatlich erscheinen wird. Laut IVW-Statistik hat das Magazin im Vergleich zum Vorquartal um 3,9 Prozent bei der Auflage auf jetzt 135.114 Exemplare zugelegt. Astrid Bleeker, Director Brand Solutions COUCH: »Unsere einzigartige Mischung aus Fashion, Beauty und Living trifft den Nerv der designorientierten Frauen und bedient die Bedürfnisse dieser »Generation Couchperfekt.« COUCH schließt als junges Wohn- und Fashion-Magazin im Pocket-Format die Lücke zwis-

schen klassischen Wohnzeitschriften und jungen Lifestylemagazinen. Die Zeitschrift richtet sich an designorientierte Frauen. Der Titel ist als Pocket-Ausgabe zum Copypreis von 2,60 Euro bzw. für 3,20 Euro im großen Format erhältlich. ■



Beste Laune in Franken



Vogel Business Media feiert 125. Geburtstag mit Gala

Am 29. September 2016 feierten 300 Gäste aus Industrie und Wirtschaft den 125. Geburtstag von Vogel Business Media. Unter dem Motto »Vernetzte Welten« führte die TV-Moderatorin Brigitte Pavetic die Anwesenden durch den Galaabend. Rund um die Verleihung des Leadership Award »Connected World« standen viele spannende Show-Acts und eine Keynote von dem Trendforscher und Futuristen Richard van Hooijdonk auf dem Programm. Bereits zur Auftaktveranstaltung des Jubiläumsjahres im Januar überreichte der Hauptgeschäftsführer der IHK Würzburg-Schweinfurt Prof. Dr. Ralf Jahn die Ehrenurkunde wegen besonderer Verdienste des Unternehmens für die mainfränkische Wirtschaft.

Neben der Gala im September wird und wurde der Geburtstag auch mit zahlreichen Jubiläumsaktionen für Kunden und Leser zelebriert, wie z. B. der Branchenshow »Kompetenz in Medien und Märkten erleben« bei dem Sommerfest am 25. Juni 2016. ■

HERZLICH WILLKOMMEN IM VDZ

Neue Mitglieder von Juni bis September 2016

Firma	Landesverband/Fachverband	Mitglied seit
BANKINGCLUB GmbH	Verband der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen	Juni 2016
Duijm & Doevermann GbR	Verband der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen	Juni 2016
Verlag Müller + Busmann GmbH & Co. KG	Verband der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen	Juni 2016
Verlag Orthopädie Technik	Verband der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen	Juni 2016
LaterPay GmbH	Fördermitglied Fachverband Fachpresse	Juli 2016
City-Post Zeitschriftenverlags GmbH	Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern	August 2016
Papageienzeit Verlag Ltd.	Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband	August 2016
Netzwerk Südbaden GmbH	Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband	August 2016
verlag moderne industrie GmbH	Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern	August 2016
Nick Medien Vertriebsunion GmbH & Co. KG	Fördermitglied Fachverband Die Publikumszeitschriften	August 2016
Oeding Druck GmbH	Verband der Zeitschriftenverlage Nord	September 2016
VIOS Medien GmbH	Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern	September 2016

Best of ... Dein SPIEGEL

Es um die Besteigung des Mount Everest, das geheimnisvolle Grab des Tutanchamun oder um die Schätze der Tiefsee geht: Regelmäßig berichtet »Dein SPIEGEL«, das Nachrichtenmagazin für Kinder, mit ausführlichen Beiträgen über große Abenteuer und Entdeckungen. Die besten Beiträge werden nun in einem Sonderheft zusammengefasst, das am 1. November erscheint. Der Umfang wird ca. 100 Seiten bei einer Druckauflage von 120.000 Stück und einem Copypreis von 6,90 Euro betragen. ■



CAVALLO IN NEUEM LOOK AND FEEL

Magazin setzt auf Lesererfahrungen

Das Magazin CAVALLO aus dem Hause Motor Presse Stuttgart erscheint seit September in neuem Look and Feel und mit einem weiterentwickelten redaktionellen Konzept. Ein neues Cover, eine neue optische Linie und eine bessere Leserführung sind wesentliche Veränderungen des überarbeiteten Magazins für alle Reitsport- und Pferdeliebhaber. Zudem wird die Redaktion die Leser stärker einbinden – beispielsweise durch Lesererfahrungen. Mittelfristig ist zudem geplant, die Leser als Akteure für Tests und Trainingsgeschichten einzusetzen. »Wir haben das Heft konsequent auf die Bedürfnisse unserer Zielgruppe zugeschnitten und sind sicher, dass das neu entwickelte Layout für

mehr Klarheit und Zugänglichkeit der einzelnen Geschichten des Magazins sorgen wird.

Zukünftig wollen wir noch mehr Special-Interest-Journalismus auf Augenhöhe bieten«, sagt CAVALLO-Chefredakteurin Melanie Tschöpe. Vieles ist also neu, die journalistische Grundhaltung bleibt gleich: Das Magazin mit einer Auflage von aktuell 51.429 Stück bietet weiterhin die bewährte Mischung aus Training, Gesundheit, Produkten, Meinungsbeiträgen, Reportagen und Porträts. Und das alles für 4,50 Euro. ■



100% ABO-LEIDENSCHAFT
www.intan.de

**MARKETING
DIALOG
MANAGEMENT**

intan.



Thieme startet Wissensplattform

Mit »physioLink« bietet der Georg Thieme Verlag angehenden Physiotherapeuten seit Kurzem eine neue digitale Wissensplattform. Zielpublikum des neuen Angebots sind die rund 7.000 Menschen, die aktuell in Deutschland an einer von über 270 Gesundheitsfachschulen eine Ausbildung zum staatlich anerkannten Physiotherapeuten beginnen. Die neue Plattform bietet Zugang zum Fachwissen aus über 40 Ausbildungsbüchern und zu fünf Fachzeitschriften aus dem Thieme Verlag. In der Mediathek sind rund 600 Lehr- und Lernvideos hinterlegt, das Abbildungsarchiv umfasst gut 15.000 Bilder und Grafiken. Mit E-Learning-Modulen können die Schüler zudem gezielt ihr Wissen aufbauen.

Registrierte User können umfassend recherchieren, für Lehrende bietet »physioLink« zudem wertvolle Hilfen für die Unterrichtsvorbereitung. Ein besonderer Clou: Lizenznehmer dürfen sämtliche Inhalte auch für ihre Lehrtätigkeit oder für eigene Skripte ohne zusätzliches Einholen der Nutzungsrechte verwenden. ■

Fußball ist nicht alles

Für alle Sportbegeisterten, die sich für mehr als für Fußball interessieren und 6,80 Euro am Kiosk investieren möchten, hat Gruner + Jahr mit »NoSports« ein neues Magazin aufgelegt. Der Claim »Jeder Sport ist großer Sport« beschreibt den Inhalt des neuen Heftes, das vom »11Freunde«-Team gemacht wird, sehr gut: Egal ob Tennis, Handball, Eishockey, Hochsprung, Rudern oder Schwimmen – alle Disziplinen, die mit Leidenschaft, Ausdauer und Liebe betrieben werden, haben eine große Bühne verdient. Das neue Sportmagazin widmet sich mit Humor, Selbstironie und voller Bewunderung den großen Geschichten des Sports, erzählt von bitteren Niederlagen und tragischen Helden – und das zum Start in einer Druckauflage von 120.000 Exemplaren. ■



MAGAZIN ZUM KINO-KNÜLLER

Der Kino-Knüller »Findet Dorie« läuft jetzt auch in Deutschland. Zum Start am 29. September erschien bei Egmont Ehapa Media das offizielle Magazin zum Film. Gemeinsam mit dem Clownfisch Nemo taucht Ehapa in die Unterwasserwelt und bietet Spannung, Spaß und Abenteuer für Kinder im Vorschulalter. Das Heft erscheint mit einem 3-D-Extra, das direkt aus dem Ozean von Dorie und Nemo kommt. Das Magazin erscheint zweimonatlich und richtet sich an Mädchen und Jungen zwischen drei und sechs Jahren und kostet 3,70 Euro. ■



Impressum

Herausgeber
Stephan Scherzer
Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger e. V.
Haus der Presse

Markgrafenstraße 15 | 10969 Berlin
Telefon 030.72 62 98-102 | Fax -103
info@vdz.de | www.vdz.de

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

Autoren und Interviewpartner
U. Baltner, P. Bandermann, Dr. V. Breid,
C. Dündar, Dr. R. Heueis, A. Jungmann,
P. Klotzki, C. Lindner, Dr. M. Olavarria,
Prof. Dr. D. Pietzcker, S. Pitzner, D. Platte,
A. v. Reibnitz, S. Sasse, S. Scherzer,
Dr. R. Siepmann, E. Wienke, W. A. Zabel

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

Fotonachweis
H. Talinski (S. 2); obs/Axel Springer SE (S. 3);
Hubert Burda Media (S. 4); Wir Zusammen
(S. 6); Bundesregierung/H.-C. Plambeck
(S. 6); DALIM (S. 7); S. Loos (S. 8); obs/
Jahreszeiten Verlag GmbH (S. 9, 10);
A. Kirchhof (S. 10); obs/Gruner+Jahr (S. 11,
14); Vogel Business Media/S. Bausewein
(S. 12); obs/Egmont Media GmbH
(S. 14); Studio Conde Nast (S. 15);
W. Schuering (S. 18); obs/OWM/S. Wildhirt
(S. 18); M. Weiss/Ostkreuz/BMWi (S. 18);
A. Pohlmann/ap fotografia (S. 18); EC –
Audiovisual Service (S. 18); I. C. Hendel/
BMF (S. 18); S. Daub (S. 19); European Union
2013 – European Parliament (S. 19); M100/
U. Büschleb (S. 19, 48); S. Porsack (S. 22-23,
25); K. Knuffmann (S. 26-27); Snapchat
(S. 32, 34); U. Völker/FOX (S. 40); Klömpges
(S. 45); Ruhr Nachrichten Dortmund/P.
Bandermann (S. 46, 51); M. O. Soto (S. 49);
K. Gärtnert (S. 49); DB Stiftung/P. Castagnola
(S. 53); D. Eisele (S. 57); P. Sutera (S. 64);
Government Press Office (S. 72); Bildschön
(S. 72); fotolia.com; strixcode (S. 3);
shutterstock.com: MO_SES Premium (S. 4),
Tinxi (S. 36-39); iStockphoto.com: People-
Images (Titel), Tomml (S. 11), Xavier Arnau
(S. 65, 66, 70); Grafiken/Mockups: trans-
mauritiam.com (S. 7), freepik.com (S. 14),
vecteezy.com/nightwolfdezines (S. 22-25)

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 €.

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



Condé Nast Next Generation

Verlag vertraut markenübergreifendes Magazin UNIKAT
21 Talente an

Condé Nast Deutschland plant aktuell das wahrscheinlich auflagenstärkste Luxusmagazin des Jahres: Die »Next Generation« des Verlags entwickelt aktuell das markenübergreifende Magazin UNIKAT, das einmalig mit den Dezemberausgaben (ab 7. November) aller sechs Condé-Nast-Titel erscheinen soll und aktuell in der Vermarktung ist.

Nach QUINTESSENCE (2013) und ART&TRAVEL (2015) ist UNIKAT das dritte markenübergreifende Redaktionsprojekt des Verlags. Anders als bei den beiden Vorgängern wird das Magazin allerdings nicht unter der Ägide der Condé-Nast-Chefredakteure entwickelt, sondern

von der »Next Generation« des Verlags. Konkret heißt das: 21 talentierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus allen Bereichen – von Redaktion, Vermarktung bis hin zu Controlling, Marketing und PR – stellen das Projekt eigenverantwortlich auf die Beine. Ein weiterer innovativer Ansatz: Das Team arbeitet dabei mit einer eigenen Organisationsstruktur, Kosten- und Zeitkalkulation, Vermarktung und neuem Heftkonzept. Das 100 Seiten umfassende Magazin soll mit einer Gesamtauflage von rund 800.000 Exemplaren erscheinen und den Hauptausgaben der Condé-Nast-Titel beiliegen. ■

ZEITleo jetzt über- greifende Kindermarke

Der ZEIT Verlag macht »ZEITleo« zur übergreifenden Kindermarke. Das heißt: Alle Produkte des Verlags für die Altersgruppe 6 bis 13 Jahre werden künftig unter der Marke »ZEITleo« gebündelt. Neben dem gleichnamigen Magazin sind das die Kinderseite der ZEIT sowie ein umfangreiches Angebot im ZEIT Shop. Im Zusammenhang mit dem Schritt, »leo« als übergreifende Kindermarke zu etablieren, wurde auch das Logo überarbeitet. Die Marke wird zudem mit dem Claim »Entdeck, was in dir steckt!« bundesweit an Bahnhöfen und am PoS beworben. ■



Die Big Points der Zeitschriftenbranche

VDZ Publishers' Summit & Night am 7. und 8. November in Berlin

Der Publishers' Summit, der im Berlin Congress Center (bcc) am Alexanderplatz stattfindet, ist auch in diesem Jahr hochkarätig besetzt: Prof. Dr. Burda wird die Konferenz eröffnen. Die politischen Keynotes werden von Dr. Wolfgang Schäuble, der die Bundesregierung repräsentiert, von Günther Oettinger, einem der zentralen Akteure in Brüssel, sowie von Christian Lindner gehalten.

Mit Michael Brunt, General Manager »The Economist«, und Juan Señor, dessen Institut u. a. den »Magazine Innovations Report« veröffentlicht, konnten wir zwei internationale Topleute gewinnen, die auf den globalen Medienmarkt blicken. Prof. Dr. Renate Köcher wird exklusive und aktuelle Ergebnisse zum Themenfeld »Vertrauen in Medien, Chancen für Marken« vorstellen. Prof. Dr. Herfried Münkler, einer der profiliertesten Politikwissenschaftler der Republik, wird die aktuellen gesellschaftlichen Fragen reflektieren und dabei die Rolle und Chancen der



Medien diskutieren. Mit Hans-Otto Schräder, Vorstandsvorsitzender Otto Group, Tina Beuchler, Digital & Media Director Nestlé, und Stefanie Wurst, Director Marketing BMW Group, stehen zentrale Marktpartner ebenso auf der Bühne wie mit Tanit Koch, Klaus Brinkbäumer, Giovanni di Lorenzo, Christian Krug, Robert Schneider und Dr. Uwe Vorkötter, HORIZONT meinungsstarke Blattmacher unserer Branche. Dazu werden Manfred Braun, Stefan Rühling, Stephan Schäfer und Philipp Welte pointiert ihre Big Points vorstellen. Im vergangenen Jahr haben sowohl die Statements der Vorstände als auch die Studienergebnisse von Prof. Dr. Köcher sehr hohe mediale Aufmerksamkeit für unsere Branche erzielt.

MONTAG | 7. NOVEMBER 2016

8:30 – 11:00 Uhr	FRÜHSTÜCK UND AUSSTELLUNG
9:30 – 10:30 Uhr	MITGLIEDERVERSAMMLUNGEN* Publikumszeitschriften Fachpresse
11:00 – 17:00 Uhr	PUBLISHERS' SUMMIT 2016 Moderation: Andrea Thilo
11:00 – 11:10 Uhr	ERÖFFNUNG Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer
11:10 – 11:30 Uhr	PRÄSIDENTEN-KEYNOTE Prof. Dr. Hubert Burda, VDZ-Präsident
11:30 – 12:00 Uhr	KEYNOTE POLITIK Dr. Wolfgang Schäuble, Bundesminister der Finanzen
12:00 – 12:30 Uhr	KEYNOTE MAGAZINE MEDIA INNOVATION Juan Señor, Partner, Innovation Media Consulting Group
12:30 – 13:00 Uhr	KEYNOTE MARKTPARTNER Hans-Otto Schrader, Vorstandsvorsitzender der Otto Group
13:00 – 14:00 Uhr	PUBLISHERS' LUNCH
14:05 – 14:15 Uhr	MY BIG POINTS 2017 Stephan Schäfer, Chief Product Officer Gruner + Jahr
14:15 – 14:45 Uhr	FREIHEIT UND VERANTWORTUNG Christian Lindner, Bundesvorsitzender der Freien Demokraten
14:45 – 15:05 Uhr	KEYNOTE MARKTPARTNER Tina Beuchler, Vorsitzende OWM, Digital & Media Director Nestlé Deutschland AG
15:05 – 15:30 Uhr	KEYNOTE INTERNATIONAL Michael Brunt, Chief Marketing Officer and Managing Director »The Economist«
15:30 – 15:50 Uhr	KEYNOTE MARKTPARTNER Stefanie Wurst, Leiterin Marketing BMW Group Deutschland
15:50 – 16:00 Uhr	MY BIG POINTS 2017 Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media
16:00 – 16:30 Uhr	KEYNOTE EUROPA Günther H. Oettinger, EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft
16:30 – 17:00 Uhr	NETZWERKKAFFEE UND AUSSTELLUNG

DIENSTAG | 8. NOVEMBER 2016

8:00 – 9:45 Uhr	FRÜHSTÜCK UND AUSSTELLUNG
9:45 – 14:00 Uhr	PUBLISHERS' SUMMIT 2016 Moderation: Andrea Thilo
9:45 – 10:00 Uhr	KEYNOTE VERLEGER Prof. Dr. Hubert Burda, VDZ-Präsident
10:00 – 10:30 Uhr	WIRKUNG, RELEVANZ, GLAUBWÜRDIGKEIT Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin Institut für Demoskopie Allensbach
10:30 – 10:40 Uhr	MY BIG POINTS 2017 Stefan Rühling, Sprecher Deutsche Fachpresse
10:40 – 11:10 Uhr	KEYNOTE ZEITGESCHEHEN Prof. Dr. Herfried Münkler, Lehrstuhl Theorie der Politik, Humboldt-Universität zu Berlin
11:10 – 11:20 Uhr	MY BIG POINTS 2017 Dr. Andreas Wiele, Vorstand Axel Springer SE
11:20 – 12:20 Uhr	JOURNALISTENRUNDE Klaus Brinkbäumer, DER SPIEGEL Giovanni di Lorenzo, DIE ZEIT Tanit Koch, BILD Christian Krug, Stern Robert Schneider, FOCUS Dr. Uwe Vorkötter, HORIZONT
12:20 – 12:30 Uhr	Moderation: Bettina Cramer, Journalistin und Moderatorin
12:30 Uhr	MY BIG POINTS 2017 Manfred Braun, Geschäftsführer FUNKE MEDIENGRUPPE
12:30 – 14:00 Uhr	AUSBLICK Stephan Scherzer, VDZ-Hauptgeschäftsführer
14:00 – 18:00 Uhr	LEADERSHIP-LUNCH (MIT TEDX) UND AUSSTELLUNG ENDE DES KONGRESSES TEDXBERLINSALON »LEADING IN THE DIGITAL AGE«**

* mit gesonderter Einladung

** TEDxBerlinSalon muss gesondert gebucht werden! www.tedxberlin.de,
Sonderkonditionen für Teilnehmer des VDZ Publishers' Summit 2016

Aus dem VDZ

Die Berichterstattung zur Publishers' Night war im vergangenen Jahr zum einen durch die Ehrung von Daniel Barenboim geprägt, vor allem aber durch das enorm wertschätzende Echo zur Verleihung der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« an Farida Nekzad, Ana Lilia Pérez und Peter Bandermann. In diesem Jahr wird aus aktuellem Anlass Can Dündar, ehemaliger Chefredakteur von »Cumhuriyet«, stellvertretend für alle Journalisten ausgezeichnet, die in Ländern arbeiten, in denen die freie Presse unterdrückt oder eingeschränkt wird. Die Unternehmer-Victoria geht in diesem Jahr an den einzigen global relevanten IT-Konzern in Europa: SAP. Der Vorstandsvorsitzende, Bill McDermott,



Dr. Wolfgang Schäuble,
Bundesminister
der Finanzen



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



Sigmar Gabriel,
Bundesminister für
Wirtschaft und Energie



Christian Lindner,
Bundesvorsitzender
der FDP



Hans-Otto Schrader,
Vorstandsvorsitzender
Otto Group



Stefanie Wurst,
Leiterin Marketing
BMW Group Deutschland



Tina Beuchler,
Vorsitzende OWM und
Digital & Media Director
Nestlé Deutschland AG



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



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

Unabhängigkeit

Ziele

ZEITSCHRIFTEN

WETTBEWERB

STRATEGIE

VERLAGE

FREIHEIT

JOURNALISMUS

Zukunft

VERTRAUEN

POLITIK FASZINATION KUNDE

Nachrichten

LEIDENSCHAFT

International

VIELFÄLT

Publikationen

wird den Preis entgegennehmen. Die Europa-Victoria geht in diesem Jahr an den Präsidenten des Europaparlaments und Karlspreisträger Martin Schulz.

Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der modernen Inszenierung unserer Zeitschriftenmarken, deren Kreativität und Leistungsfähigkeit in Print sowie in den digitalen Medien. Mit den Kampagnen »Presse verkauft«, »Editorial Media« und den Motiven zur Pressefreiheit stehen zusätzlich starke Botschaften bereit. Die Inszenierung unserer Marken und Branche wird sich deutlich sichtbar durch die gesamte Veranstaltung ziehen.

Der Publishers' Lunch am zweiten Tag der Konferenz findet zusammen mit den Teilnehmern der TEDx-Konferenz »Leading in the Digital Age« statt, die im Anschluss an den Summit in Kooperation mit dem VDZ im bcc abläuft (mehr Informationen auf S. 20).

Die Darstellung unserer Branche und ihrer verlegerischen Protagonisten ist auch in diesem Jahr eine der mit Abstand am besten besetzten gesellschaftspolitischen Veranstaltungen. Es gibt wenige Verbände und Branchen, die Politik, Wirtschaft und Gesellschaft so zusammenbringen können wie die Zeitschriftenverleger! ■



Goldene Victoria 2016 – Unternehmer des Jahres: SAP

Laudatio: Dr. Carsten Linnemann MdB, Vorsitzender der Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung der CDU/CSU

Der VDZ zeichnet SAP mit der »Goldenen Victoria – Unternehmer des Jahres« aus. Mit dem Preis wird die Unternehmensgeschichte von SAP gewürdigt, deren Gründer schon frühzeitig erkannt haben, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf Unternehmen haben wird. Mit dieser Weitsicht ist das Fundament gelegt worden, um als deutsches Unternehmen am Weltmarkt erfolgreich zu sein. Die Goldene Victoria wird dem Unternehmenschef Bill McDermott auf der VDZ Publishers' Night in Berlin überreicht. Die Laudatio hält Dr. Carsten Linnemann, Bundesvorsitzender der Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung der CDU/CSU. »Bereits in der Dotcom-Krise, aber auch in der jüngsten Finanzkrise konnte sich die SAP-Unternehmensführung in schwierigem Umfeld behaupten«, begründete VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer die Wahl der Jury.

MONTAG | 7. NOVEMBER 2016

ab 18:30 Uhr

EINLASS

Hauptstadtrepräsentanz
Deutsche Telekom

19:30 – 21:15 Uhr

PUBLISHERS' NIGHT 2016 PREISVERLEIHUNG

ab 21:15 Uhr

PUBLISHERS' NIGHT 2016 AFTER-SHOW-PARTY

Dresscode: Cocktail

Alle weiteren Informationen: www.publishers-night.de

Goldene Victoria 2016 – Europäer des Jahres:
Martin Schulz, Präsident des Europaparlaments
Laudatio: Vitali Klitschko, Bürgermeister von Kiew und ehemaliger Boxweltmeister im Schwergewicht



Martin Schulz, Präsident des Europäischen Parlamentes, wird vom VDZ mit der Goldenen Victoria in der Kategorie »Europäer des Jahres« ausgezeichnet. Schulz hat sich in seiner Funktion als Parlamentspräsident in beispielhafter Weise für eine demokratische Legitimierung der Europäischen Union eingesetzt. Die europäische Idee und deren Akzeptanz sind seine Mission. Dazu gehört ganz besonders seine aktuelle Offensive für mehr Transparenz und Kommunikation. Die Laudatio hält der ukrainische Politiker Vitali Klitschko, Bürgermeister von Kiew und ehemaliger Boxweltmeister im Schwergewicht.

Goldene Victoria 2016 – Pressefreiheit:
Can Dündar, ehemaliger Chefredakteur von »Cumhuriyet«
Laudatio: Stefan Aust, Journalist, Autor, Herausgeber »WeltN24«



Die Bedeutung der Pressefreiheit wird auf der Publishers' Night durch die Verleihung der Goldenen Victoria an Can Dündar, den ehemaligen Chefredakteur der »Cumhuriyet«, gewürdigt. Die Zeitschriftenverleger ehren Can Dündar als »Leuchtturm der Pressefreiheit«. Mit höchstem persönlichem Einsatz lässt er sich von seinem journalistischen Weg der Klarheit und Unabhängigkeit nicht abbringen. »Die Auszeichnung ist für mich eine große Ehre – und für meine Kollegen der »Cumhuriyet«. Meine große Hoffnung ist, dass dadurch nicht nur meine Story ans Licht kommt, sondern auch all jene Geschichten von Hunderten von Journalisten, die zum Schweigen gebracht und inhaftiert werden, einfach nur, weil sie ihre Arbeit tun«, so Can Dündar anlässlich seiner Ehrung.

Leadership von morgen

TEDxBerlinSalon diskutiert Führung im digitalen Zeitalter

Am 8. November findet – direkt im Anschluss an den Publishers' Summit und in Kooperation mit dem VDZ – im bcc Berlin Congress Center der TEDxBerlinSalon mit dem Thema »Leading in the Digital Age« statt. Im bekannten TEDx-Format werden Inspirationen und Impulse dazu gesammelt, wie Führung sich im digitalen Zeitalter verändert. Moderiert wird die Veranstaltung von Stephan Balzer, TEDxBerlin-Lizenzhalter und -Kurator, und Tobias Leipprand, Geschäftsführer von LEAD und Kurator des TEDxBerlinSalon.

PRINT&more | »Leading in the Digital Age / Führung im digitalen Zeitalter« – was verbirgt sich hinter diesem Titel?

TOBIAS LEIPPRAND | Neue Technologien, globale Vernetzung, Big Data, exponentielle Ver-

änderungen – all das verändert die Art und Weise, wie wir zukünftig führen. Stellen wir uns nur vor: Eine Führungskraft von morgen wird neben Mitarbeitenden auch intelligente Algorithmen und Maschinen anleiten. Ist das auch Führung? Und wie geht das?

STEPHAN BALZER | Wir schauen uns die Trends an, die Führung verändern: Was bedeutet die neue Öffentlichkeit durch soziale Medien? Wie gehen wir mit flacheren Hierarchien um? Und muss ich überhaupt Chef sein, um zu führen? Wir haben dazu ein sehr spannendes Line-up von Speakern.

Auf wen dürfen wir uns denn freuen?

BALZER | Wir haben Bill Binney, einen ehemaligen US-Geheimdienstler, der zeigt, was Daten

heute alles leisten können. Annika Grosse von IBM spricht darüber, wie wir zukünftig Algorithmen führen werden.

LEIPPRAND | Peter Bostelmann von SAP berichtet aus dem Silicon Valley, wie dort Achtsamkeit plötzlich zu einem ganz wichtigen Führungswerkzeug geworden ist: Wie kann ich im Chaos bei hoher Taktung Ruhe bewahren und gut entscheiden? Wir haben außerdem Kübra Gümüsay, die bekannte Bloggerin und Aktivistin, mit dabei.

Letztes Jahr war LEAD schon beim TEDxBerlinSalon »Leading in a Complex World« dabei. Warum engagiert ihr euch bei TEDx?

LEIPPRAND | Das TEDx-Format ist einfach fantastisch. Nach jedem Event bin ich voller neuer Inspirationen und möchte gleich selbst ausprobieren. Bei LEAD beschäftigen wir uns damit, wie gute Führung im 21. Jahrhundert geht. Wir sind gemeinnützig und arbeiten jedes Jahr mit über 300 Führungskräften. Beim jährlichen TEDxBerlinSalon zum Thema Leadership bringen wir unsere spannenden Themen und unser Netzwerk ein.

Was gibt es sonst noch zu wissen?

BALZER | Der Ticketverkauf hat bereits begonnen. Wer kommen möchte, sollte schnell zugreifen. Unternehmen, die ein größeres Kontingent abnehmen möchten, können auch als Sponsoren dazukommen. Einfach bei uns melden!



Stephan Balzer,
Kurator TEDxBerlin



Tobias Leipprand,
Geschäftsführer LEAD



TEDxBerlin ergänzt inhaltlich Erkenntnisse und Ergebnisse des Publishers' Summit. Angemeldete Kongressteilnehmer können diese Konferenz zum Vorteilspreis mit 25 Prozent Rabatt buchen. Die Anzahl der rabattierten Tickets ist begrenzt. Sichern Sie sich Ihr TEDxBerlin-Ticket im Ticketshop unter www.tedxberlin.de/Tickets.

www.tedxberlin.de

ZWEI PAPIER- MASCHINEN EIN PORTFOLIO

LEIPA MAGAZINPAPIER

100 % FLEXIBILITÄT

100 % VERLÄSSLICHKEIT

100 % MEHRWERT

Bilder: www.shutterstock.com



PAPER IN PROCESS

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

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

www.leipa.de

Die Fan-beauftragten

Distribution Summit – der emotionalen Qualität des Metiers mit Leidenschaft auf der Spur



1



VDZ Distribution



2

Kinder brauchen Märchen, Erwachsene Geheimnisse. Wir alle, um es psychologisch zu fassen, Erlebnisse. Erlebnisse öffnen unseren Empfindungen ein Tor und schaffen unseren emotionalen Wünschen und Sehnsüchten einen Raum der Vollendung, generieren Zufriedenheit und Identität. Zeitschriften sind solche Tore und Räume. Sie sind sinnlich, aufregend, inspirierend. Magazine versprechen Erlebnisse und lösen sie ein. Insbesondere auch dann, wenn bereits der Zugang des Konsumenten zur Produktpalette zu einem sinnlich erfahrbaren Erlebnis wird. Schon beim 7. Distribution Summit (DS) 2015 macht das Wort von einer erlebniszentrierten Vertriebsstrategie die Runde. Wolfgang Ernd, geschäftsführender Partner CrossMedia Consulting, etwa schwört das Auditorium darauf ein, »den User an allen relevanten Touchpoints Zugang zu Erlebnissen zu verschaffen«.

Zwölf Monate später ist die sinnliche DNA des professionellen Vertriebs mit seiner Vielzahl an klassischen und digitalen Kommunikationskanälen Programm und Challenge der Branche. Zeitschriften, sagt Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media, auf dem 8. DS, hätten Zukunft, da sie »in einer Allgegenwart von Technik die Bedürfnisse nach Emotionen und Sehnsüchten bedienen«. Die Schlüsselfunktion für die Entwicklung der Verlage liege dabei im Vertrieb, »der Lebensader unserer Industrie«. Deutschland



| 1 | Nicht Kunden, sondern Fans gewinnen, mit Ambition, redaktioneller Kreativität und Mut zu neuen Konzepten, sagt Julia Jäkel | 2 | Carine Nevejans, Directeur de l'International, Presstalis, und Präsidentin der Distripress, stellte den digitalen Kiosk in Frankreich vor | 3 | CSO Vertrieb der Deutschen Post, Martin Linde, zeigte zahlreiche neue Dienstleistungen: die Post als moderner Partner der Verlage | 4 | Für einen starken und modernen Vertrieb, der konsequent den Kunden in den Mittelpunkt stellt, plädierte Philipp Welte

habe »das beste Vertriebssystem der Welt«. Dieses müsse aber weiter verbessert und modernisiert werden. Welte verweist auf eine Welt des Überflusses an Inhalten und Plattformen. In einem Pull- anstelle eines Push-Marktes hätten die Kunden »eine so große Macht wie nie zuvor«. Daher plädiere er für einen »starken und modernen Vertrieb, der konsequent – wie etwa die großen Digitalunternehmen – den Kunden in den Mittelpunkt stellt«. »Put the customer first!« Welte macht sich das Credo von Jeff Bezos zu eigen und gibt damit die Ausrichtung des Hamburger Gipfeltreffens vor, das sich, ausgerichtet von VDZ und VDZ Akademie, mit einer Rekordzahl von über 250 Teilnehmern, 34 Referenten und neuen Konferenzformaten neuerlich als Top-Plattform für Verlags- und Vertriebsexperten präsentiert.

Unendliche Möglichkeiten

Zu Beginn des dritten Jahrzehnts der Digitalisierung hat die technische Erreichbarkeit des Konsumenten einen ausdifferenzierten Grad erreicht. Print, Online, Mobile erschließen ein breites Spektrum an Modulen, auf denen der Kunde souverän spielen kann wie auf einer Klaviatur. Technisch und konzeptionell hat die Ausrichtung der Vertriebsinfrastrukturen auf diese Steigerung an Optionen große Fortschritte gemacht. Dies macht der DS 2016 mit seiner großen Bandbreite an vorgestellten Modellen und

überzeugenden Beispielen an »best practice« bewusst. Ein Gipfeltreffen, das mit seiner systematischen integrierten Übersicht über alle Facetten des Metiers von der Produktpräsentation am PoS bis hin zu Lösungen für Paid Content den modernen Vertrieb umfassend in den Fokus rückt.

Know-how ist dabei die eine Sache, eine in die Zukunft führende Philosophie die andere, womöglich die entscheidende. Julia Jäkel, CEO von Gruner + Jahr, bestätigt diese Erkenntnis mit einem Plädoyer für die neue DNA des Vertriebs. Der Markt für Magazine sei weiter hochattraktiv. »Wenn es uns gelingt, die Menschen zum Denken, zum Lachen und zum Weinen zu bringen«, beschwört Jäkel das Plenum, »dann haben wir keine Kunden, sondern Fans.« Die Verlage verkauften keine »fast moving consumer goods«, stellt sie klar. »Wir haben Fans, haben Communitys, die sich mit unseren Heften schmücken. Fans sind treu, Fans lieben uns, Fans bleiben bei uns. Doch Fans sind anspruchsvoll. Wir gewinnen sie nur mit Ambition, redaktioneller Kreativität und Mut zu neuen Konzepten.«

Vom Leser zum Fan

Eine Steilvorlage für die Spezialisten der Dialogkommunikation, die sinnliche Dimension ihres Metiers anzunehmen. Kunden, Leser, User mit Begeisterung in eine neue Qualität zu überführen, eben die des Fans. »Beruf Fanbeauftragter« mithin. Keine schlechte Metapher fürwahr,

Fokus auf den Kunden

**Gerlinde Krause, Director CRM,
Hubert Burda Media**

PRINT&more | Welche Erkenntnis nehmen Sie aus dem DS für Ihre Berufspraxis mit?

GERLINDE KRAUSE | Für meine Tätigkeit ist es sehr wichtig, den Konsumenten, Leser, Fan konsequent in den Mittelpunkt zu stellen. Meine Verantwortung für den Aufbau des CRM in unserem Verlag untermauert die strategische Ausrichtung am Konsumenten. Ich kann daher die Botschaft von Julia Jäkel nur unterstützen, aus Konsumenten echte Fans zu machen.

Der DS 2016 hat dezidiert den Fokus auf den Kunden ausgerichtet – eine auch für Sie elementare strategische Ausrichtung?

Ja. Für mich und meine Aufgabenstellung ist es entscheidend, den Konsumenten und seine

Bedürfnisse zu verstehen. Dafür ist natürlich eine technische Infrastruktur notwendig, die es ermöglicht, die Daten des Konsumenten zu speichern und aus dem Nutzungsverhalten zu schließen, wofür er sich interessiert. Das ist dann die Basis für maßgeschneiderte, personalisierte Angebote.

Erstmals ist die Verleihung des Vertriebspreises FUTURUM in den DS integriert worden.

Wie finden Sie diese Idee?

Ich fand die Veranstaltung interessant, auch wenn mein Schwerpunkt Dialogmarketing ist. Da CRM meines Erachtens auch in der Verlagsbranche immer wichtiger wird, könnte man sich überlegen, welchen Schwerpunkt der DS zukünftig haben soll – eher in Richtung Vertrieb oder eher in Richtung CRM. ■



Heike Lange

einmal zu schauen und ihn nutzen zu können. So war es halt mit vielen Vorträgen. Mich hat die Erweiterung des Konferenzspektrums auf alle Fälle überzeugt!

Der DS 2016 hat dezidiert den Fokus auf den Kunden ausgerichtet – eine auch für Sie elementare strategische Ausrichtung?

Ich teile diese Ausrichtung völlig. In unserem Geschäft bin ich ständig auf der Suche nach Kooperationspartnern, vor allem in Nischen. Erfolgreiche Projekte haben wir beispielsweise diesen Sommer im Bergsport oder Reitsport umgesetzt. Hier kommt es jeweils darauf an, den Kunden dort zu erwischen, wo er erlebt, was ihm wichtig ist, was er mit Leidenschaft tut. Und dann kauft er auch.

Erstmals ist die Verleihung des Vertriebspreises FUTURUM in den DS integriert worden.

Wie finden Sie diese Idee?

Ich fand sie gut. Die Verleihung passt sehr gut zum Kongressprogramm. Sicherlich war der erste Tag mit Programm proppenvoll. Die Integration des Preises hat aber den Vorteil, dass alle Teilnehmer ohnehin an einem Ort sind. Insolfern unter dem Strich: eine gute Ergänzung. ■

**Heike Lange, Marketing,
Lorenz Leserservice**

PRINT&more | Welche Erkenntnis nehmen Sie aus dem DS für Ihre Berufspraxis mit?

HEIKE LANGE | Auf jeden Fall einiges. Das Angebot ist viel, viel besser als im letzten Jahr oder im Jahr davor. Es war eine bunte Themenmischung, nicht nur rein digital oder rein Abo wie in den Anfangsjahren. Sehr pragmatisch fand ich z. B. den Vortrag zur Preispsychologie. Dabei müssen es keineswegs immer nur neue Themen sein. Gut ist ja auch der erneute Impuls, auf diesen oder jenen Aspekt auch noch



Gerlinde Krause

wenn Erlebniswelten nicht nur versprochen, sondern eingelöst werden sollen, auch im Wortsinne, gekoppelt mit Erlösen. »Wo ein Begeisterter steht, ist der Gipfel der Welt.« Dieses Bonmot stammt von Joseph Freiherr von Eichendorff. In Hamburg offenbart es seine universelle Gültigkeit.

Anstöße, Innovationen, reflektierte Erfahrung – mit Blick auf die Klientel in den »Fankurven« des Marktes verwandelt sich der 8. DS in ein Schaufenster der Praxis. Laut Nils von der Kall, Leiter Vertrieb und Marketing, ZEIT Verlagsgruppe, müssen die Verlage akzeptieren, »dass un-

ser Produkt nicht mehr für jedermann infrage kommt, sondern nur für eine bestimmte, abgrenzbare Zielgruppe«. Darauf reagiere sein Verlagshaus mit passgenau konfektionierten inhaltlichen Angeboten, thematischen Sonder- sowie regionalisierten Ausgaben. Der Strukturwandel im Kundenverhalten verlange auch ein Umdenken im Abo-Marketing. Gefordert seien insbesondere Online-Werbekanäle mit guten Selektionsmöglichkeiten und ein ausgefeiltes CRM-System als Voraussetzung für hohe Kundenzufriedenheit und Bindung.



5



6

| 5 | Richtungsweisende Formel von Walter H. Lukner, Geschäftsführer Sales Germany, PAYBACK: Zukunft ist, wo der Kunde ist | 6 | Rekordzahl von über 250 Teilnehmern | 7 | »Beim Pricing müssen auch irrationale Faktoren berücksichtigt werden« – Lisa Jäger, Director, Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants, mit Lehren aus der Preispsychologie

»Die Zukunft ist WIR«

Fanbeauftragte agieren mit »fan feeling«. Das machen die präsentierten »case studies« insbesondere zu Community-Strategien anschaulich. Ihre Zielsetzung: speziell Online-Reichweiten zu Infrastrukturen für neue Geschäftsfelder auszubauen. »Die Zukunft ist WIR«, verkündet exemplarisch Ulla Strauss, Vorstand United Kiosk. 15 Jahre Erfahrung mit einem Vertriebssystem, das Interessen etwa von Bergsteigern oder Bikern mit passenden Mehrwerten bündelt, sind die Basis dieser Gewissheit. Im Wettbewerb um Kunden, unterstreicht Marc Drüner, geschäftsführender Gesellschafter trommsdorff + drüner, seien für Kundengewinnung und -bindung perfekte Services sowie die Beherrschung der »customer journey« entscheidend. »Mitgliederansprache statt Abo-Werbung« stellt Patrick Soulier, Geschäftsführer, Handelsblatt-Wirtschaftsclub, als Kursvorgabe diesem neuen Modell einer »Kundenbeziehung in 3-D« voran. Leser der Print- und Webangebote sind hier zu Fans von exklusiven Angeboten wie Events, Bibliotheken und Foren für Networking geworden. Erfolgsfaktoren, erläutert Soulier, seien ein 360-Grad-Ansatz und eine neue Kultur in der eigenen Organisation.

Den Satz, Daten seien »das Gold des 21. Jahrhunderts«, füllt Walter Lukner, Geschäftsführer Sales Germany, Payback, mit Beispielen aus differenzierter Kundenbindung aus. So generiert das Unternehmen regelmäßig auf individuelle Kundenbedürfnisse zugeschnittene Mailings, die in die Millionen gehen. Seine Präsentation mündet in die Formel: »Zukunft ist, wo der Kunde ist.« Branchenunmittelbar stellen Christina Dohmann, Chief Digital Officer, DPV, und Kay Vogel, Geschäftsführer Aktiv Dialog Marketing und Kommunikation, die Relevanz von Daten heraus. Daten, betont Dohmann, dienten nicht nur dem E-Commerce, sondern der direkten Kundenansprache. Den Vertriebsabteilungen rät sie, das Datenmanagement nicht unbedingt in eigener Regie zu entwickeln, sondern sich passende kreative Partner für den Aufbau digitaler Strukturen und neuer Geschäftsfelder zu suchen. Mit der Innovation des intelligenten Live-Chats zeigt Vogel eine Methode auf, aus Lesern Abonnenten zu machen. Das Plenum erlebt einen individuellen Steilpass zum Fan. Fankultur pur! Seine Erfolgskriterien: attraktiver redaktioneller Content, Webshop und aktive Kundenansprache.



7

Erfolg mit Paid Content ist machbar

Funktioniert die Erfolgsformel »Vom Fan zum zahlenden Nutzer« auch finanziell? Anja Visscher und Philipp Wolde, Geschäftsführung, 4millions, unternehmen eine Annäherung: Erfolg mit Paid Content sei machbar. Doch werde die Strategie häufig nur halbherzig verfolgt, etwa weil man eigentlich lieber Print verkaufen wolle. Die Akteure müssten sich die Frage stellen, welchen Mehrwert das Pay-Angebot für den Käufer gegenüber dem kostenlosen digitalen oder dem Printprodukt biete. Dass Paid Content zum Erfolg führen kann, beweist Eric Sturm am Beispiel des Foodblogs Valentinas-Kochbuch.de. Christian Hasselbring, Head of Business Development, LaterPay, demonstriert, wie vielfältig flexible, weniger strikte Pay-Modelle ausfallen können. Seine Devise: »Pain statt Paid, Trichter statt Mauer.«

Wie nun handeln? Potenziellen in realen Erfolg verwandeln? Am Selbstbewusstsein der Branche dürfte es nicht mangeln. »Wir haben das beste Vertriebssystem der Welt!«, sagt Welte. Und wo sich viele Begeisterte versammeln, ist nun mal der Gipfel der Welt. ■



Dr. Ralf Siepmann

Kommunikationsberater und Journalist sowie Geschäftsführer der Indikativ GmbH in Bonn

Vertrieb at its best

FUTURUM Vertriebspreis als wichtigste Auszeichnung des Pressevertriebs im Rahmen des VDZ Distribution Summit

In diesem Jahr wurde der FUTURUM Vertriebspreis erstmals im Rahmen des VDZ Distribution Summit verliehen. Die beiden erfolgreichen Vertriebsformate des VDZ, der VDZ Distribution Summit als Know-how- und Wissensplattform im Vertrieb sowie der FUTURUM als hoch geschätzter Vertriebspreis, wurden zusammengelegt, um noch mehr Relevanz für die Teilnehmer und Partner zu bringen.

Die Jury des FUTURUM Vertriebspreises hatte die Gewinner der wichtigsten deutschen Auszeichnung für herausragende Leistungen im Pressevertrieb 2015 ermittelt. Sie zeigte sich von der Fülle und Qualität der Einreichungen beeindruckt, zu denen Verlage, Nationalvertriebe, Pressegroßhändler,

Bahnhofsbuchhändler sowie Akteure aus dem werbenden Buch- und Zeitschriftenhandel, Lesezirkel und weitere Dienstleister für den Pressevertrieb aufgerufen worden waren.

»Ein toller Jahrgang für den FUTURUM Vertriebspreis. Ich freue mich sowohl über die große Zahl der für 2015 eingegangenen Bewerbungen als auch über deren hohes Niveau. Es zeigt sich, wie innovativ und ideenreich der Vertrieb und die dahinterstehenden Menschen sind«, betonte Sven König, Geschäftsführer der VDZ Akademie.

Ehrenpreis

Mit dem Ehrenpreis für eine herausragende Persönlichkeit der Verlags- und Vertriebsszene wurde Dr. Adam-Claus Eckert, Aufsichtsratsvorsitzender Unternehmensgruppe Dr. Eckert, geehrt. Laudator Karl-Hans Schmitt, Buch- und Zeitschriften-Großvertrieb Schmitt, stellte die Erfolgsgeschichte des »PSG« heraus, den langen Atem und den Mut des Preisträgers.

Beste Leistung im Pressevertrieb

In der Kategorie »Beste Leistung im Pressevertrieb« nahm Laudator Peter Strahlendorf Bezug auf die Aussage von Philipp Welte in seiner Eröffnungskeynote – »Wir haben das beste PresseSystem der Welt« – und ergänzte, dass dahinter hoch qualifizierte Menschen stünden. Die Gewinner Nils Buck, TWI, und Rainer Raisch, KFD Presse Grosso, hatten mit ihrem Konzept der Reißverschlusskommissionierung von Zeitschriften mit zwei Packlinien überzeugt, die für Effizienzgewinne sorgten, für Anlieferqualität beim Einzelhandel sowie mehr Freiheit. »Dies stärkt auch die Scharnierfunktion des Grosso«, so Laudator Peter Strahlendorf.





Alle Preisträger und Laudatoren sowie Sprecher des FUTURUM Vertriebspreises

In der Kategorie »Beste Leistung im Pressevertrieb Logistik« überzeugte der DPV Deutscher Pressevertrieb für den Service des digitalen Multi-channel-Publishings mit dessen moderner Funktionalität. Den Preis nahm Christina Dohmann, Chief Digital Officer DPV, entgegen. »DPV stellt den Verlagen einen Rundumservice zur Verfügung, sodass sie sich auf Kernaufgaben konzentrieren können«, so Laudator Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ.

Das Marketing von »Bergwelten – Das Magazin für alpine Lebensfreude« gewann in der Kategorie »Beste Leistungen im Pressevertrieb Marketing«. Laudator Daniel Seidl, Verband Deutscher Bahnhofsbuchhändler, lobte den 360-Grad-Ansatz. Klaus Peininger von Red Bull Media House, betonte, dass es darum gehe, Markenwelten zu schaffen. »Wir brennen für Zeitschriften.«

Beste Absolventinnen und Absolventen des Zertifikatskurses Experte im Pressevertrieb

Die Gewinnerinnen in der Kategorie »Beste Absolventinnen und Absolventen des Zertifikatskurses Experte im Pressevertrieb« waren Lena Schulz, stella distribution GmbH, Hamburg, und Simone Bachl, MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG, Unterschleißheim. ■



Moderatorin der FUTURUM Preisverleihung Andrea Thilo zusammen mit Sven König (li.), Nils Oberschelp (hi.) und Alexander von Reibnitz (re.)

Alle Preisträger der verschiedenen Kategorien sind unter www.futurum-vertriebspreis.de aufgeführt.



Inhalt macht den Unterschied

Positive Resonanz auf das VDZ-Gattungsmarketing – Fortsetzung in Arbeit



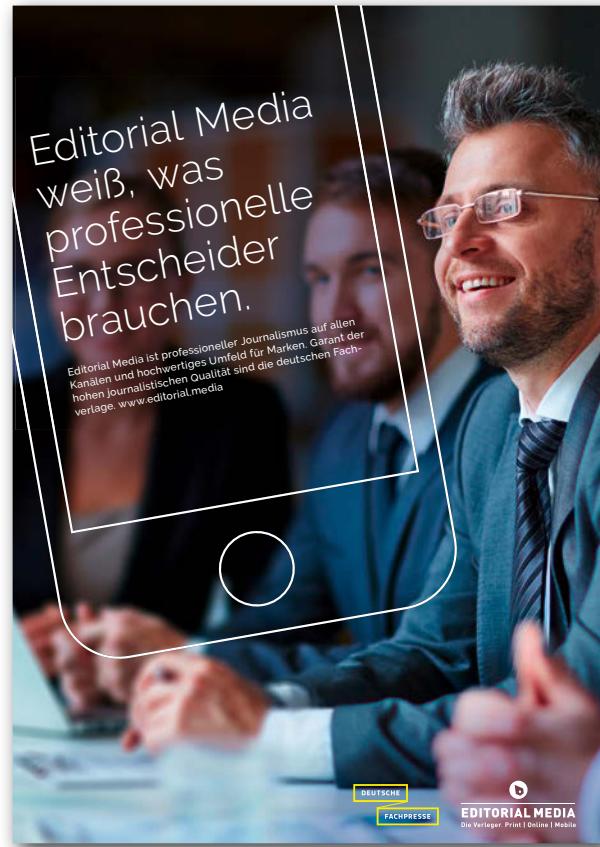
Elf Motive, zwei Kampagnenflights mit mehr als 250 Einzelschaltungen, Veröffentlichung in über 20 Mitgliedertiteln und Adaption der Kampagne für die Kommunikation der Fachmedien – seit dem Launch der »Editorial Media«-Kampagne im Herbst 2015 ist viel passiert.

»Editorial Media« bildet die multimediale Realität der Zeitschriftenmarken prägnant und zeitgemäß ab. Die redaktionell hochwertigen Umfelder der Zeitschriften in Print, Web und Mobile setzen wir damit ins richtige Verhältnis zu Social Media und Functional Media«, so Stefan Rühling, Sprecher der Deutschen Fachpresse. Bezogen war dieses Statement auf die Veröffentlichung zweier auf die Themen der Fachmedien adaptierter Motive der Deutschen Fachpresse, die die Kommunikation des VDZ rund um »Editorial Media« seit August 2016 unterstützen.

Prägnant, zeitgemäß, multimedial – das ist auch die Zielrichtung der Hauptkampagne der Publikumszeitschriften im VDZ. Ihr Ziel: die Stärken und die Bedeutung hochwertiger Umfelder für die Kommunikation hervorheben und betonen. Die Kernidee dabei ist, die Vorteile journalistischer Umfelder für erfolgreiche Werbung in den Vordergrund zu stellen. Und das ganz unabhängig vom Ausgabekanal.

Klare Vorteile für Werbekunden

Im medialen Ökosystem grenzen sich Editorial Media von Social Media und Functional Media ab. Gattungen, die in erster Linie im digitalen Kosmos existieren, überwiegend organisiert von Algorithmen. Im Vergleich dazu nehmen Editorial Media andere Funktionen wahr: Sie bieten jour-



nalistische Inhalte. Sortieren und ordnen ein, fordern auf, schlagen vor und konfrontieren mit neuen Sichtweisen; sie decken auf, bewerten, kommentieren und berichten mit professionellem journalistischem Anspruch. In der Welt ihrer Nutzer sind sie die Orientierungs- und Referenzpunkte der persönlichen Haltung, die Ideen- und Impulsgeber. Sie bieten sympathische, vertrauenswürdige und involvierende Umfelder, Brand Inspiration und Brand Engagement.

Eigenschaften, die auch für Werbekunden hochattraktiv sind. Und die Editorial Media ihnen mit kreativen und aufmerksamkeitsstarken Kommunikationslösungen zugänglich machen. Und das häufig individuell konzipiert und realisiert. Tailor-made.

Dieser Ansatz hinter der »Editorial Media«-Kampagne kann, gemessen am Medienecho, der Website-Nutzung und der Kommunikation der Verlage, erste Erfolge verzeichnen. Über 20 Beiträge zur Kampagne erschienen in der Fachpresse – mit überaus positivem Tenor zur Ausrichtung und Umsetzung der Kampagne. Die elf Motive der Hauptkampagne wurden von den Mitgliedsverlagen in über 20 Titeln geschaltet – zusätzlich zu den Schaltungen in den einschlägigen Fachtiteln der Branche wie »Horizont«, »w&v«, MEEDIA, »absatzwirtschaft« und Co. Das entspricht einer zusätzlichen Reichweite von über 17 Millionen Menschen, die mit der Kampagne in Kontakt kamen.

Eine Reichweite, die Wirkung zeigt: Während der Kampagnenflights liegen die Nutzungszahlen der Website mit den zentralen Informationen zum Konzept und den Vorteilen von Editorial Media ein Vielfaches über denen »normaler« Nutzung. Insgesamt kann die »Editorial Media«-Kampagne sogar einen höheren Traffic erzeugen, als es der ebenfalls sehr erfolgreiche Relaunch der »Print wirkt«-Kampagne 2012 schaffte.

Gedruckt oder digital – auf die Inhalte kommt es an

All das trägt zur erfolgreichen Verbreitung der zentralen Botschaft der »Editorial Media«-Kampagne bei: »Redaktionelle Inhalte sind Kern der verlegerischen Angebote und unterscheiden die über 5.000 Zeitschriftenmarken der Publikums- und Fachpresse ganz grundsätzlich von allen anderen Angeboten im Markt – und zwar auf allen Plattformen«, so Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger.

Auf dieser erfolgreichen Grundlage soll die Kampagne weitergeführt und weiter ausgebaut werden. Die Kernbotschaft bleibt dabei die gleiche: Alle Medien – ob Social, Functional oder Editorial – können wichtige Beiträge für den Erfolg des Markenauftritts der Werbekunden liefern. Jede Gattung hat dabei ihre Besonderheiten. Das Besondere an Editorial Media der Verlage ist, dass sie Werbekunden maximale Sicherheit über das Umfeld ihrer Werbung bieten. Mit großen, etablierten und vertrauenswürdigen Medienmarken. Kurz: Editorial Media sind professioneller Journalismus auf allen Kanälen und ein hochwertiges Umfeld für Marken.

»Mit ›Editorial Media‹ haben wir den richtigen Weg für das Gattungsmarketing der Publikumszeitschriften eingeschlagen. Modern, multimedial und auf die eigenen Stärken konzentriert, die wir mit gesundem Selbstbewusstsein kommunizieren. Diesen Weg werden wir konsequent fortsetzen und die Bedeutung journalistischer Umfelder für erfolgreiche Kommunikation weiter hervorheben«, so Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien im VDZ. ■



Anzeigenabwicklung leicht gemacht

Ad Management der Zukunft: AdTech Factory

Die Abwicklungsprozesse von Anzeigen werden immer komplexer und damit teurer. Nur durch Bündelung aller Abläufe und gemeinsame Nutzung von Technologien und Ressourcen können Kosten nachhaltig gesenkt werden. Die im April unter Geschäftsführer Michael Fischer gegründete AdTech Factory bietet mit einer neuen Buchungs- und CRM-Architektur für alle Mediengattungen und Werbemittel eine Lösung, die alle Prozesse umfasst. Das Tool entstand als Projekt »Maschinenraum« im VDZ-Arbeitskreis »Pressemarkt Anzeigen«.

Novum im deutschen Werbemarkt

Zum ersten Mal wird die gesamte Prozesskette von der Identifikation der Kundenpotenziale über den Kundenkontakt, die Angebotserstellung bis zur Buchung, Disposition, Produktion und Abrechnung in einer integrierten Plattform gebündelt – egal ob für Print- oder Digitalaufträge. Das Leistungsspektrum reicht von der

Anzeigenabwicklung, digitalen Ad Operations, Stammdatenpflege, Blattplanung und Placement bis hin zur Kreation, Ad Special Innovation und Herstellung. Und: Neben dem Direktverkauf ist künftig auch Programmatic Advertising für digitale und Printwerbung auf einer Plattform möglich.

Technologie ist Herzstück

Basis und Herzstück der AdTech Factory ist die Technologie. Mit einem englischen Partner baute die Firma eine moderne und leistungsfähige IT-Infrastruktur auf, die den Sales-Prozess integriert darstellt. Dabei hält die »Sales-Force«-Plattform alle Daten cloudbasiert vor, auf die Mandanten standortunabhängig und mobil Zugriff haben. Die Kunden erhalten dadurch eine einmalige Transparenz über ihre Sales Pipeline. Die Technologie ist flexibel nutzbar und kompatibel mit bestehenden Verlagssystemen. Darüber hinaus sind die Auftrags- und Vermarktungsdaten für jeden einzelnen Mandanten separat gesichert.

»Wir sind ein Servicedienstleister, der auf Systembereitstellung und die Erbringung komplexer Workflows spezialisiert ist. Dabei ist unsere Technologie extrem leistungsfähig und flexibel. Wir schaffen Synergien in Prozessen und Technologien für unsere Mandanten, wodurch die Vorgänge für jeden Einzelnen preiswerter und einfacher werden.«

Michael Fischer, CEO
AdTech Factory GmbH & Co. KG

Synergien schaffen und profitieren

Zum Grundkonzept der AdTech Factory und ihrer Infrastruktur gehört auch, dass das Unternehmen offen für alle Verlage und Medienunternehmen ist, für die sie die komplexen und kostenintensiven Backoffice-Prozesse übernimmt. Solche Kooperationen sind attraktiv gerade für Verlage, die als Mandanten von den Synergien und vom einmalig einfachen Zugang zu modernsten Technologien profitieren können. Die Leistungen werden individuell auf jede Aufgabe und jeden Anspruch zugeschnitten. Damit garantiert AdTech Factory den Kunden höhere Produktivität zu niedrigeren Kosten. ■

Wir müssen jeden Tag für die Freiheit der Presse kämpfen – weil sie für Despoten und Diktatoren viel gefährlicher ist als alle Gewehrhageln, Boykotte und Resolutionen zusammen...



A handwritten signature in blue ink that reads "Jörg Quoos". The signature is fluid and cursive, with "Jörg" on the left and "Quoos" on the right.

Jörg Quoos, Chefredakteur
Zentralredaktion Funke-Mediengruppe



Geschrieben mit der Waffe für Informationsfreiheit.

THE WEAPEN

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

**REPORTER
OHNE GRENZEN**
FÜR INFORMATIONS FREIHEIT

Should I stay oder should I go?

Der Messenger Snapchat ist eines der Trendthemen 2016, die Begeisterung bei den Medienhäusern für ein Engagement fällt unterschiedlich aus

Re:publica 2016 in Berlin, Mittagszeit, der Hauptsaal ist bis auf den letzten Platz gefüllt, dahinter Gedränge, eine Schlange zieht sich vor der Tür entlang. Wer vermutet, dass als Nächstes ein internationaler Topspeaker der Digitalszene erwartet wird, irrt sich gewaltig. Es ist der Jugendliche Joshua Arntzen, soeben noch in der Schule, jetzt per Skype auf der re:publica. Die Teilnehmer der Digitalkonferenz, vielfach doppelt bis dreimal so alt wie der 15-Jährige, wollen sich von ihm Snapchat erklären lassen. Dies erledigt Arntzen in weniger als zehn Minuten; zum Schluss seines Tutorials sagt er: »Es ist zwar schön, dass ihr jetzt alle wisst, was Snapchat ist. Aber benutzt es bitte trotzdem nicht.«

Was sich wie ein wohlmeinender Ratschlag anhört, ist wohl eher Angst, Angst davor, dass das nächste Social Network von den Älteren entdeckt und gekapert wird. Die

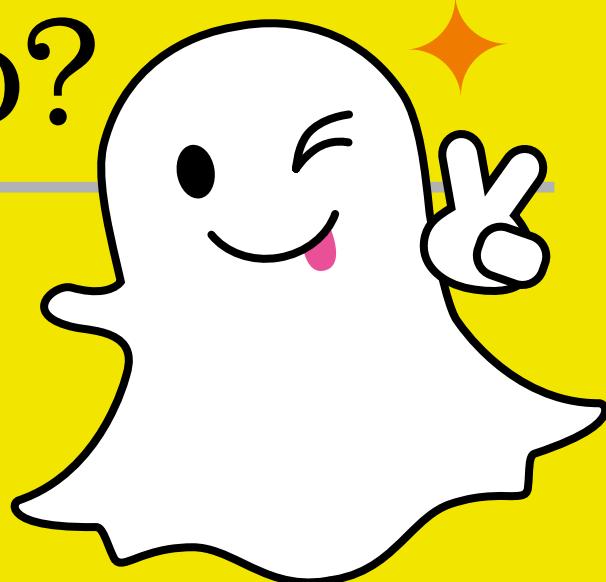
Digital Natives leiden spätestens seit Facebook unter dem inversen Hase-und-Igel-Syndrom. »Ich bin jetzt auch da« heißt es statt »Ich bin schon da« aus dem Mund der Elterngeneration. Für die jungen Leute ist die Präsenz von Mama und Papa ein Drama: Ihre Rückzugsräume werden ok-

kupiert, ihre Kommunikation findet plötzlich wieder im ungeschützten Raum statt.

Bei solch rasantem Wachstum, welches der Messenger hinlegt, verwundert es nicht, dass Snapchat in diesem Jahr Trendthema Nummer eins ist: Mit 150 Millionen täglichen Nutzern ist der Dienst mittlerweile größer als Twitter. Nach Comscore-Angaben haben zwei Drittel der Smartphone-Nutzer unter 24 Jahren die App geladen. Sie kommunizieren mit ihrer Peergroup via aneinandergereihter Bild- und Videostrecken, die oft quietschend bunt sind, versenden ihre Porträts mit digital anmontierten Tiermasken und überlagern ihre Botschaften mit Emojis. Nichts braucht einem peinlich zu sein, denn anders als das Netz vergisst Snapchat nach wenigen Sekunden, spätestens nach 24 Stunden – wenn man es so will.

Den Millennials auf der Spur

Was auf den ersten Blick nach Schulhof und Pubertät ausschaut, gewinnt auf den zweiten Blick auch für Medienhäuser Relevanz: Die Millennials, Kinder und Jugendliche des digitalen Zeitalters, haben in großer Schar den gedruckten Medien und linearen AV-Programmen den Rücken gekehrt. Millennials, diese sagenumwobenen Wesen der Marktforschungsabteilungen und der Produktentwickler, sind nicht leicht zu finden, schwierig zu gewinnen und kaum zu binden. Und auf einmal ist mit Snapchat eine Plattform vorhanden, auf der sie sich in konzentrierter Form tummeln. »Nichts wie hin« lautet folglich der Wunsch in den Verlagen – theo-



»Lustig, einzigartig, interaktiv« – neue Formen des Storytellings

Snapchat – was daran reizvoll ist und welche Vorteile es Medienhäusern bietet

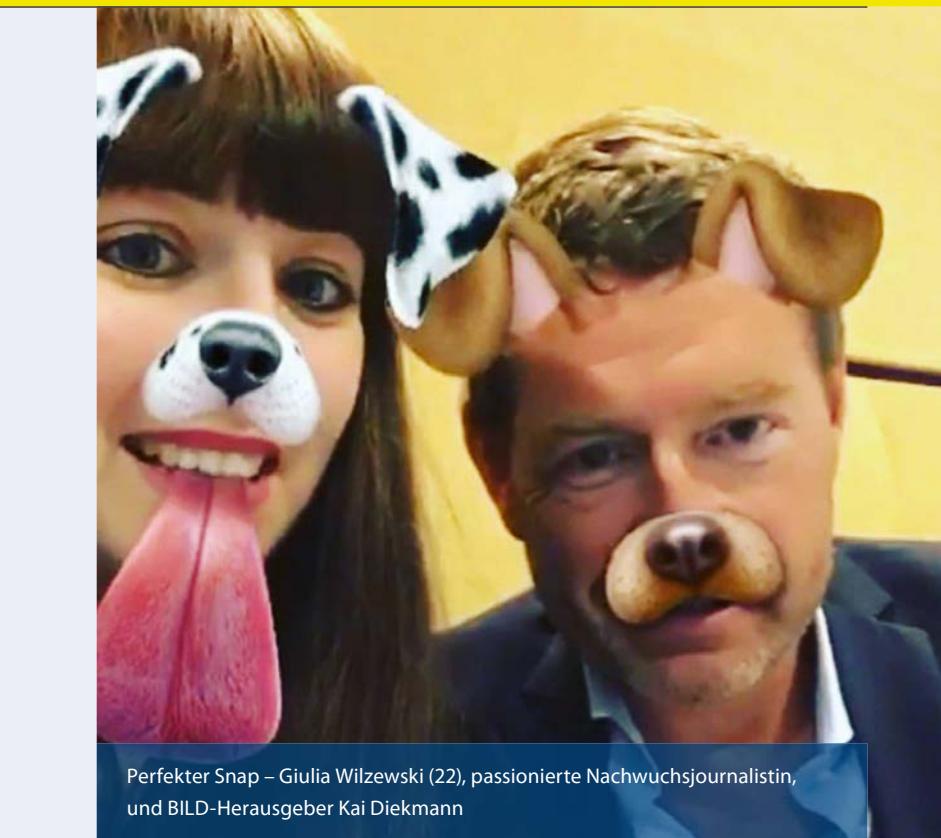
PRINT&more hat sich direkt in der Zielgruppe Millennials erkundigt: Giulia Wilzewski (22) ist neben gelegentlichem Snapchat-Spaß vor allem im Print unterwegs und beweist damit, dass sich aktuelle Social-Media-Trends und traditioneller Printjournalismus keineswegs ausschließen: Als freie Journalistin schrieb sie u. a. schon für »Cicero«, BILD, »Bunte« und »Playboy«.

PRINT&more | Was gefällt Ihnen an Snapchat besonders gut?

GIULIA WILZEWSKI | Snapchat bietet Abwechslung und Storytelling auf eine lustige, einzigartige und interaktive Art und Weise. Durch die limitierte Dauer der Posts und das Löschen nach spätestens 24 Stunden hat es Snapchat geschafft, eine ganz neue Form der Kommunikation zu schaffen. Natürlich sind auch die ständig wechselnden Filter ein witziger Faktor! Da lässt sich sogar BILD-Herausgeber Kai Diekmann von mir zu einem Snapchat-Interview hinreißen, wenn er den Hundefilter nutzen darf!

Welche Vorteile hat Snapchat für Medienhäuser?

Medienhäuser können Snapchat nutzen, um sich Gehör bei der angestrebten jungen Zielgruppe zu verschaffen. Durch den »Live«-Charakter bietet sich Snapchat für Medien vor allem in Form von Berichterstattungen vor Ort, aber auch Einblicken hinter die Kulissen an, so wie es z. B. die amerikanische »Vogue« bei Modenschauen macht, indem



Perfekter Snap – Giulia Wilzewski (22), passionierte Nachwuchsjournalistin, und BILD-Herausgeber Kai Diekmann

sie backstage filmt, Models interviewt oder bei den Proben für die Fashion Shows dabei ist. Interviews mit bekannten Persönlichkeiten, gerne auch unterlegt mit den oben genannten Filtern, kreieren einen Unterhaltungswert, gleichzeitig aber auch Authentizität und Nähe, sowohl zum Reporter als auch zum Interviewten.

Welche Fehler/Erwartungshaltungen sollte man als Journalist vermeiden?

Um die erwähnte Authentizität zu wahren, halte ich es für essenziell, jungen, Snapchatversierten Journalisten die Berichterstattung über diese App anzuvertrauen. Als Digital Natives ist der Umgang mit Snapchat für sie natürlich und wirkt nicht gewollt bzw. gekünstelt. Viele Medienformate laufen Gefahr, nur Mitläufer zu sein, obwohl ihr Medium überhaupt nicht zu Snapchat passt bzw. die Redakteure sich damit zu wenig auskennen. Snapchat ist ein modernes, zurzeit gehyptes Tool, aber kein absolutes und pauschales Muss für jeden Journalisten.

Wie hoch schätzen Sie den Zeitaufwand für einen Redakteur ein, sich mit Snapchat anzufreunden?

Die App an sich ist nicht allzu schwer zu verstehen, dennoch glaube ich, dass der Zeitaufwand für einen gänzlich unerfahrenen Journalisten zu hoch ist, um sich zügig mit dieser schnelllebigen Anwendung anzufreunden. Denn es gilt ja nicht nur, sich mit Snapchat an sich zu beschäftigen, sondern auch mit den dazugehörigen Usern, die ganz spezielle Wünsche und Bedürfnisse haben.

Können Sie gelungene Beispiele von Journalisten/Medienformaten auf Snapchat nennen?

Im Bereich Mode finde ich die Snaps von der US-»Vogue« durchaus interessant, da sie zusätzliche Einblicke in die Modebranche bieten. Ansonsten nutze ich persönlich Snapchat im Moment eher privat und schaue mir daher auch vor allem Snaps meiner Freunde an, die nicht zwingend etwas mit Beruflichem zu tun haben. ■

retisch, aber die Praxis schaut anders aus. International produzieren Medien wie beispielsweise CNN und »National Geographic« zwar schon sehr lange tägliche Inhalte, aber geschäftlich betrachtet ist Deutschland ein Snapchat-Entwicklungsland. Sicherlich, es gibt bereits eine ganze Reihe von Journalisten, die privat mit Snapchat experimentieren, bei den offiziellen Accounts der Medienhäuser wird die Luft schon dünner; aber es gibt auch einige Leuchtturmbeispiele, u. a. »ZEIT Online« und »Bento« oder die »Bravo« haben schon länger den Sprung gewagt. Ebenfalls die Axel Springer SE, die mit verschiedenen Angeboten am Start ist. Hier verfolgt man eine Multiplattform-Strategie und probiert deshalb regelmäßig neue Social Media-Angebote aus – mit einem klaren Fokus: Es gilt auszutesten, welche Distributionskanäle sich für welche Zielgruppen und welche Art von Inhalten eignen. Bei Gruner + Jahr ist man mit den Angeboten von »Brigitte« und »Gala« bei Snapchat und nach eigenen Angaben mit den Erfolgen zufrieden, bei Condé Nast ist man mit »Glamour« vertreten, aber eher noch im Betastatus, für eine Bewertung ist es also noch zu früh.

Dabei sein ist für viele nicht alles

Wo liegen die Hemmnisse für eine intensive Snapchat-Aktivität? Hauptsächlich stellt sich die Frage, mit welchen personellen Ressourcen ein Engagement gestemmt werden soll und wie diese Investition refinanziert werden kann. In der organischen Snapchat-Welt sind Anzeigenformate nicht vorgesehen, die einzige harte Währung ist die potenziell enorme Reichweite. Aber auch diese lässt sich nicht ohne Weiteres erzielen, da es im Vergleich mit anderen Social Media deutlich umständlicher ist, einen Anbieter einfach und schnell zu finden. Vielleicht ist auch der provisorische Charakter der Snaps ein Hemmschuh, ist man doch als Journalist gewohnt, größtmögliche Qualität anzustreben. Weitere mögliche Gründe: Aus der Snapchat-Welt gibt es keinen – oder zumindest keinen einfachen – Weg nach draußen, da sich in den Beiträgen nicht ohne Weiteres Links setzen lassen. Vielfach ist in den Verlagen auch die Neigung gering ausgeprägt, dem nächsten durchs virtuelle Dorf gejagten Borstenvieh hinterzulaufen – schließlich ist es soeben doch gelungen, sich auf Facebook und Twitter mit den eigenen Inhalten und Prozessen perfekt einzurichten.

Premium- bereich Discover als Chance?

Ein Ausweg könnte für manch ein Medienhaus der Premiumbereich Discover sein: Hier lässt sich eine hohe Reichweite erlangen und mit der Möglichkeit, Anzeigen zu schalten, gibt es auch eine Refinanzierung. Bislang ist den Deutschen die Tür in die Snapchat-Business-Welt allerdings verwehrt; zum Start waren ausschließlich englischsprachige Medien wie das »People Magazine«, CNN, »Vice«, »Daily Mail« oder »Mashable« dabei, später erweiterte Snapchat das Angebot für französische Partner, darunter »Le Monde«, die französische »Cosmopolitan«, »Paris Match« oder »L'Equipe«. Auch ein Angebot in Deutschland war seit Längerem im Gespräch, woran es liegt, dass sich dieses regelmäßig verschiebt – Branchenkreise nennen jetzt den Starttermin Herbst –, kann nur gerügt werden. Ein Hauptgrund sind möglicherweise hohe Einstiegskosten, da nur mit einem personell ausreichend großen Team die Discover-Anforderung gestemmt werden kann, eine Mindestanzahl von Snaps pro Tag zu liefern.

Außerdem könnte in der Branche darüber Unsicherheit bestehen, inwieweit mit redaktionellen Eingriffen bei Agenda-Setting oder der Darstellungsweise von Artikeln zu rechnen sei. Zu guter Letzt steht auch noch in den Sternen, wie sich der Dienst gegen jüngst entstandene Konkurrenzformate wie bei Instagram behaupten kann. Dass bei Snapchat alles im Fluss ist wie bei den gehosteten Snaps selbst, zeigt auch die jüngste Entwicklung: Das Unternehmen will auf einmal auch Anbieter von Hardware sein. Der Firmengründer Evan Spiegel kündigte an, dass es ab Herbst die »Spectacles« geben werde – eine Sonnenbrille in drei verschiedenen Farben, die Videos von zehn Sekunden Länge aufnimmt. Und so ganz nebenbei wurde auch noch die Umfirmierung von Snapchat in Snap Inc. bekannt gegeben. ■



Wolfram A. Zabel

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



UPM PAPER YOUR **SMART** CHOICE

Wir glauben an Papier – jetzt und auch in Zukunft. Unser breites Angebot an Druckpapieren ist einzigartig, ebenso die hervorragende Umweltleistung und der exzellente Service rund um das Thema Papier. Mit unseren Produkten erreicht Ihre Botschaft Ihre Leser. Um das Papier für Sie zu produzieren, benötigen wir weniger Wasser und Energie als je zuvor und sind damit führend in Sachen Nachhaltigkeit.

Profitieren Sie von unserer Leidenschaft für Papier.

www.upmpaper.de

Autozeitschriften – dosiertes Gasgeben gefragt



»Eine erfolgreiche Autozeitschrift darf kein gedrucktes Internet mehr sein«, meint Tim Ramms von »auto motor und sport« und Michael Köckritz von »ramp« sagt: »Unsere Beziehung zum Auto hat die unkomplizierte Unschuld verloren.« Dies sind die Herausforderungen, die sich dem Segment Autozeitschriften stellen

Elektrouautos, Carsharing, Vernetzung, autonomes Fahren – die Autoindustrie steht vor einer Vielzahl ebenso spannender wie veritabler Herausforderungen – aus Autoproduzenten sind Mobilitätsspezialisten geworden.

Dieser dynamische Kulturwandel erfordert von den Automobilmagazinen neue Zugänge zu Themen und Trends. Im Anzeigenmarkt erwarten die Autohersteller relevante Umfelder, um ihre technischen Innovationen und neuen Geschäftsmodelle zu kommunizieren.

Die Rahmenbedingungen sind alles andere als einfach. Digitale Medien liefern schnelle, aktuelle Informationen, Tests und Kaufberatungen und sind eine wahrhaftige Konkurrenz der Printmedien. Owned-Media-Kanäle wie Websites, Blogs, Social-Media-Plattformen, aber auch Corporate-Magazine und Corporate-TV haben in der Kommunikation eine



relevante Größe erreicht. Hinzu kommt die zunehmende Bedeutung von Content Marketing, das in der Kundenbindung und Neukundengewinnung längst fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie ist, responsive entlang der »customer journey«.

Was bedeutet dies für das Selbstverständnis der Automobilmagazine? Dazu sagt Tim Ramms, Leiter Geschäftsbereich Automobil, Motor Presse Stuttgart: »Was sich durch die Entstehung einer Vielzahl von digitalen Verbreitungswegen geändert hat, sind die Aufbereitung und die Distribution von Informationen. Eine erfolgreiche Autozeitschrift darf kein gedrucktes Internet mehr sein, sondern muss den Leser auf immer wieder überraschende Weise das bieten, was er sonst nirgendwo bekommt. Das Rückgrat für alle unsere Medienmarken bleibt der Printtitel. Hier

Autozeitschriften bleiben

Autozeitschriften bleiben starke Marken

Titel	EW	Verkauf
ADAC motorwelt*	11 x jährl.	13.686.169
ACE-Lenkrad*	monatl.	593.635
AUTO BILD	wöchentl.	374.981
auto motor und sport	14-tägl.	359.619
ACV Profil*	6 x jährl.	263.722
Auto Zeitung	14-tägl.	157.706
AUTOStraßenverkehr	14-tägl.	124.623
Oldtimer Markt	monatl.	115.661
ARCD Clubmagazin Auto & Reise*	10 x jährl.	115.342
MOTORRAD	14-tägl.	103.170
AUTO BILD klassik	monatl.	98.141
Oldtimer Praxis	monatl.	86.001
promobil	monatl.	73.439
AUTO BILD sportscars	monatl.	71.358
Motor Klassik	monatl.	68.887
Auto Bild allrad	monatl.	57.543
Gute Fahrt	monatl.	57.382
Motorrad News	monatl.	57.290
Reisemobil International	monatl.	52.307
sport auto	monatl.	46.913
Auto Classic	2-monatl.	44.566
AutoZEITUNG classic cars	monatl.	44.118
Motorradfahrer	monatl.	38.776
YOUNGTIMER	8 x jährl.	36.433
Off Road	monatl.	35.627
MOTORSPORT aktuell	wöchentl.	35.588
Tourenfahrer/Motorrad Reisen	monatl.	34.448
OLDTIMER Traktor	monatl.	30.391
PS sportlich schnell motorradfahren	monatl.	30.269
CARAVANING	monatl.	28.171
Camping	monatl.	27.886
Fernfahrer	monatl.	27.867
MOTORRAD & REISEN	2-monatl.	26.727
Trucker-Fernfahrer Magazin	monatl.	26.687
MOTORRAD CLASSIC	2-monatl.	21.774
Motorrad-Magazin MO	monatl.	20.582
Mobil + Sicher – Das Verkehrswachtmagazin	2-monatl.	18.729
SCOOTER & Sport	6 x jährl.	10.928
BRITISH CLASSICS	6 x jährl.	10.802
LAST & KRAFT	6 x jährl.	7.272
17.148.257		

* Club- bzw. Mitgliedermagazine

Quelle: IVW 2/2016

Segment

zeigt sich aktuell am Beispiel der positiven Auflagenentwicklung unseres Flaggschiffs *auto motor und sport* in den letzten drei Quartalen, dass die kontinuierliche, intensive Weiterentwicklung des redaktionellen Konzepts, der Mut, im Heft immer wieder etwas Neues auszuprobieren, von Käufern und Abonnenten auch wahrgenommen und goutiert wird. Dieser Erfolg ändert allerdings nichts an dem grundsätzlichen Druck, dem die Printauflagen ausgesetzt sind und nach unserer Einschätzung auch ausgesetzt bleiben werden. Die Ergänzung und Erweiterung bestehender und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle bleiben daher essenziell. Die Konkurrenz in diesem Bereich wird sich eher noch verschärfen, sowohl durch mögliche neue Player als auch durch Trends wie Content Marketing, mit dem sich auch Autohersteller und Zulieferer zum Teil intensiv beschäftigen.«

Michael Köckritz, Chefredakteur des Autokulturmagazins *ramp*«, sieht in der komplexen Herausforderung mehr Chancen als Risiken: »Unsere Beziehung zum Auto hat die unkomplizierte Unschuld verloren. Es wird sich sehr viel ändern – und zugleich werden einige Aspekte und Mechanismen wirksam bleiben. Das eigene Selbstverständnis muss kritisch reflektiert und immer wieder neu justiert werden. Dann muss man natürlich wissen, was die Kunden und der Markt wirklich wünschen und benötigen, was man selbst kann und sein will. Gerade für die kleinen und flexiblen Verlage, die sehr unbefangen und mutig denken und agieren können, weil sie, statt viel zu verlieren, viel zu gewinnen haben, ist es tatsächlich eine tolle Zeit. Wichtig ist, nicht nur ein Gespür für die Autowelt und Kommunikation zu haben, sondern vor allem auch in Männer-, Kultur- und Lifestylewelten stilprägend zu wirken.«



Auflagen stabil

Ein Blick in die IVW-Zahlen zeigt, dass sich die Automagazine von der allgemeinen Marktentwicklung abkoppeln konnten: Während die meisten Segmente im Zehnjahresvergleich teils deutlich zweistellig verlieren, beträgt das Minus bei den Automobilzeitschriften 9,2 Prozent, was auch darauf zurückzuführen ist, dass 2006 20 Titel mehr bei der IVW gemeldet waren. Es fand also eine Marktbereinigung statt, die ihre Spuren hinterlassen hat. Aktuell verkauften die 40 IVW-Titel im zweiten Quartal 2016 17.148.257 Exemplare. Im Vergleich zum Vorjahresquartal (41 IVW-Titel, 17.306.871 verkauft Exemplare) sank die Printauflage um 0,92 Prozent, E-Paper konnten um 3,7 Prozent zulegen.

Der Marktführer AUTO BILD nutzt die ganze Medienklaviatur und die Zusammenarbeit mit weiteren Titeln aus dem Springer-Portfolio im Wettbewerb um Leser und Anzeigenkunden. Stephan Fritz, Verlagsleiter AUTO BILD Gruppe: »AUTO BILD ist die größte automobile Medienmarke in Europa. Unsere 360-Grad-Kommunikationslösungen bieten Print, Online, Apps, Mobile, TV, Events und Awards. Neben klassischen Mediaangeboten werden zudem Konzepte für inhaltliche Kooperationen sehr erfolgreich umgesetzt. Wir binden unsere Partner – in dem Maße, wie es unsere strengen Compliance-Regeln erlauben – in umfeldbezogene Specials ein und gewährleisten so einen exzellenten Zugang zur jeweiligen Kernzielgruppe. Dazu gehören Native Advertising im Kernsegment Automotive bei AUTO BILD ebenso wie z. B. auch über-

greifende Themen der Verlagsgruppe Auto, Computer und Sport wie »Connected Car.«

Autobegeisterung nimmt ab

»News kommen aus dem Netz, Hintergründe liefert Print«, weiß Edwin Baaske, beim Delius Klasing Verlag für Corporate-Publishing-Produkte zuständig, und hebt zudem die Kraft gedruckter Bilder hervor. Baaske weiter: »Automagazine leben von ihrer Glaubwürdigkeit gegenüber dem Leser. Wenn zu viele Geschichten offensichtlich zu wenig eigenen Charakter haben, wenn die Pressemeldung durchscheint, verliert das Medium an Wert.«

Auto mehr besitzen wollen, aber dennoch Freude am Fahren haben. Eine Autozeitschrift muss dementsprechend auch über die Bedürfnisse dieser jungen Zielgruppe berichten und Tipps für optimale Mobilität in einer modernen, urbanen Welt bringen. Eine weitere Herausforderung besteht darin, sinkenden Umsätzen durch sinkende Auflagen mit neuen, erfolgreichen Line Extensions entgegenzuwirken. Bei AUTO BILD ist dies z. B. durch Titel wie AUTO BILD KLASSIK, AUTO BILD SPORTSCARS, AUTO BILD ALLRAD, AUTO TEST und zuletzt AUTO BILD REISEMOBIL und BIKE BILD mustergültig gelungen.«

Für Edwin Baaske lautet die Aufgabe, bestehendes Vertrauen zu bestätigen und offen für Neues zu sein. »Wer Spaß daran hat, sich selbst zu hinterfragen, der wird die Geschwindigkeit mitbringen, Teil der neuen Entwicklungen zu sein und sie nicht im Rückspiegel zu sehen.« ■



Fast 83 Prozent der rund 40 Millionen deutschen Haushalte verfügen über mindestens ein Kraftfahrzeug. Genügend Potenzial für Automobilzeitschriften, möchte man meinen, wäre da nicht die sogenannte dritte industrielle Revolution, die nicht nur den Verlagen, die Automagazine im Portfolio führen, Kreativität und Mut zu strategischen Entscheidungen abverlangen. Zwar gibt es keine Blaupause für den Erfolg von Zeitschriften – aber die Macher der Automobilzeitschriften haben bereits einige Herausforderungen gemeistert, die inspirieren könnten.

Bernd Wieland, Chefredakteur AUTO BILD: »Die größte Herausforderung liegt darin, trotz der geringeren Autobegeisterung junger Autofahrer die Faszination am Thema zu erhalten. Wir möchten auch solche Menschen für AUTO BILD begeistern, die vielleicht gar kein eigenes



Eva Wienke

Journalistin und Kommunikationsberaterin

Deutschlands ältestes Verlags- und Druckhaus sucht in Erweiterung seines Programms eine

Fachzeitschrift zum Kauf.

Wir verlegen u. a. Adress- und Telefonbücher, Fachzeitschriften, Bildbände und Heimatliteratur und richten medizinische Fachkongresse aus.

Wir suchen eine eingeführte Fachzeitschrift mit ausbaufähigem Potential, die vorzugsweise Themenfelder wie Medizin, Gesundheit, Ernährung, Gesundheitsökonomie oder andere bedient.

**SCHMIDT
RÖMHL** DEUTSCHLANDS
ÄLTESTES VERLAGS-
UND DRUCKHAUS
SEIT 1579

Bitte kontaktieren Sie:
Max Schmidt-Römhild KG
Verlagsleitung: Thomas Brümmer
Mengstraße 16 · 23552 Lübeck
Tel. 0451/70 31-252
tbrümmer@schmidt-roemhild.com
www.schmidt-roemhild.de

Haltung ist gefragt

Diskurs zur Demokratie: Medienredakteurin und Dozentin Sissi Pitzer zum Selbstverständnis von Journalisten



Sissi Pitzer, Medienjournalistin, Redakteurin für »Das Medien-Magazin« auf B5aktuell, Dozentin im Studiengang Wirtschaft und Journalismus an der Universität der Bundeswehr München

Das Paradoxon unseres Berufes: Journalisten hatten bei Umfragen schon immer wenig Renommee – dennoch wollten zahllose junge Menschen unbedingt »irgendwas mit Medien« machen. Das hat sich geändert, nicht zum Besseren: Die Nachfrage an Journalistenschulen und nach Volontariaten lässt nach, und jetzt scheint der Ruf der Journalisten endgültig ruiniert: »Lügenpresse«, dieses

unsägliche Wort, das Nazis zwar nicht erfunden, aber ausufernd zur Desavouierung politischer Gegner eingesetzt haben, wird heute wieder benutzt, um Medien und Medienmacher zu verleumden, mit Dreck zu bewerfen. Pegida hat es herausgebrüllt, die AfD zum ideologischen Kampfbegriff erkoren.

Und nun? Müssen wir uns diesen Schuh anziehen? Nein, aber wir müssen lernen, damit umzugehen: den Nutzer ernst nehmen, ja – uns vorführen lassen, nein. Erfreulich viele Redaktionen, ob Zeitung, Zeitschrift, Radio oder TV, haben angefangen, die Kommunikation zweigleisig zu machen, frei nach der Brecht'schen Radiotheorie: Aus dem Distributionsapparat wird ein Kommunikationsapparat, aber eben nicht nur im Radio, sondern in allen Mediengattungen. In ihren Online-Auftritten haben sie die Kommentarspalten geöffnet, sie interessieren sich für ihr Publikum, für seine Themenvorschläge, Ergänzungen, Kritik. Die leider immer häufiger degeneriert zu unflätigen Beschimpfungen, penetranten Behauptungen, zu blankem Hass – bevorzugt gegen Frauen und Menschen nicht deutscher Herkunft. Sodass das Pendel schon wieder zurückschlägt, Redaktionen sich gezwungen sehen, Kommentarfunktionen abzuschalten.

Es ist eine tägliche Gratwanderung: auf den Leser, Hörer, Zuschauer, User einzugehen, sich aber Hassiraden nicht gefallen zu lassen. Klare Ansage und Schutz der eigenen Kolleginnen und Kollegen, das ist Pflicht in Verlagen und Sendern! Kein Journalist, keine Reporterin sollte Angst haben, auf die Straße zu gehen, zu re-

cherchieren, das Telefon abzunehmen, den eigenen Twitter- oder Facebook-Account zu öffnen. Es geht nicht nur um tätliche Angriffe – Worte, Parolen, Verleumdungen, Drohungen tun genauso weh.

Haltung ist gefragt. Wir Journalistinnen und Journalisten können selbstbewusst auftreten, denn wir haben gelernt zu reflektieren, und das heißt zu schreiben, aufzunehmen, zu texten, zu drehen, zu recherchieren. Und deshalb machen wir uns nicht zum Sklaven der »Lügenpresse«-Pöbler, bieten ihnen keine Bühne: Wir laden sie nicht in jede Talkrunde, berücksichtigen sie nicht in jedem Text. Sie kommen vor, wo es notwendig ist – und werden an ihren Taten gemessen, nicht an ihren Behauptungen. Sie dürfen unser Handeln nicht dominieren. Redaktionen sollten nicht von oben herab agieren, sich aber auch nicht die Themen diktieren lassen.

Mehr Gelassenheit, mehr Selbstbewusstsein stünde uns gut an. Mehr Solidarität und Bereitschaft zur Gegenwehr: Was mir fehlt, ist der Aufschrei in der Gesellschaft, in der Politik, in der Justiz – vor allem aber in der Branche, wenn Kolleginnen und Kollegen angegriffen, im Netz

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

verhöhnt, verbal bespuckt werden. Das sollten wir den »Lügenpresse«-Schreibern nicht durchgehen lassen.

Gute Ideen zünden nicht von allein.

Setzt Ihr Unternehmen die
richtigen Impulse für die
digitale Welt von morgen?

Die Medienbranche verändert sich. Neue Wettbewerber, Technologien und Geschäftsmodelle stellen alte Gewissheiten auf den Kopf. Wir helfen Ihnen dabei, Innovationen voranzubringen und die digitale Transformation erfolgreich zu gestalten. Erfahren Sie mehr unter www.kpmg.de/medien

Anticipate tomorrow. Deliver today.

KPMG



Freiheit, Vielfalt, Wettbewerb!

Stephan Scherzer über den Wert der Werbung und die Risiken weiterer Werbebeschränkungen

ch finde es bemerkenswert, mit welch gruseligem Selbstverständnis immer weitere Werbebeschränkungen aus den Schubladen gezogen werden. Dahinter steckt ein sehr tragisches Bild des Verbrauchers, das vom mündigen Bürger weit entfernt ist: Man muss die armen Menschen vor sich selber schützen, weil sie Werbebotschaften und die Komplexität der Welt nicht durchschauen. Und das in einer Zeit, in der man sich über jedes Thema in Print, Web, Mobile oder TV hervorragend informieren kann – wenn man nur will.

Unabhängige Presse finanzieren

Werbung ist Teil unserer vielfältigen Gesellschaft, durchaus auch ein Barometer für den Grad gesellschaftlicher Freiheit. Werbung trägt auch dazu bei, dass sich unabhängige Presse finanzieren kann. Wenn man in einem Land leben will, in dem es eine unabhängige Presse und mediale Vielfalt gibt, sind weitere Werbeverbote mehr als nur schädlich. Im Übrigen: Werbeverbote helfen dem, der sowieso schon Marktführer ist. Davon profitieren jene Unternehmen am ehesten, die die stärksten Marken haben.

»Vielfalt, Freiheit und Wettbewerb sind so wichtig«, geht vielen entspannt über die Lippen. Momentan sehen wir in vielen Feldern – etwa bei Suchmaschinen, Social Media oder Mediaagenturen – das absolute Gegen teil: die Entstehung von Monopolen und Oligopolen und das Zurückgehen von Wettbewerb und Vielfalt durch globale Netzwerkeffekte. Digitale Werbeausgaben in den USA landen zu fast 70 Prozent bei Google und Facebook. Meine Prognose: In zwei, drei Jahren teilen sich Google, Facebook, Amazon und ein paar andere globale Plattformen die Erlöse zu 80 Prozent weltweit. Das ist eine Entwicklung, die mir große Sorgen bereitet.

Adblocker als Negativbeispiel

Die Verleger pflegen den Wettbewerb im Sinne der Kunden. Am Kiosk kämpfen die Titel um den Regalzentimeter, im Internet wird um jeden Leser gerungen. In Deutschland gibt es fast 6.000 Zeitschriftenmarken, mit Tausenden Webseiten – hier lassen sich alle Meinungen und Positionen finden, die die Pressefreiheit ermöglicht. Die Branche ist agil. Für

die erste Jahreshälfte erwarten wir rund 60 Titeleinführungen. Nur der Unternehmer kann und wird weiter investieren, der seine Produkte profitabel gestalten kann. Leser bezahlen jeden Monat rund 260 Millionen Euro am Kiosk oder im Abo für Zeitschriften. Dazu kommen die Werbeerlöse. Werbebeschränkungen gefährden diese Refinanzierungsmöglichkeit für Journalismus ohne Not!

Professioneller Content ist der Treibstoff der digitalen Revolution! Meine Sorge ist, dass die Kreativwirtschaft, die die Inhalte produziert – ob Musik, Theaterstücke, Filme oder journalistische Beiträge – es immer schwerer haben wird, sich unternehmerisch und damit auch unabhängig zu refinanzieren.

Wettbewerb im Sinne der Kunden

Ein weiteres Negativbeispiel sind Adblocker, die die Monetarisierung journalistischer Angebote erheblich erschweren. Die Verlage machen es hier genau richtig: Auf der einen Seite gehen sie gegen Adblocker den juristischen Weg. Adblocker-Anbieter sind Wegelagerer, die unter dem Deckmantel des Verbraucherschutzes erpresserische Geschäftsmodelle verfolgen. Das Whitelisting, bei dem man sich vom Geblocktwerden freikauft, ist ein Teil davon. Als Ultima Ratio wäre eine gesetzliche Regelung wünschenswert. Die Verlage ziehen aber nicht nur vor Gericht, sondern sie erklären sich auch ihren Lesern. Verlage haben damit schon sehr gute Erfahrungen gemacht, die Zahl der Adblocker-Nutzer geht zurück. Den Lesern wird erklärt, warum guter Journalismus einen Wert hat und Werbung dazugehört. Und das Dritte ist eine Kreativdiskussion in den Agenturen darüber, wie man bessere, leserorientierte Werbung macht. Weitere Werbeverbote oder Tolerierung erpresserischer Adblocker-Modelle sind in jedem Fall die falsche Antwort. ■



Stephan Scherzer

Hauptgeschäftsführer

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.

www.vdz.de

Verwertungsgesellschaften brauchen Zusammenhalt

**Bisherige Ausschüttungspraxis der VG Wort gesetzlich unzulässig:
Was kommt nun auf die Verlage durch die geänderte Rechtslage zu?
Welche Möglichkeiten haben die Journalisten?**

Auf der außerordentlichen Mitgliederversammlung der VG Wort Mitte September in München ist es einer Minderheit gelungen, eine breite Mehrheit handlungsunfähig zu machen. Der Vorstand der VG Wort hatte einen Kompromiss formuliert, der aber bei den Journalisten nicht die erforderliche Mehrheit erhielt.

Die Repobel-Entscheidung des EuGH und das Vogel-Urteil des BGH haben eine Jahrzehntelange Ausschüttungspraxis der Verwertungsgesellschaften für gesetzlich unzulässig erklärt. Die Verteilung der Einnahmen der VG Wort aus den ihr gesetzlich zustehenden Vergütungsansprüchen für erlaubnisfreie Verwertungshandlungen Dritter bestimmten seit Jahrzehnten die Urheber und die Verlage gemeinsam im Wege der Selbstverwaltung. Die Beteiligung der Verlage folgte der Erkenntnis, dass nicht nur der urheberrechtlich geschützte Text, sondern die Verlagsprodukte kopiert werden. Ohne den Beitrag des Verlegers wäre es gar nicht zur Kopie des Werks gekommen.

Wie beim Urheber waren und sind die VG-Wort-Ausschüttungen auch bei den Verlagen Teil der Kalkulation. Sollten sie den Verlagen für die Vergangenheit und die Zukunft entzogen werden, müssen die Verlage diese Kalkulation überdenken. Schon aus dem sich hier heraus ergebenen Eigeninteresse sollte jeder Text- und Fotojournalist gut überlegen, ob er nicht doch seine Rückforderungsansprüche gegen die Verwertungsgesellschaften ab 2012 an die Verlage – für die er in diesem Zeitraum gearbeitet hat – abtritt. Ein dafür erforderliches Abtretungsformular wird es in Kürze geben.

Die in absehbarer Zeit von den Verwertungsgesellschaften Wort und Bild-Kunst von den Verlagen für die Ausschüttung von 2012 bis 2015 zurückgeforderten Beträge werden manche Verlage ruinieren oder auf lange Zeit schwächen. Soweit sollte man es nicht kommen lassen. Manche wenden ein, dass die Verlage ausreichend vorgewarnt gewesen seien und deshalb Rückstellungen gebildet hätten. Aber auch Rückstellungen aufzulösen bedeutet, Liquidität zu verlieren. Und auch nicht alle Verlage – gerade kleinere in der Nische – sind immer optimal steuerlich beraten.

Presserepro für Journalisten-Weiterbildung

Aber die Beteiligungsbeträge der Verleger flossen nicht nur direkt den Verlagen zu. Im Bereich der Publikumszeitschriften im VDZ und der Tages- und Wochenzeitungen im BDZV einigte man sich in den 80er-Jahren auf ein anderes Konzept: Die sogenannte Presserepro erhielten die Verlegerverbände, die sich verpflichteten, die Mittel in die journalistische Aus- und Weiterbildung zu investieren. Beide Verbände gründeten in der Folge Ausbildungskademien. Im Budget der VDZ Akademie machten die VG-Wort-Gelder etwa 20 Prozent aus. In diesem Umfang boten sie Seminare und andere interessante Weiterbildungsangebote für Journalisten an. Zurückzustellende bzw. ab 2014 ausbleibende Presse-repro-Gelder wurden durch Erlöse aus anderen Veranstaltungen und Rücklagen in der Hoffnung aufgefangen, dass der alte Zustand wiederhergestellt werden könne. Die komplette Rückforderung für die letzten vier Jahre würde dieses Konzept infrage stellen.

Auch hier gilt: Die vielen festen und freien Journalisten, die für die Presseverlage arbeiten, haben die Möglichkeit, ihre Auszahlungsansprüche an die Verlegerverbände abzutreten, um den Fortbestand der Weiterbildungsangebote zu sichern. Es ist sehr wichtig, an dem Verbund von Urhebern und Verlegern in den Verwertungsgesellschaften festzuhalten, ja ihn zu stärken. Nur so wird es gelingen, der Geräteindustrie weiterhin die Stirn zu bieten und angemessene Vergütungen durchzusetzen. ■



Dirk Platte

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

»Die Presse lügt nicht«

Im PRINT&more-Interview verteidigt Christian Lindner die Pressefreiheit und plädiert für eine größere Meinungspluralität

PRINT&more | Wie viel Zeit investieren Sie in die Mediennutzung?

CHRISTIAN LINDNER | 90 Minuten täglich mindestens. Die Zeitungslektüre am Vorabend ist mein Start in den nächsten Tag. Untertags werde ich mit Agenturberichterstattung und Monitoring der Social Media durch mein Büro versorgt. Am Wochenende habe ich mehr Zeit, da schaue ich dann in SPIEGEL, FOCUS, »Stern« und DIE ZEIT.

Gibt es einen kommunikativen Leitfaden für Ihre Kommunikationsarbeit?

Wir wollen eine konstruktive Opposition sein – wollen nicht nur kritisieren, sondern Lösungsvorschläge aufzeigen. Wenn es z. B. um die Frage geht, wie künftig Qualitätsjournalismus finanziert wird, wollen wir nicht eine öffentlich-rechtliche Stiftung wie die SPD einrichten und die Gebührenzahlergelder der GEZ nutzen, sondern wir würden das Geschäftsmodell durch den Schutz des geistigen Eigentums und das Verhindern zusätzlicher Werbeverbote stärken. Werbung ist ja immer noch ein wichtiger Ertragsbestandteil.

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

Fühlen Sie sich medial gut behandelt – gerade in Zeiten der »Erregungsepidemien«, wie etwa Prof. Pörksen schreibt?

Die Liberalen haben die Medien- und Meinungsfreiheit den Obrigkeitstaaten abgerungen, also verbietet sich jede Form von Medienkritik. Klar ist: Die FDP ist eine besondere Partei, weil wir nicht zum sozialdemokratischen Mainstream

gehören. Natürlich ist man in einer Gesellschaft und dann auch in ihren Medien in einer Eckposition. Zur Wahrheit gehört, dass die öffentlich-rechtlichen Medien die FDP gemessen an aktuellen Umfragen und historischer Bedeutung unterbelichten.

»Lügenpresse« – mehr Menschen mit Verdruss, oder artikulieren sich die üblichen Verdächtigen lautstärker?

Die Presse lügt nicht. Ich könnte kein einziges Beispiel nennen, bei dem Medien Fakten willentlich verdreht oder falsch dargestellt hätten.

Ich wünsche mir allerdings eine größere Meinungspluralität, weil ich gegenwärtig zwei Pole sehe: einmal den Pol eines sozialdemokratischen Zentrums – schwarz-rot-grün – und einen zweiten Pol der radikalen Ablehnung, des Skandals, des Eklats, des Tabubruchs. Ich verstehe das, weil sich neben Macht auch Skandal gut verkauft. Aber so wie es auch in unserer wirtschaftspolitischen Debatte nicht nur Milliardäre und Bedürftige gibt, sondern auch die Mitte, glaube ich daran, dass es auch einen liberal-bürgerlichen Konsens in Deutschland gibt, der Weltoffenheit, Toleranz und Großzügigkeit einerseits, aber auch Leistungsbereitschaft, Freude und Respekt vor den Ergebnissen der eigenen Schaffenskraft andererseits repräsentiert.

Ich glaube, dass es in Deutschland schon immer einen Kreis von Menschen gegeben hat, wie notorische Leserbriefschreiber, Falschparkeeraufschreiber oder Querulanten, bis hin zu radikalen Extremen, Rassisten und Antisemiten. Also ein Milieu von Zornigen und vielleicht auch von Leuten, die leicht verführbar sind, bis hin zu Menschen, die unseren demokratischen Staat und seine Liberalität vollständig ablehnen. Die haben sich organisieren können durch so-

ziale Medien. Die bilden dort einen eigenen Kreis von Menschen, die sich in ihren Vorurteilen und in ihren Verschwörungstheorien wechselseitig bestärken. Die brauchen keine Qualitätsmedien mehr, denn diese könnten ja die eigenen festgezurrteten Meinungen gefährden. Wir werden in den nächsten Jahrzehnten lernen müssen, damit umzugehen, dass es einen solchen Kreis gibt, einen verfestigten, parteiförmig organisierten Kreis.

Was sollten die Redaktionen dagegen tun?

Wir sollten niemals jemanden verloren geben. Es kann aber nicht die Lösung sein, den Menschen opportunistisch nachzulaufen. Man muss klar benennen, was falsch ist, was antiliberal, was völkisch, was rassistisch oder was antisemitisch ist.

Ich bin ein klarer, fundamentaler Mainstream-Politiker, wenn es um die Ablehnung von Rassismus und Antisemitismus geht. Oder wenn es um die Einstellung geht, dass man Journalismus nicht einschüchtern darf. Und man schüchtert ihn auch dadurch ein, dass man sagt, es sei »Lügenpresse« oder man habe das Recht, sich auch mit Gewalt gegen das Establishment oder die Medien zu wehren. Diese Form der Radikalisierung muss man ganz klar ablehnen.

Was meinten Sie mit »Perfidie im Gesamtzusammenhang« (Qualitätsjournalismus – Werbeverbote, ZAW)?

Journalisten und Politiker vergießen Krokodilstränen darüber, dass der Qualitätsjournalismus in der Defensive ist. Aber viel zu wenig wird getan, damit es überhaupt einen Qualitätsjournalismus geben kann, der sich auch selbst finanziert. Es kann nicht sein, dass wir hier plötzlich öffentlich-rechtliche Strukturen bekommen.

Als Verleger würde ich mich dagegen wehren, wenn es plötzlich eine Form der Subvention oder öffentlich-rechtliche Unterstützung gäbe. Denn zur Pressefreiheit gehört auch die wirtschaftliche Unabhängigkeit vom Staat. Dazu muss das Geschäftsmodell intakt bleiben.

Was kann und muss getan werden?

Sicherlich geht es um eine Regulierung des Plattform-Kapitalismus – Stichwort Google. Erfüllt das Leistungsschutzrecht alle Erwartungen? Es geht zweitens darum, dass kommerzielle Ertragsbestandteile aus der Werbung erhalten bleiben können. Es können also nicht fortwährend Werbeverbote für dieses und jenes ausgesprochen werden. Und nicht zuletzt geht es darum, die öffentlich-rechtlichen Medien in den Blick zu nehmen, die gebührenfinanziert gerade im Online-Bereich für die Nutzer ihre kostenfreien Angebote ausdehnen, auch in einem Bereich, der von Verlagen angeboten werden kann und soll. In der Medienkonvergenz soll es ganz besonders darauf ankommen, dass die öffentlich-rechtlichen Spieler, die besondere Wettbewerbsbedingungen haben, Fairness des Austauschs und des Wettbewerbs gewährleisten.

Die Verleger stehen für Freiheit, Vielfalt und Wettbewerb!

Meine laienhafte Beobachtung ist, dass gegenwärtig Media-Spendings in einem überproportionalen Umfang auch in den TV- und Online-Bereich fließen und aus Print abgezogen werden. Und mich überzeugt hier nicht die starke Zielgruppenorientierung, wenn ich sehe, für was und in welchem Umfang TV-Werbung geschaltet wird. Für mich ist fraglich, ob da bestimmte Formen der Rabattierung einen Ausschlag geben können. Und wir müssen auf die Media-Agenturen schauen, die das Kartellamt in den Blick nehmen muss.

Hat Politik trotz aller Professionalisierung nicht ein großes Kommunikationsproblem?

Es ist eine Chance! Ich sehe die Entwicklung, dass es in Berlin wieder größere Redaktionsverbünde gibt, positiv, weil es dann mehr Ansprechpartner und mehr Reichweite gibt. Natürlich sind damit Synergien für die Verlage verbunden. So schwierig es für einzelne Redaktionen ist, wenn sie in Berlin zusammengehen

müssen – möglicherweise gehen dabei Stellen verloren –, aber insgesamt bleibt die journalistische Kompetenz erhalten.

Welche Aufgabe haben die Verleger?

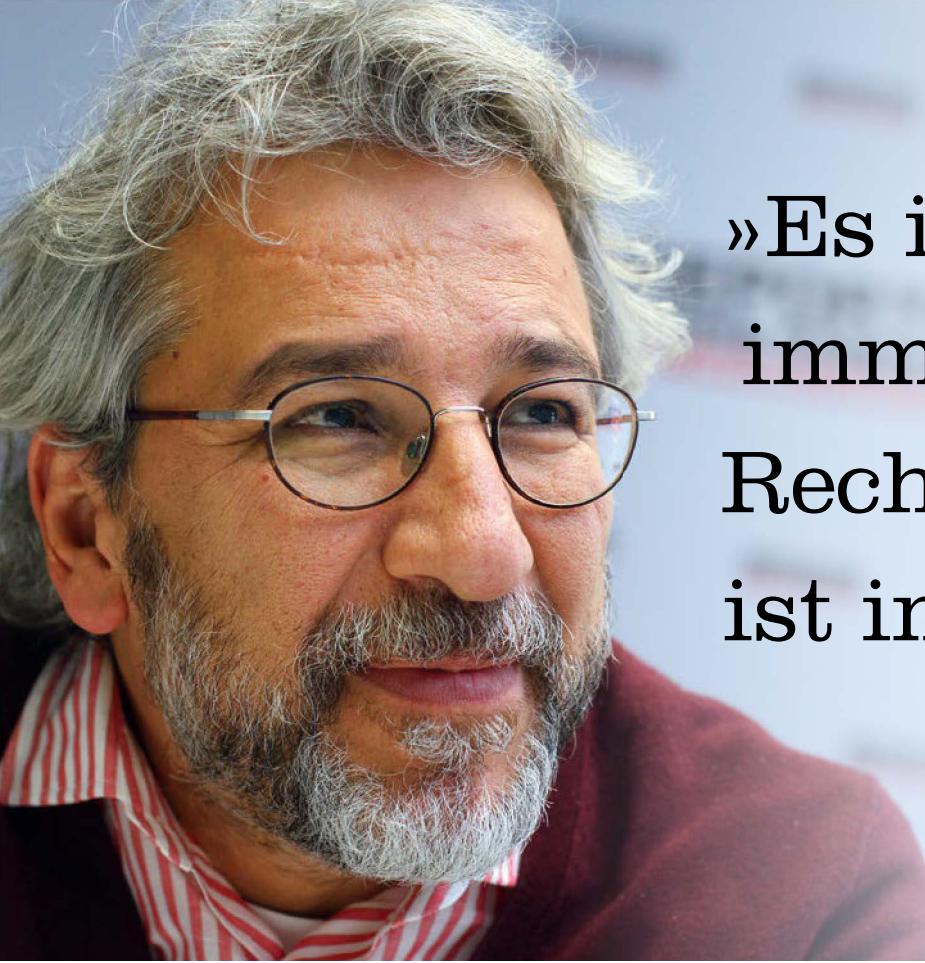
Welche Botschaft haben Sie?

Der Verleger ist ein besonderer Unternehmer, weil er das Streben nach wirtschaftlichem Erfolg mit einer publizistischen Mission verbindet. Verleger sollten ihre Redaktionen und ihre Häuser motivieren, noch weiter und entschlossener den Modernisierungsschritt zu gehen. Der Journalismus verändert sich. Sowohl inhaltlich als auch in der Darreichungsform – Online, Print –, aber auch immer stärker der persönliche Kontakt mit dem Leser, die Erreichbarkeit.

Das Interview führte Peter Klotzki. ■



Christian Lindner, Bundesvorsitzender der Freien Demokraten und Vorsitzender der FDP-Landtagsfraktion NRW, spricht beim VDZ Publishers' Summit am 7. November über Freiheit und Verantwortung. Weitere Informationen zu Publishers' Summit und Night auf S. 16



»Es ist nicht immer dein Recht, aber es ist immer deine Pflicht, zu berichten«

Peter Bandermann, Preisträger der »Goldenens Victoria für Pressefreiheit« 2015, sprach mit dem türkischen Journalisten und diesjährigen Preisträger Can Dündar über die Arbeit von Journalisten in seiner Heimat

PRINT&more | Herr Dündar, Sie sind kein Killer und doch zu einer langjährigen Haftstrafe verurteilt worden. Wie fühlt sich das an für einen Journalisten?

CAN DÜNDAR | Nun, dieses Urteil habe ich erhalten, weil ich meine Arbeit gut gemacht habe. Wir hatten Geheimdienst-Informationen über die Unterstützung der Türkei für radikale Islamisten in Syrien und dann berichtet. Das Urteil zeigt die Bedeutung dieses Themas.

Ihnen muss zu jedem Zeitpunkt klar gewesen sein, dass die Recherchen über die Zusammenarbeit zwischen der Türkei und den Islamisten spürbare Repressionen gegen Sie und die Redaktion auslösen können. Haben Sie gezögert?

Nein, als Journalist war es meine Pflicht, die Öffentlichkeit darüber zu informieren. Denn wir hatten viele Hinweise auf eine Zusammenarbeit der Türkei mit den radikalen Islamisten. Für sie waren die Grenzen zur Türkei offen. Sie durften sich in Ankara und Istanbul aufzuhalten. Im Krieg verletzte Kämpfer wurden in türkischen Krankenhäusern behandelt.

In der von »Reporter ohne Grenzen« für 2016 veröffentlichten Weltrangliste der Pressefreiheit steht die Türkei auf Platz 151 von 180 Plätzen. Wie verläuft investigative Arbeit unter diesen Bedingungen?

In der Türkei spürte man diese Gefahr schon immer. Du kannst sie riechen. Wenn du die Gefahr riechst und dann auch nur einen Schritt zurücktrittst, dann betrügst du deinen Beruf. Es ist nicht immer dein Recht, aber es ist immer deine Pflicht, zu berichten, damit die Leute wissen, was du weißt. Wenn du nicht schreibst, dann bist du Teil des Systems.

Sehr konkret ist diese Gefahr auch für Ihre Frau, die aus der Türkei nicht ausreisen darf. Ist absehbar, dass Sie sich bald wiedersehen?

Ich hoffe das so sehr. Sie darf das Haus nicht verlassen und befindet sich in der Geiselhaft der Türkei. Diese Regierung handelt illegal. Dass sie mich so zu verletzen versucht, fühlt sich noch ganz anders an, als selbst in einem Gefängnis zu sitzen. Wir versuchen derzeit alles, um eine Ausreise zu ermöglichen. Und meine Frau ist sehr mutig: Als im Mai vor dem Prozess auf mich geschossen wurde, ist sie sofort auf den Täter zugegangen, um ihn zu entwaffnen.

Am 25. Februar 2016 durften Sie nach drei Monaten die Untersuchungshaft verlassen. Wie ist es Ihnen im Gefängnis ergangen?

Die Festnahme erfolgte an unserem 27. Hochzeitstag. Mit meiner Frau wollte ich abends nett ausgehen. Statt in einem Restaurant zu sitzen, stand ich dann in meinem feinen Anzug in einer Einzelzelle. Der Nadelstreif passte einfach nicht in diese Umgebung – eine befremdliche Situation, auf die ich nicht vorbereitet war. Der erste Tag war ein Schock.

Wie sind Sie in der Untersuchungshaft behandelt worden?

Torturen habe ich nicht erlitten. Aber 40 Tage isoliert zu sein in einer Zelle, ohne Computer, ohne Telefon, ohne zu schreiben ... und das als Journalist ... das war dann wohl meine Rolle. Ich habe sie mit Stolz ertragen, um so die Situation zu entspannen. Vor mir waren schließlich schon viele andere Journalisten und Autoren in Haft. Jetzt war ich dran.

»... um die Situation zu entspannen«. Das klingt gelassen.

In der Mitte von den insgesamt 90 Tagen wurde die Isolationshaft aufgehoben. Mit zwei Journalistenkollegen war ich bis zur Entlassung nach den insgesamt drei Monaten in einer Zelle. Das war dann anders. Aber ja, ich hatte auch Angst. Alles dauerte schließlich so lange. Vor allem die Ungewissheit war quälend. Wenn du weißt, dass du fünf Jahre im Gefängnis bleiben musst, kannst du dich darauf einstellen. Diese Ungewissheit ertragen zu müssen, das war ein Teil meiner Profession.

Wie haben Sie die Zeit in der Ungewissheit bewältigt?

Ich habe entschieden, ein Buch zu schreiben, und kaufte mir im Gefängnis einen Stift und Papier. So habe ich die Zelle mit meinen Waffen besetzt. Allerdings war es nicht einfach, die Aufzeichnungen herauszubekommen, denn die Kontrollen der Gefängnis-Administration waren sehr, sehr streng.

Nach der Haft und vor dem Putschversuch haben Sie die Türkei verlassen. Warum und wohin?

Ich brauchte einen Bruch, eine Pause und bin nach Barcelona gereist, um mein Buch zu Ende zu schreiben. Dann die Militärintervention. Meine Anwälte rieten mir, nicht in die Türkei zurückzukehren, weil das nicht sicher für mein Leben wäre.

Warum Deutschland und nicht Amerika, Frankreich oder England?

Die Schriftstellerorganisation PEN hat mich nach Deutschland eingeladen. Hier bin ich sicher, dennoch ist die Situation nicht einfach. Alles, was ich sage und schreibe, kann das Leben meiner Familie gefährden.

Haben Sie Kontakt zur Familie?

Meine Frau und ich telefonieren jeden Tag miteinander. Es geht ihr gut. Mein Sohn studiert in London. Er ist 21 Jahre alt und möchte Journalist werden. Ich möchte ihm so gerne ein freiheitliches demokratisches Land geben, in dem er frei arbeiten kann. Für die nächsten Generationen träumen wir von einer Demokratie für die Türkei. Immerhin die Hälfte der Türken ist gegen diese Regierung. Aber diese Hälfte ist zurzeit machtlos und unorganisiert.

Erdogan hat einen radikalen Wandel hinter sich: Für die EU war er lange ein gefragter Staatsmann und Demokrat. Hat er nach dem – von wem und wie auch immer vorbereitetem – Putschversuch seine Maske fallen lassen? Wie erklären Sie seinen Rückhalt?

Ein Demokrat war er von Anfang an nicht. Schon 1996 sagte er in einem Interview mit einem Freund von mir, dass die Demokratie für ihn nicht das Ziel, sondern nur ein Werkzeug sei. Erdogan ist jetzt der mächtigste Mann in der Türkei seit Atatürk, wofür es viele Gründe gibt. Er ist kein Soldat, kein Bürokrat und kein Intellektueller, sondern ein Fußballspieler und einer von den einfachen Bürgern, die mit ihm eine ökonomische Krise überwunden haben. Solch einen Staatsmann gab es vorher nicht.

Deutschland hat eine besondere Beziehung zur Türkei, aktuell auch wegen des Flüchtlingsdeals. Wie sehen Sie das Verhältnis?

Die deutsche Regierung versucht die Flüchtlinge von Deutschland und der EU fernzuhalten und ist dafür mit der Türkei ein Geschäft eingegangen: Hier ist Geld, und ihr behaltet die Flüchtlinge. Ich bezeichne das als ein schmutziges Geschäft. Ein Geschäft, das gescheitert ist und von Anfang an eine Lüge war. Denn es ist unmöglich, über die Türkei die Flüchtlinge von Europa fernzuhalten. Die Öffnung der Grenzen vor einem Jahr war richtig vor allem für die Menschen aus Syrien, aber die EU hätte das besser organisieren müssen. Dann bat man Erdogan auch noch, seine Antiterrorgesetze zu verändern. Das war sehr wichtig für ihn – er kann sie jetzt gegen die Opposition benutzen.

Wird es für Sie jemals möglich sein, in die Türkei zurückzukehren, während Erdogan an der Macht ist? Ist Fethullah Gülen bereit für eine Rückkehr?

Es ist mein Wunsch, zurückzukehren, denn die Türkei ist meine Heimat. Alles, was wir brauchen, sind gute Regeln und Gesetze, aber keinen Ein-Mann-Staat. Gülen wird niemals zurückkehren in die Türkei, das ist unmöglich, denn er hat jeglichen Rückhalt in der Regierung und auch alle anderen Unterstützer verloren. ■

Can Dündar: Lebenslang für die Wahrheit. Aufzeichnungen aus dem Gefängnis.
HOFFMANN UND CAMPE, Hamburg 2016, 304 Seiten, ISBN: 978-3-455-50424-8



Peter Bandermann
Lokaljournalist und mit der »Goldenene Victoria für Pressefreiheit« 2015 ausgezeichnet

Für Austausch und Dialog

M100 Sanssouci Colloquium führt Politik und Medien zusammen

Sein mehr als zehn Jahren findet in Potsdam das M100 Sanssouci Colloquium statt. Ziel ist es, führende Persönlichkeiten aus Medien und Politik zusammenzubringen, um die Rolle und den Einfluss der Medien in internationalen Angelegenheiten zu untersuchen und sich für Demokratie, Meinungs- und Pressefreiheit einzusetzen.

PRINT&more | Wofür steht eigentlich M100?

SABINE SASSE | Das M100 Sanssouci Colloquium wurde 2004/2005 im Rahmen der Bewerbung Potsdams zur Kulturhauptstadt Europas gegründet. Die Gründer, darunter Potsdams Oberbürgermeister Jann Jakobs, Mathias Döpfner, Lord Weidenfeld, Frank Schirrmacher und Moritz van Dülmen, wollten die Stärken Potsdams außerhalb der Schlösser und Gärten zeigen und haben dieses einzigartige Medientreffen kreiert. Die Zahl 100 steht dabei für »die 100 wichtigsten Medien- und Meinungsmacher«.

Wer steckt hinter M100? Wer sind die Träger?

Früher wurde die Veranstaltung von der Kulturhauptstadt Potsdam GmbH getragen, seit deren Abwicklung ist der Träger der gemeinnützige Verein Potsdam Media International e. V. Die Veranstaltung finanziert sich durch verschiedene Förderungen, u. a. von der Stadt Potsdam, dem Medienboard Berlin-Brandenburg und dem Auswärtigen Amt sowie Stiftungen und Sponsoren.

Was beabsichtigen diese, was ist der Zweck?

M100 ist eine Plattform des direkten Austausches und hinsichtlich Konzept und Ambiente relativ einzigartig in Europa: Chefredakteure, Historiker und Vertreter politischer Organisationen aus ganz Europa »face to face« an einem Tisch gibt es nicht so oft. Es werden Meinungen ausgetauscht, Denkanstöße gegeben und



Moritz van Dülmen (M100-Geschäftsführer), Giovanni di Lorenzo (ZEIT-Chefredakteur), Roberto Saviano (M100-Preisträger), Dr. Angela Merkel (Bundeskanzlerin), Jann Jakobs (OB Potsdam)

nachhaltige Kontakte geknüpft – übrigens nicht nur zwischen den Teilnehmern der Konferenz, sondern auch mit den Teilnehmern des europäischen Nachwuchsjournalisten-Workshops M100YEJ, den wir jedes Jahr im Vorfeld veranstalten und dessen krönender Abschluss die Teilnahme am Colloquium ist. Hinzu kommt das einmalige Ambiente von Sanssouci, das der Konferenz auch ihren Namen gegeben hat.

Welchen Beitrag leistet M100 für die Pressefreiheit?

Pressefreiheit ist das zentrale Thema des Colloquiums. Dazu gehört auch die Frage, welche Rolle die Medien in den politischen Entwicklungen in Europa spielen, welche Verantwortung sie haben, welche Fehler sie machen und wie es in Zukunft weitergeht. Zudem geben wir Journalisten, die unter erschwerten Bedingungen arbei-

ten müssen oder verfolgt werden, eine Bühne – wie in diesem Jahr dem türkischen Journalisten und Ex-Chefredakteur von »Cumhuriyet« Can Dündar in einem Special Talk mit BILD-Herausgeber Kai Diekmann. Ein weiterer wichtiger Beitrag ist natürlich die Verleihung des M100 Media Award an Persönlichkeiten, die sich für Presse-, Meinungsfreiheit und Demokratie einsetzen, bei der in diesem Jahr die Kanzlerin bereits zum dritten Mal die Hauptrede gehalten hat.

Wieso ist es so wichtig, Journalisten wie Roberto Saviano für ihren Einsatz für die Pressefreiheit zu ehren?

Roberto Saviano gehört zu den Menschen, die für das Aussprechen und Aufschreiben der Wahrheit – oder wie im Fall von Kurt Westergaard und »Charlie Hebdo« für ihr Recht der freien

Für die Freiheit



Sabine Sasse ist freie Journalistin und leitet seit 2007 das M100 Sanssouci Colloquium

Kunstausübung – einen hohen Preis bezahlen. Keinen Schritt unbewacht tun zu dürfen, dazu ständig mit der Furcht leben zu müssen, dass es jemand auf dein Leben abgesehen hat, ist ja nicht lustig. Mit dem M100 Media Award machen wir die Öffentlichkeit auf das Schicksal dieser Menschen aufmerksam und unterstreichen die Bedeutung von Presse- und Meinungsfreiheit für unser westliches, demokratisches Wertesystem, die es unbedingt zu verteidigen gilt.

Woher nehmen M100 und ihre Macher den Mut, hoch gefährdete Preisträger wie Kurt Westergaard zu ehren und einzuladen?

Wenn Menschen wie Kurt Westergaard, Gérard Biard oder Roberto Saviano den Mut haben, unter Lebensgefahr ihre Arbeit fortzuführen, und für die Verteidigung von Presse- und Meinungsfreiheit eintreten, finde ich es nicht zu viel verlangt, diese Menschen für ihren Einsatz zu ehren. Zudem gibt es kaum geschütztere Orte als die Orangerie Sanssouci am Tag des M100 Sanssouci Colloquiums.

Was nehmen Sie sich für 2017 vor?

Eine weitere interessante und auf ihre Art einzigartige Konferenz mit einem spannenden Thema zu kreieren, die den Teilnehmern und Gästen einen hohen Mehrwert bietet und den europäischen Dialog und Austausch fördert. Und natürlich die Wahl eines Preisträgers oder einer Preisträgerin, der bzw. die die ehrenwerte Liste der bisherigen Preisträger fortführt.

Das Interview führte Antje Jungmann. ■

Neue Pressefreiheitsagenda für Europa

In der polnischen Kulturmetropole Breslau trafen sich Anfang Juli rund 100 Verleger, Journalisten, Akademiker, Tech-Experten, Politiker und weitere Vertreter der Zivilgesellschaft aus 15 EU-Mitgliedsstaaten, um die Grundpfeiler einer europäischen Pressefreiheitsagenda zu erarbeiten. Michael Ringier, Verwaltungsratspräsident der Ringier Holding AG und Pionier des Zeitungsgeschäfts in Osteuropa nach dem Mauerfall, Christophe Deloire, Generalsekretär von »Reporter ohne Grenzen«, und der polnische Europaabgeordnete Michał Boni waren nur einige der Diskutanten, die im historischen Rathaus von Breslau eine neue Agenda für die Pressefreiheit in Europa forderten.

Die Ergebnisse der Konferenz wurden am 27. September im Europaparlament in Brüssel bei EMMA's Future Media Lounge zur Diskussion gestellt und schließlich am 6. Oktober bei der European Media Freedom Conference (ECPMF) in Leipzig in einem Bericht der Öffentlichkeit präsentiert. Eine Dokumentation zu dem Thema finden Sie unter www.revolutionpress.eu. ■

| 1 | Mark Dekan, CEO

Ringier Axel Springer AG

| 2 | Rebecca Harms,

Vorsitzende der euro-

päischen Grünenpartei

im Europaparlament



| 3 | World Café Workshop in Breslau zur Erarbeitung einer europäischen Pressefreiheitsagenda

Erfolgsgeschichte aus traurigem Anlass

Die Pressefreiheit ist weiterhin massiv bedroht – weltweit, aber auch in Europa. Für den VDZ Anlass genug, sein Engagement auch künftig zu stärken

Man könnte eine Stecknadel fallen lassen – so leise ist es in dem Moment, als der Journalist Peter Bandermann den Gästen der Publishers' Night schildert, wie er beleidigt und bedroht wird, wie Rechtsextreme versuchen, nicht nur ihn, sondern seine gesamte Familie einzuschüchtern. Mit perfiden Methoden wollen Dortmunder Neonazis die kritische Berichterstattung verhindern, mit welcher der »Ruhr Nachrichten«-Redakteur seit nunmehr 15 Jahren über die rechte Szene aufklärt. Für Bandermann ist dies kein Grund, seinen journalistischen Auftrag zu vernachlässigen – eine Haltung, die einer größeren Öffentlichkeit bekannt wird, als er zu den ersten drei Preisträgern der »Goldenen Victoria für Pressefreiheit« gehört, die im letzten Jahr erstmals verliehen wurde. Mit diesem Preis bekommen die Gründe für die Pressefreiheitskampagne des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger ein Gesicht: Hier werden Menschen ausgezeichnet, die mit ihrem journalistischen Wirken ein Sinnbild für die vielfältigen Bedrohungen der Pressefreiheit sind.

Szenenwechsel. Über 50 junge Auszubildende des Theresia-Gerhardinger-Berufskollegs hängen an Bandermanns Lippen, der mit seiner authentischen und realitätsnahen Darstellung von Presse- und Meinungsfreiheit die jungen Menschen im Warburger Berufskolleg begeistert. Ihre Ausbildungsstätte gewann einen Workshop mit dem unerschrockenen Journalisten –

initiiert hatte das Projekt der VDZ mit der Stiftung Lesen, die über ihren »Lehrerclub« ein Meinungsbild von Schülern zur Presse- und Meinungsfreiheit eingeholt hatte; unter den Teilnehmern wurde der Workshop mit den Journalisten Peter Bandermann und Roman Eichinger, »BILD am Sonntag«, verlost.

Auf allen Kanälen für die Pressefreiheit aktiv

Diese zwei Beispiele stehen stellvertretend für die gesamte Kampagne, die der VDZ seit knapp



DIE ZEIT, ZEIT Magazin, »hogaAktiv«, »audimax«, »c't« und »Berliner Morgenpost« zeigen exemplarisch die Unterstützung der Pressefreiheitskampagne durch unsere Mitglieder

zwei Jahren betreibt, um aufzurütteln und auf einen beunruhigenden Missstand aufmerksam zu machen: Weniger als ein Fünftel der Weltbevölkerung lebt mit einer Pressefreiheit, wie wir sie kennen – aber auch in Europa ist das für eine funktionierende Demokratie unentbehrliche hohe Gut gefährdet. Für VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer ist es deshalb folgerichtig, dass der Verlegerverband in diesem Jahr das Spektrum der Projekte und Initiativen noch einmal ausgeweitet hat: Kristallisierungspunkt vieler Maßnahmen war dabei der diesjährige Tag der Pressefreiheit am 3. Mai – hier wurden auch die neuen Motive der 2015

gestarteten Anzeigenkampagne der Öffentlichkeit vorgestellt. Deren aktuelle Kernbotschaft lautet: »Pressevielfalt schützt Ihre/Deine Meinungsfreiheit«. Damit unterstreicht sie die Rolle des Pluralismus – des ungehinderten Wettstreits der Meinungen – als zentrale Voraussetzung für Pressefreiheit und hebt dessen hohen Wert in der Demokratie und der Medienlandschaft hervor.

Im Vorjahr hatten die Verlage als »natürliche Verbündete« des VDZ den Anzeigenmotiven in ihrer Summe zu einer Rekordveröffentlichung verholfen: Mit einem breiten Unterstützerfeld der über 450 Zeitschriftenverlage weiß der Verband, dass die Kampagne von ei-

Rückhalt und Unterstützung aus Medien und Politik

Dies belegt, dass das Engagement mittlerweile nicht nur aus dem Verband heraus getragen wird, sondern weite Kreise in Politik und Medien erreicht und auch von diesen begleitet wird – ein Erfolg, mit dem zunächst niemand gerechnet hatte und der auch nicht im Vordergrund stand, als die Zeitschriftenverleger mit einer breit angelegten Kampagne schnell und unbürokratisch ihre Solidarität anlässlich des Attentats auf »Charlie Hebdo« bekundeten. Seitdem gibt es ein wachsendes Feld kooperierender

und noch mehr Sympathie aus Politik und Wirtschaft«, fasst Peter Klotzki, Geschäftsführer Kommunikation beim VDZ, die große Bedeutung des Engagements zusammen.

Das diesjährige VDZ-Kompendium beschäftigt sich allein in 13 Beiträgen mit der Pressefreiheit. Diese Inhalte und auch das Autorenumfeld aus hochrangigen Vertretern aus Politik und Wirtschaft sind wichtige Beiträge, um der Kampagne des VDZ zum Erfolg zu verhelfen. Wichtig sei auch der Zusammenhang zwischen Pressefreiheit und wirtschaftlichem Wohlstand, betonte VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer: »Wettbewerb, Innovation und Freiheit hängen eng zusammen. In Ländern, in denen



Das Engagement für die Presse- und Meinungsfreiheit gehört zu den aktuellen und wichtigen Anliegen des VDZ.

Die aktuellen Kampagnenmotive zum Download:
<http://bit.ly/1SUILOX>

ner beachtlichen Zahl der Mitglieder mit großem Engagement getragen wird. Sehr schnell haben diese das Thema Pressefreiheit dann auch zu ihrer eigenen Sache gemacht, quer durch alle Zeitschriftensegmente: von der Kinder- und Jugendzeitschrift über die Programmillustrierte bis zum Frauenmagazin, von Lifestylenmarken über Sporttitel bis zum Gourmetmagazin – die Unterstützung der Pressefreiheitskampagne geht weit über die Wirtschafts- und Politiktitel hinaus. Besondere Erwähnung verdient, dass es z. B. mit dem Bahnmagazin »mobil« auch außerhalb des VDZ-Umfelds eine bemerkenswerte Mitwirkung gibt.

Medienverbände und herausragender Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Prominentestes Beispiel ist Daniela Schadt, selbst von Hause aus Journalistin und Lebensgefährtin von Bundespräsident Joachim Gauck, die den Einsatz der Zeitschriftenverleger für die Pressefreiheit vielfältig begleitet, so z. B. durch ihre Teilnahme an der Podiumsdiskussion, die der VDZ anlässlich des 3. Mai gemeinsam mit »Reporter ohne Grenzen« und der Stiftung Lesen initiierte. »Der Erfolg unserer Projekte manifestiert sich auch und gerade in solchen neuen und alten Allianzen. Wir hoffen künftig auf eine wachsende Zahl von Kooperationspartnern

es keine freie Presse gibt, Oligopole und Oligarchen das Wirtschaftsbild prägen und Rechtssicherheit durch Korruption ersetzt wird, gibt es auch keine unternehmerische Freiheit, keine Vielfalt und keinen Wettbewerb.«

Beim Publishers' Summit und bei der Publishers' Night gibt es die nächste Aktion im Rahmen der Kampagne für die Pressefreiheit – wenn die »Goldene Victoria für Pressefreiheit« im November verliehen wird; in diesem Jahr geht sie an den türkischen Journalisten Can Dündar. Dann wird es im Auditorium mit Sicherheit wieder genauso still sein wie im Vorjahr bei Peter Bandermann. Wolfram A. Zabel ■



HAMBURGER STIFTUNG
für politisch Verfolgte



hochschule macromedia
university of applied sciences

Presse braucht Freiheit – in jedem Land der Welt

Inspiriert von der VDZ-Pressefreiheitskampagne setzen
engagierte Hamburger Studenten Kampagne für Pressefreiheit um

Der Einsatz für Presse- und Meinungsfreiheit kann gar nicht früh genug beginnen. Freiheit ist der Kern jeder pluralistisch verfassten Demokratie. Insofern war es nur konsequent, ein Semesterprojekt zum Thema Pressefreiheit mit angehenden Medienmanagerinnen an der Hamburger Hochschule Macromedia zu initiieren. Denn, so die Studentin Bianca Borch, »die Freiheit der Presse geht uns alle an«. Projektpartner war die Hamburger Stiftung für politisch Verfolgte.

Wie kann es gelingen, aus einem theoretischen Werteverständnis eine erlebbare Erfahrung zu machen? Das fragten sich 15 Studierende im Studiengang Medienmanagement/PR von Prof. Dominik Pietzcker an der Hochschule Macromedia. Schnell war klar, dass das geeignete Kommunikationsformat eine Abendveranstaltung sein würde, möglichst breit flankiert durch Werbung, PR und digitale Maßnahmen. Ein Motto war ebenfalls rasch gefunden: »Presse braucht Freiheit – in jedem Land der Welt«. Auch Journalisten und Verleger sind in diesem Sinne die Symbolträger eines für die ganze Gesellschaft essenziellen Wertes, der Freiheit jedes einzelnen Menschen, seine eigenen Gedanken und Worte zum Ausdruck zu bringen, ohne Repressionen fürchten zu müssen.

Wer aber kann am glaubwürdigsten über den Wert der Meinungsfreiheit sprechen? Nur einer von denjenigen, die wirklich bereit sind, einen unvergleichlich hohen Preis dafür zu bezahlen – Berufsverbot, Ver-

folgung, Gefährdung, Folter, Tod. Der Blogger Ananyan Azad aus Bangladesch wurde in seinem Heimatland mehrfach angegriffen und mit dem Tod bedroht. Durch die beherzte Unterstützung der Hamburger Stiftung für politisch Verfolgte und ihrer Geschäftsführerin, Martina Bärle, konnte Azad nach Deutschland ausfliegen. Mehrfach hatten Islamisten in seinem Heimatland versucht, den Blogger umzubringen, der sich für Pluralismus, Laizismus und Individualismus einsetzt. Seit wenigen Monaten in Deutschland, erklärte er sich bereit, an einer Podiumsdiskussion teilzunehmen und über seine Erfahrungen in Bangladesch zu berichten.

An der lebhaften Podiumsdiskussion am 9. Juni nahmen neben Studierenden auch das Mitglied der Hamburger Bürgerschaft, Dr. Sven Tode, teil. Der Publizist Johannes von Dohnanyi mahnte in seiner Rede, auch hierzulande Einschüchterung und Drangsalierung der freien Presse nicht hinzunehmen. Prof. Pietzcker meinte, dass »die Einschränkung dieses universalen Wertes irgendwo in der Welt immer auch einen Schlagschatten auf unsere eigenen Freiheitsprivilegien« werfe. Mit knapp 100 Gästen und Journalisten war der komplett von Studierenden organisierte Abend ein gelungenes Beispiel für eine Hochschulinitiative zu einer anspruchsvollen gesellschaftspolitischen Wertedebatte. In der Zwischenzeit hat das Thema Pressefreiheit, man muss sagen: traurigerweise, nichts an Aktualität und Relevanz verloren.

Prof. Dr. Dominik Pietzcker ■

»Ich bin eine Leseratte«

Schauspielerin Lisa-Marie Koroll und Stephan Scherzer (VDZ) am 18. November als Vorleser in Berliner Schule

Ich bin
Lesebot-
schafter,
weil ...



Die 19-jährige Schauspielerin Lisa-Marie Koroll, den Jüngeren vor allem durch ihre Filmrolle als Tina in der populären Kinofilm-Reihe »Bibi & Tina« bekannt, ist seit April Lesebotschafterin der Stiftung Lesen. Was für ihre Altersgruppe nicht mehr selbstverständlich ist, war für die Jungschauspielerin schon immer wichtig: lesen! »Wer mich kennt, weiß, was ich für eine Leseratte bin. Egal, ob ich mit Liv Silber durch die Traumkorridore streife, gefährliche Abenteuer mit Harry Potter erlebe oder mit raffinierten Kommissaren knifflige Fälle löse – ich liebe es, in immer neue Welten und spannende Geschichten eintauchen zu können. Gerade wenn ich viel unterwegs bin oder einen anstrengenden Drehtag hatte, schätze ich das Lesen sehr, um abzuschalten und zu entspannen. Bücher verzaubern, regen die Fantasie an und prägen uns, daher freue ich mich, die Stiftung Lesen unterstützen zu dürfen und mehr Kinder und Jugendliche für das Lesen zu begeistern.«

Für die Stiftung Lesen ist es wichtig, dass sich genau solche Menschen, die einen hohen Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad in der jungen Zielgruppe haben, für das Lesen einsetzen. Doch allein mit guten Worten kann man das Lesen nicht fördern, dazu sind auch konkrete Aktionen nötig. Deshalb findet beispielsweise am 18. November wieder der bundesweite Vorlesetag statt, an dem mehr als 100.000 Ehrenamtliche Kindern vorlesen – darunter wie in jedem Jahr auch zahlreiche Prominente. Eine von ihnen ist Lisa-Marie Koroll, die gemeinsam mit VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer an einer Berliner Schule zu Gast sein wird. ■

Der VDZ ist Projektpartner der Stiftung Lesen – im Vorstand vertreten durch VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer.

18. November
2016

DER BUNDESWEITE
VORLESETAG
Eine Initiative von DIE ZEIT, STIFTUNG LESEN und DEUTSCHE BAHN STIFTUNG

DEIN Engagement zählt! Mach mit und lies vor!

Viele Kinder erleben zu Hause nicht, wie schön Vorlesen ist. Teile deine Freude am Lesen mit ihnen, und melde dich jetzt für den Bundesweiten Vorlesetag an. Mit etwas Glück wirst du in der ZEIT vom 17. November, im Kindermagazin ZEIT LEO vom 1. November oder in der Novemberausgabe der DB mobil genannt.

So einfach geht's:

- Vorleseort suchen
- Anmelden unter www.vorlesetag.de
- Lesefreude schenken
- Fan werden: www.facebook.com/vorlesetag

Initiatoren:

DIE ZEIT

Stiftung Lesen



DEUTSCHE BAHN
STIFTUNG



AOK
Deutsche Renten-
und Krankenversicherung



**Melde
dich
jetzt an!**
www.vorlesetag.de

Mit Vorurteilen aufräumen

Was bedeutet Pressefreiheit ganz konkret? Wie arbeiten Journalisten? Was für Brancheninsider Selbstverständlichkeiten sind, ist für andere Neuland. Peter Bandermann spricht im Interview mit PRINT&more über seine Motivation, mit Schülern den Kontakt zu suchen

PRINT&more | Sie haben in einem Interview in der PRINT&more Anfang des Jahres die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen als einen wichtigen Schritt bezeichnet, um Demokratieverdrossenheit vorzubeugen und Pressefreiheit zu schützen. Wieso ist gerade die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen so wichtig?

PETER BANDERMANN | Die Pressefreiheit ist ein Menschenrecht, das auch Kindern und Jugendlichen zusteht. Sie müssen lernen, mit Medien und Pressefreiheit umzugehen, weil sie nicht nur Medienkonsumenten sind, sondern ein wichtiges Freiheitsrecht selbst in An-

spruch nehmen: wenn sie für Schülerzeitungen schreiben oder ihre Meinung im Internet verbreiten. Außerdem: Kinder und Jugendliche bilden die politische Zukunft unserer Demokratie, die aktuell in vielen Bereichen unter Druck steht. Sie müssen erkennen, dass Freiheitsrechte nicht selbstverständlich sind, sondern erstritten und verteidigt werden müssen.

Sie waren im Rahmen eines Projektes zum Thema Pressefreiheit zusammen mit der Stiftung Lesen, »Reporter ohne Grenzen« und dem VDZ in verschiedenen Schulen in Deutsch-

land unterwegs. Was genau haben Sie mit den Schulklassen gemacht?

In jeweils drei Schulstunden haben die Klassen die Pressefreiheit in Deutschland mit der Pressefreiheit in anderen Ländern verglichen. Dafür haben wir auch über Berichterstattung in Kriegsgebieten gesprochen und die Lage in der Türkei genauer betrachtet. Die Daten von »Reporter ohne Grenzen« waren dabei eine wichtige Grundlage für Information und Diskussion. Leider ist es seitdem in der Türkei viel schlimmer geworden, als wir es im Unterricht besprochen haben. Und es



ging um die Bedrohung von Journalisten auch in Deutschland – Schüler erwarten von uns Journalisten, dass wir Anfeindungen widerstehen und stets unabhängig berichten. Egal, aus welcher Richtung der Druck kommt. Als Lokalredakteur habe ich erklärt, dass wir Journalisten jederzeit ansprechbar sind – und auch dann unabhängig und kritisch berichten, wenn eine Stadt eine Schule schließen will. In zwei Gruppen mussten die Schüler ein Thema recherchieren – bei der Suche nach Quellen einmal vollkommen frei und einmal stark eingeschränkt. Spannend war, dass die Gruppe, die nur stark eingeschränkt recherchieren durfte, angefangen hatte, heimlich zu arbeiten. Die waren total investigativ ...

Wie haben die Schüler auf das Thema Pressefreiheit reagiert?

Ich war beeindruckt davon, wie aufmerksam ausnahmslos alle Schüler die Pressefreiheit und andere Freiheitsrechte als Thema angenommen haben und wie offen sie für Politik sind. Desinteresse war da nicht spürbar. Ich führe das

auch auf die jeweiligen Lehrer zurück, die mit ihren Klassen an dem Wettbewerb der Stiftung Lesen teilgenommen und so den Zugang zu unserem Projekt erhalten hatten. Das waren Lehrer-Typen, wie ich sie selbst als Schüler mochte.

Was hat Sie besonders berührt/überrascht/beeindruckt/schockiert?

Stark waren die Beiträge von Schülerinnen und Schülern, die Verwandte im Ausland haben und aus Gesprächen mit ihnen die Einschränkung der Pressefreiheit bereits kannten. Die waren erstaunlich gut informiert. Eine türkischstammige Schülerin einer Schule in Warburg/Westfalen kannte einen konkreten Fall aus der Heimat ihrer Eltern. Beeindruckt hat mich, wie engagiert die Klassen beim Thema Kriegsrhetorik mitgezogen haben. Es ging darum, der Verschleierung dienende Begriffe wie »ethnische Säuberung« oder »Kollateralschaden« verständlich zu übersetzen. Was ja eine wichtige Journalistenaufgabe ist. Auch wenn die Kriegstreiber und Diktatoren das nicht so gerne sehen.

Würden Sie sagen, Pressefreiheit sollte an Schulen stärker thematisiert werden – und wenn ja, in welchem Rahmen?

Die aktuelle Lage in Europa und weltweit gebietet, dass wir in den Schulen die Pressefreiheit und andere Grund- und Menschenrechte viel stärker in den Mittelpunkt stellen. Unser Grundgesetz ist zu einer Selbstverständlichkeit geworden, um die uns in Unfreiheit lebende Bürger anderer Länder beneiden. Sie beneiden uns um eine freie Presse und um freie Wahlen, während bei uns die »Lügenpresse«-Sprechchöre zu hören sind und die Wahlbeteiligung in den Keller geht. Die Schulen sind der richtige Ort für die Information, aber die Schulen können das nicht alleine leisten. Die Schulbuchverlage sollten neue mediendidaktische Akzente setzen. Jeder in der Demokratie muss seinen Beitrag leisten. Auch wir Journalisten. Mit guter, glaubwürdiger Arbeit.

Das Interview führte Louisa Carstensen.

PMG · Presse-Monitor®

MEHR ERLÖSE DURCH DIGITALE ZWEITVERWERTUNG

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

»Mitgliedsbeitrag muss gute Investition sein«

Dr. Volker Breid, Geschäftsführer der Motor Presse Stuttgart, ist neuer Präsident des Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verbandes (SZV). Im Interview spricht er über Herausforderungen und seine Agenda

PRINT&more | Herr Dr. Breid, Sie haben sich neben Ihrer herausfordernden Aufgabe als Chef der Motor Presse Stuttgart für ein anspruchsvolles Ehrenamt entschieden: Was motiviert Sie zum Ehrenamt?

DR. VOLKER BREID | Ich habe die Arbeit der Landesverbände während meiner Münchner Zeit bei G+J und hier in Stuttgart bei der Motor Presse immer als sehr hilfreich und wertvoll empfunden. Das Verlagsgeschäft konnte ich über die Jahre hinweg aus der Perspektive kleiner, mittlerer und großer Verlage, national und international, kennenlernen. Die digitale Transformation begleitet mich von meinem ersten Arbeitstag in der Medienbranche an. Das gibt mir das Gefühl, ein paar wichtige Erfahrungen mit einbringen zu können. Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen gesellschaftspolitischen Entwicklungen haben die Verlage und ihre Verbände, wie ich finde, eine besondere Verantwortung. Als das Amt an mich herangetragen wurde, habe ich das als große Ehre empfunden und mich über das mir entgegengebrachte Vertrauen sehr gefreut, zumal damit an eine alte Tradition angeknüpft wird. Denn einer meiner Vorgänger als Geschäftsführer der Motor Presse, Ralf Hoffmann, ist Ehrenvorsitzender des SZV. Am Ende erging es mir dann wie Toni Polster, der zu seinem Wechsel vom 1. FC Köln zu Borussia Mönchengladbach 1998 sagte: »Ich habe es mir sehr genau überlegt und dann spontan zugesagt.«

Wie sehen Sie den SZV aufgestellt, wie bewerten Sie die Verlagslandschaft in dem »Großgebiet« mit vier Bundesländern? Wohin geht die Branche hier, was zeichnet diese aus?

Als größter und mitgliederstärkster Landesverband nimmt der SZV sicherlich eine besondere Stellung ein. Das zeigt sich nicht zuletzt in seinem umfassenden Leistungsangebot für die Mitglieder, seinen Publikationen und Veranstaltungen sowie seiner tatkräftigen Unterstützung des VDZ auf Bundesebene.

Dabei spielt die SZV-Mitgliederstruktur mit rund 130 Verlagen aus Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland mit ihrer großen Vielfalt eine nicht unwesentliche Rolle. So ist der SZV als

Anwalt und Berater der Zeitschriftenverlage stets darauf bedacht, die Interessen aller Verlage – unabhängig von ihrer Größe und Ausrichtung – zu berücksichtigen. Es liegt sozusagen in der DNA des SZV, die Zeitschriftenbranche grundsätzlich als Ganzes zu sehen. Das zeichnet dann zugleich die Branche im Südwesten aus: eine große Vielfalt an Verlagen, die mit den unterschiedlichsten altbewährten und neuen Geschäftsmodellen erfolgreich am Markt unterwegs sind.

Was ist Ihre Agenda an der Spitze im Südwesten?

Zunächst einmal gilt es, die hervorragende Arbeit meines Vorgängers, Dr. Werner Neunzig, sowie der Kollegen im Vorstand und in der Geschäftsstelle im Sinne der Mitglieder erfolgreich fortzusetzen. Dazu gehört nicht zuletzt, den kleinen wie auch großen Mitgliedsverlagen unablässig die Bedeutung der Verbandsarbeit in der Rollenverteilung zwischen Fach- und Landesverbänden zu vermitteln.

Im Hinblick auf die großen und oftmals komplizierten Themen – vor allem im Bereich Medienpolitik – ist das nicht immer einfach. Doch nur wenn wir ein gemeinsames Verständnis von unseren Interessen und Zielen haben, können wir in diesen turbulenten Zeiten auch etwas bewegen.

Auf der anderen Seite gilt es natürlich, den Verlagen einen konkreten Nutzen zu bieten, sei es in Sachen Rechtsberatung und Tarifpolitik, durch Unterstützung bei der Suche nach Nachwuchskräften oder schlichtweg beim Vermitteln von Kontakten und Expertenwissen. Am Ende muss jeder Verleger auf seinem mentalen Konto einen Schlussstrich ziehen und sagen: »Ja, der Mitgliedsbeitrag war eine gute Investition.« Das gibt uns dann auch die Möglichkeit, neue Verlage für eine Verbandsmitgliedschaft zu begeistern.

Was sind Ihre Vorstellungen in der Zusammenarbeit mit dem VDZ, den Sie ja auch schon gut aus Ihrer Tätigkeit im PZ-Vorstand kennen? Als Dachverband der Zeitschriftenverleger wird der VDZ von seinen Mitgliedern, den fünf Landesverbänden, getragen und vertritt deren

Interessen auf nationaler und internationaler Ebene. Gleichzeitig findet im Tagesgeschäft ein enger Austausch zwischen dem SZV und dem VDZ statt, von dem beide Parteien profitieren. Entsprechend positiv bewerte ich die aktuelle und auch zukünftige Zusammenarbeit. Beide Seiten gut zu kennen ist sicher von Vorteil, wenn es einmal zwischen unterschiedlichen Perspektiven zu vermitteln oder zu priorisieren gilt. Und ich kann mir vorstellen, dass eine klare Rollenverteilung bei gegebenen Finanzmitteln künftig noch wichtiger wird.

Die Motor Presse Stuttgart behauptet sich mehr als gut im Medienwandel. Was sind die Gründe?

Das Geschäft ist auch für uns herausfordernd, insbesondere im internationalen Bereich, wo auch wir zu kämpfen haben. Im Inland behaupten wir uns in der Tat sehr gut. Special-Interest-Medien haben es da vielleicht auch etwas leichter, denn wir bedienen die wirklichen Leidenschaften der Menschen, die neben Familie und Beruf oft das Wichtigste in ihrem Leben sind. Die emotionale Bindung an unsere Marken ist daher gerade bei den Enthusiasten in unseren Themengebieten sehr hoch. Die Werbewirkung der SI-Medien im Kaufentscheidungsprozess steht außer Frage und unsere Inhalte sind in der Regel langlebig, was große Vorteile auch im Digitalgeschäft mit sich bringt. Ansonsten pflegen wir unser Kerngeschäft, verfügen über ein leistungsfähiges CRM und haben ein profitabel wachsendes digitales Inhalte-Geschäft aufgebaut, das wir gezielt um andere digitale Geschäftsmodelle ergänzen. Daneben verfügen wir mit dem Eventbereich über eine dritte bedeutende Säule unseres Geschäfts, die sich sehr erfreulich entwickelt. Schließlich agiert unsere crossmedial aufgestellte Vermarktung mit hoher Kompetenz, personeller Kontinuität und Verlässlichkeit am Markt. Sie hat einen großen Anteil daran, dass wir uns als mittelständischer Verlag in einem sich konsolidierenden Markt sehr gut behaupten können.

Haben Sie ein persönliches Motto?

»Lebe so, wie du denkst. Sonst wirst du irgendwann so denken, wie du lebst.« Wenn man wie ich vom Land kommt, wo jeder jeden kennt und man sich ständig Gedanken darüber macht, was wohl die anderen Leute über einen selbst denken, ist das ein hehres Ziel. Ich versuche trotzdem, es nicht aus den Augen zu verlieren und mir einen gesunden inneren Abstand zu bewahren.

Und verraten Sie uns Ihre Lieblingszeitschrift?

Selbstverständlich liegen mir alle unsere Blätter besonders am Herzen. Und ich möchte auch den »Economist« nicht mehr missen. Aber eine absolute Ausnahmestellung nimmt bei mir »11Freunde« ein. Meist lese ich – beginnend mit der Günter-Hetzer-Kolumne ganz hinten – fast alle Geschichten mit großer Begeisterung. Dabei blicke ich bisweilen etwas wehmütig auf die Iole meiner Jugend zurück, staune über ungeahnte Einblicke in die moderne Welt des Fußballs oder amüsiere mich einfach nur köstlich. Mein »11Freunde«-Archiv ist jederzeit scheckheft gepflegt, die »11Freunde«-Dauerkarte immer am Mann.

Das Interview führte Peter Klotzki.



ORIENTIERUNG und WISSEN auf einen Blick

Von der Redaktionsorganisation bei der NOZ bis zum Innovation Day bei Google – spannende Termine für Medienschaffende im Überblick

Print, Online, Mobile – Redaktionen erfolgreich organisieren

10. November 2016, Osnabrück

- Effiziente Abläufe für die transmediale Arbeit gestalten
- Neue Redaktionsstrukturen entwickeln



Online-Marketing Bootcamp

24./25. November 2016, Köln

- SEO, E-Mail-Marketing/ Dialogmarketing
- Social-Media-Marketing, Google Analytics, Conversion-Rate-Optimierung



Mit Persona-Konzepten Reichweite und Erlöse steigern

29. November, Stuttgart

- Konzeption, Entwicklung und Anwendung von Personas in Verlagen
- Einsatzgebiete, Optimierung, Monetarisierung



Das neue EU-Datenschutzrecht

29. November 2016, München

- Weiternutzung von Bestandsdaten, Rechte der Betroffenen, Informationspflichten
- Datenerhebung und -nutzung für Direktwerbung und Abo-Gewinnung



Social Media für Journalisten und digitale Medienmacher

7. Dezember 2016, München

- Auswahl, Aufbau, Erfolgsmessung, Tipps und Tricks
- Strategische und operative Umsetzung



Google Innovation Day – Publishers meet Google

13. Dezember 2016, Hamburg

- Innovationsmanagement
- Google for Works, neueste Trends



Erfolgreiche Veränderung durch agile Methoden

6. Dezember 2016, München

- Einführung agiler Verfahren – SCRUM und Kanban
- Maßnahmen zur Unterstützung des Methodenwechsels



Social Chat Marketing: WhatsApp, Snapchat, Facebook Messenger & Co.

8. Dezember 2016, Hamburg

- Funktionsweise, Nutzungsmöglichkeit
- Technische Voraussetzungen, Rechtliches



Alle Informationen zu den Terminen finden Sie online unter www.vdz-akademie.de.

Bei Interesse oder Fragen kontaktieren Sie bitte:

Anett Breitsprecher, a.breitsprecher@vdz-akademie.de, Telefon 030.72 62 98-158

VDZ
Akademie

22. und 23. November 2016, Hamburg

4. VDZ Tech Summit

Der Kongress für Manager und IT-Experten

Was Sie erwarten

- 2 Tage, 20+ Speaker, 6 Start-up Trend Pitches, Networking Night
- 17 Vorträge zu Strategien, IT-Organisation sowie daten- und contentgetriebenen Geschäftsmodellen
- Einblicke in anwendungsorientierte Best Cases aus nationalen und internationalen Medienunternehmen

- Austausch mit Entscheidern und IT-Experten zum Einsatz von Technologien in Medienhäusern

Topspeaker

- Laura Evans, Senior Vice President Data and Insights, »The New York Times«
- Samir Fadlallah, CIO, Axel Springer SE

- Costas Bekas, Manager, Foundations of Cognitive Computing, IBM Research
- Peter Kropsch, Geschäftsführer, dpa – Deutsche Presse-Agentur
- Patrick Wölke, Digitalchef, DuMont Mediengruppe

www.vdz-tech-summit.de

15. November 2016, Blogfabrik Berlin

Content Innovation Day

Inhalte neu denken und Maßstäbe setzen

Die (Ausgangs-)Fragen

- Wie werden Medien heute genutzt?
- Was sind mögliche neue Contentformate und wie werden sie produziert?
- Welche Prozesse und Strukturen sind notwendig, um Innovation zu fördern?



Die Referenten (u. a.)

- Susanne Fittkau, Geschäftsführerin, Fittkau & Maaß Consulting
- Antje Homburger, stellvertretende Chefredakteurin (Chefin Aktuelles), dpa – Deutsche Presse-Agentur
- Martin Kotynek, stellvertretender Chefredakteur, »ZEIT Online«
- Nico Lumma, COO, und Dirk Zeiler, CEO, Next Media Accelerator
- Claudio Rimmele, Chefredakteur, »DailyBreadMag«
- Mario Vigl, Chefredakteur »1890« und Leiter Corporate Media, Allianz Deutschland

www.vdz-akademie.de/content-innovation-day



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



Kräftigen Sie Ihr Abo-Geschäft durch die richtige Partnerwahl.

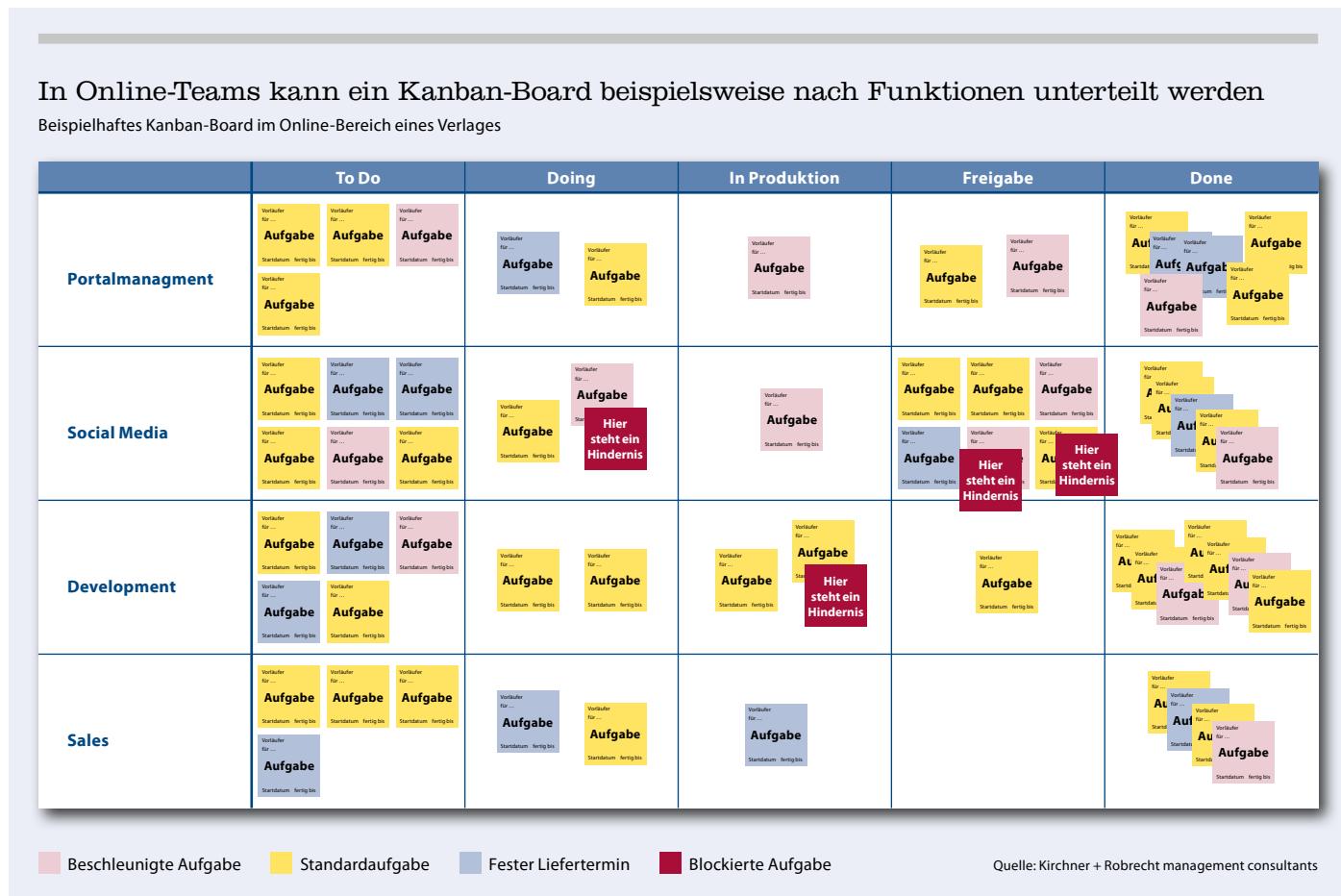
Denn wir bringen die Qualität, die Ihre Leser von Ihnen erwarten. Unser Transportnetz sichert schnelle, flexible und pünktliche Zustellung in höchster Qualität. Profitieren Sie außerdem von unseren zahlreichen Zusatzleistungen wie elektronischer Adressberichtigung, softwaregestützter Versandvorbereitung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

www.deutschepost.de/pressedistribution

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

Einfach besser arbeiten

Die Angebots- und Aufgabenvielfalt in Medienhäusern nehmen kontinuierlich zu. Komplexität und Abstimmungsbedarf sind immens. Zeit für eine veränderte Arbeitsorganisation mit Kanban



Haben Sie auch das Gefühl, Ihrer Arbeit immer nur hinterherzurennen? Genau so ging es Leo K., Leiter Online in einem Verlag. Immer neue »Prio-1-Anforderungen« prasselten auf ihn und sein Team ein, die Unzufriedenheit stieg und die Stimmung sank. Doch Leo K. wollte so nicht weiterarbeiten und hat seine und die Arbeit

seines Teams auf neue Füße gestellt – mit Kanban. Sein Team verwendet Kanban zur Arbeitsorganisation und hat so die Tugend der Priorisierung aufleben lassen, die Kommunikation deutlich verbessert und größere Transparenz hergestellt. Die Teammitglieder können sich besser auf ihre jeweilige Aufgabe konzentrieren und diese schneller und mit

höherer Qualität abschließen. Leo K. führt sein Team nicht mehr nach dem Prinzip »Weisung und Kontrolle«. Vielmehr agiert das Team nach agilen Prinzipien. Die Mitarbeiter ziehen sich ihre Aufgaben eigenverantwortlich, das Team organisiert sich selbst, Leo K. kann sich viel stärker seinen strategischen Aufgaben widmen. Die wichtigsten Aufgaben hierbei: das Team befähigen, Störungen und Hindernisse aus dem Weg zu räumen. Er versteht sich als Informationsgeber für das Team, gibt den Rahmen vor und lässt jedem Einzelnen Raum für selbstständiges Arbeiten. Das folgende Beispiel zeigt Vorgehen und Wirkungsweise von Kanban.

Aufgabenspektren immer komplexer

Das Team von Leo K. ist voll ausgelastet. Bei der Vorbereitung der monatlichen Redaktionsleiterkonferenz stellt K. fest, dass sein Team mit einem Projekt zwei Monate im Verzug ist. Der Grund: Arbeitsüberlastung. Widerwillig stimmen seine Mitarbeiter zu, den Verzug über Mehrarbeit einzuholen.

Aber die Verzögerung lässt sich nicht aufholen. Schlimmer noch, in der nächsten Managementrunde erhält K. einen Sonderauftrag. Nach der Sitzung ist K. frustriert. Wie soll er das seinen Mitarbeitern verkaufen?

So wie K. geht es vielen in Verlagen. Die Aufgaben sind zu zahlreich geworden, als dass man sie mit den traditionierten Arbeitsweisen bewältigen könnte. Dies kann sogar Schaden anrichten, denn die parallele Bearbeitung von Aufgaben führt zu Mehraufwand: Bei der parallelen Bearbeitung von drei Projekten müssen 40 Prozent der Arbeitszeit für den Kontextwechsel aufgewendet werden, bei fünf parallelen Projekten sind es bereits 75 Prozent (Quelle: Sutherland, J.: Die Scrum Revolution, 2015, S. 87). Diese Zahlen zeigen: Wer sich auf wenige Aufgaben konzentriert und diese sequenziell in hoher Qualität bearbeitet, schafft am Ende mehr. Genau hier setzt Kanban an.

Mit Kanban schnell ersten Nutzen erzielen

K. prüft mit seinem Team die Einführung von Kanban. Gemeinsam mit einem externen Coach entwickeln sie innerhalb eines halben Tages ihr Kanban-Board (s. Abb.). Sie entscheiden sich dafür, in einem Backlog Maßnahmen zu sammeln und in einem wöchentlichen Nachschubmeeting abzustimmen, welche Maßnahmen in der Folgewoche bearbeitet werden. Diese werden in die »To Do«-Spalte des Kanban-Boards übernommen. Die Teammitglieder ziehen hieraus die Aufgaben, die sie als Nächstes bearbeiten. So ändert sich der Status auf »Doing«, also »in Arbeit«.

In den Nachschubmeetings informiert Leo K. sein Team über aktuelle Entwicklungen in anderen Bereichen und die sich hieraus ergebenden Prioritäten. So können die Teammitglieder ihre Bearbeitungsentscheidungen wohlinformiert treffen. Zumal die wöchentliche Abstimmung durch tägliche Stand-up-Meetings ergänzt wird. In einer Timebox von 15 Minuten beantworten alle Teammitglieder drei Fragen: Was habe ich gestern bearbeitet? Was werde ich heute bearbeiten? Welche Hindernisse stehen mir dabei im Weg? So haben alle Transparenz über das Gesche-

VDZ Akademie – Erfahrungen mit Kanban

Auch das Team der VDZ Akademie nutzt seit Anfang des Jahres die Vorteile der agilen Managementmethoden und hat im Vorfeld einen eintägigen Workshop durchgeführt, in dem alle Fragen geklärt, grundlegende Strukturen erklärt und definiert wurden. Seitdem hat die VDZ Akademie Kanban erfolgreich in den Arbeitsprozess integriert.

- Durch die Dokumentation am Kanban-Board erhalten alle Mitarbeiter einen transparenten und ganzheitlichen Überblick über die zu erledigenden Aufgaben und den jeweiligen Bearbeitungsstatus.
- Durch eine Verbesserung des Informationsflusses mithilfe regelmäßiger Updates kann auf Probleme und Aufgabenrückstaus schnellstmöglich reagiert werden.
- Das flexible Selbstmanagement der einzelnen Mitarbeiter mithilfe selbst organisierter Arbeitsteilung führt zu einer optimalen Nutzung der Arbeitszeit. Durch die Transparenz der Aufgaben ist es möglich, eigene freie Kapazitäten anderen Teammitgliedern zur Bewältigung von Problemen zur Verfügung zu stellen.

hen im Team, Doppelarbeiten werden vermieden, Abstimmungsprozesse effizienter und Störungen frühestmöglich erkannt. Und: Arbeitsüberlastungen werden sofort sichtbar.

Schnell bemerken alle, dass sie durch die verbesserte Kommunikation und das fokussierte Arbeiten ihre Aufgaben zügiger fertigstellen können. Darüber hinaus verbessert sich die Arbeitsqualität, wodurch weniger Nachbearbeitungsaufwand anfällt. Auch der Steuerungsaufwand für K. verringert sich. Doch am wichtigsten: Die Motivation der Mitarbeiter verbessert sich, gleich nach dem Start mit Kanban. ■



Dr. Rainer Heueis

Senior Consultant

Kirchner + Robrecht management consultants



Dr. Marco Olavarria

Geschäftsführender Gesellschafter

Kirchner + Robrecht management consultants

Eine starke Marke: Messe Frankfurt

Die Produkte der Messe Frankfurt haben sich zu Marken entwickelt. Und sie stehen dank einer stringenten Brand-Strategie für Professionalität sowie hohe Standards. Darüber transportieren die Messemarken Vertrauen – am Heimatstandort Frankfurt, aber auch weltweit



Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt

Wo Messe Frankfurt draufsteht, ist auch Messe Frankfurt drin. Egal ob in Frankfurt, Moskau, Dubai, Hongkong oder einem anderen der rund 30 Standorte rund um den Globus, an denen die Messe Frankfurt Kommunikations- und Handelsplattformen organisiert. Die Messe Frankfurt nutzt das Potenzial der starken Marken am Heimatstandort auf den internationalen Märkten. Seit mehr als einem Vierteljahrhundert ist das Unternehmen rund um den Globus unterwegs. Ein Erfolgsmodell, denn viele der Auslandsveranstaltungen gehören – nach der jeweiligen

Leitmesse am Heimatstandort Frankfurt – zu den weltweit zweit- oder drittgrößten ihrer Branche. Mit 133 Veranstaltungen an rund 50 Standorten sowie einer klaren Markenarchitektur deckt die Messe Frankfurt zahlreiche Märkte und Geschäftsfelder ab und begleitet die jeweiligen Branchen in Deutschland, in Europa und in der Welt.

Frankfurt am Main ist und bleibt jedoch

unsere Heimat. 2015 fanden hier 36 Messen mit rund 37.300 Ausstellern und mehr als 1,23 Millionen Besuchern statt. Rund 70 Prozent der Aussteller kommen aus dem Ausland und auf der Besucherseite ist es rund die Hälfte. Bei aller Internationalität sind unsere Veranstaltungen vor allem eines: ein Teil Frankfurts, der die Geschichte der Stadt, ihre Erscheinung und ihr Image prägt. Dabei öffnen wir auch Plattformen für die Frankfurter und die Bewohner des Rhein-Main-Gebiets und lassen sie teilhaben an unvergleichlichen Events. Zur Light + Building im März schlägt die Luminale in den

Abendstunden die Brücke zwischen Messegelände und Stadt. Rund 200 Licht-Ereignisse verwandeln Frankfurt in eine Weltstadt des Lichtes. Jährlich im April zieht die Musikmesse neben den Fachbesuchern auch das private Publikum in ihren Bann. In ganz Frankfurt spielt dann die Musik. Mit der Musikmesse möchte die Messe Frankfurt in der Öffentlichkeit den Spaß am Instrument hervorheben – durch zugkräftige Events auf dem Messegelände, aber auch durch das Musikmesse Festival in ganz Frankfurt. Gerade im digitalen Zeitalter gewinnt der direkte Kontakt zum Endverbraucher an Bedeutung. Die Musikmesse ist gleichzeitig ein Beispiel dafür, dass wir an der Ausrichtung und Konzeption unserer Veranstaltungen ständig arbeiten, sie den Bedürfnissen und den Anforderungen des Handels und der Industrie anpassen und somit für unsere Kunden bestmögliche Plattformen schaffen. Mit der veränderten Ausrichtung der Musikmesse im Jahr 2016 schaffen wir Mehrwerte für die gesamte Wertschöpfungskette. Dazu zählen spezialisierte Angebote für die wichtige Zielgruppe des internationalen Fachhandels, aber auch neue, innovative Präsentationsmöglichkeiten für Unternehmen. Märkte und Marktteilnehmer folgen heute einem anderen Rhythmus als vor 20 Jahren. Diesen Rhythmuswechsel nehmen wir mit zukunftsorientierten Konzepten auf.



Fit für die Zukunft

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Verlage mehr denn je daran arbeiten, ihre Geschäftsprozesse zu optimieren. Integrierte Softwarelösungen bieten die Voraussetzungen für mehr Effizienz und Flexibilität

Das Zeitalter der Digitalisierung verlangt nicht nur nach vielfältigen Medienformaten. Gleichzeitig sind flexible und innovative Vertriebsansätze gefragt. Das A und O hierbei: ein effizientes Datenmanagement. Verlage kommen nicht umhin, sich mit dem Thema Big Data und seinen fünf »Vs« auseinanderzusetzen:

- Volume (Umfang, Datenvolumen)
- Velocity (Geschwindigkeit, mit der die Datenmengen generiert und transferiert werden)
- Variety (Bandbreite der Datentypen und -quellen)
- Value (unternehmerischer Mehrwert)
- Validity (Sicherstellung der Datenqualität)

Womit wir beim Thema »Integrierte Software« wären. Nur mit maximaler Automatisierung über alle Bereiche hinweg lassen sich Prozesse in der heute gebotenen Geschwindigkeit optimieren. Welche Verlagssoftware zum Einsatz kommt, hängt dabei stets von den individuellen Anforderungen ab. Das Angebot ist breit gefächert. Cloud- bzw. Software-as-a-

Service-Lösungen versprechen durch ihren standort- und geräteunabhängigen Zugriff maximale Flexibilität. Automatische Updates halten Verlage stets auf dem neuesten Stand der Technik. Zudem entfällt der interne Serviceaufwand, die Kosten sinken. Natürlich spielt hierbei der Datenschutz eine zentrale Rolle. In der Regel hosten Dienstleister ihre Systeme in Hochleistungs-Rechenzentren mit den höchsten Sicherheitsstandards.

Es spricht also vieles dafür, sich mit einem cloudbasierten integrierten System fit für die Zukunft zu machen. Denn wie heißt es in einem Interview in diesem Advertorial so treffend? »Verlage ohne Web 4.0 werden das Nachsehen haben.«

Nicht außer Acht lassen sollte man allerdings, dass die Einführung einer neuen Software strukturelle Veränderungen innerhalb des Verlags mit sich bringt. Mitarbeiter wollen mithilfe von begleitendem Change Management ins Boot geholt werden. Gefragt ist daher ein Anbieter, der über den bloßen Support hinaus dem Unternehmen als beratender Partner zur Seite steht.

»Webbasierte Systeme sind günstiger, flexibler und sicherer«

PRINT&more | Warum führt für Verlage heute kein Weg mehr an einer integrierten Softwarelösung vorbei?

SIGRID SIEBER | Weil integrierte Softwarelösungen eine zentrale Sicht auf sämtliche Kundendaten liefern und so ein effizientes Kontaktmanagement ermöglichen. Das wiederum ist die Basis für guten Kundenservice und innovative Marketing- und Vertriebskonzepte. Der entscheidende Vorteil aber



Sigrid Sieber, Geschäftsführerin, DataM-Services

ist, dass der ganzheitliche Blick bei der Entwicklung neuer Produkte hilft. Das ist wichtig, wenn Verlage ihre Marktanteile nicht an branchenfremde Player mit zündenden Ideen verlieren wollen.

Welche Vorteile bringen webbasierte Systeme?

Webbasierte Systeme sind günstiger, flexibler, zuverlässiger und sicherer. Gezahlt wird normalerweise in überschaubaren monatlichen Raten mit flexiblen Laufzeiten. Software-Updates werden automatisch installiert, sodass man unmittelbar von schnellen Innovationszyklen profitiert. Gehostet werden die Lösungen in Hochleistungs-Rechenzentren mit hohen Sicherheitsstandards, denen kleine und mittlere Unternehmen meist gar nicht gerecht werden können. Gerade im Hinblick auf den Datenschutz ist das ein bedeutender Vorteil.

Was halten Sie von Gamification-Elementen, um Verlagsmitarbeitern beispielsweise die Datenpflege schmackhafter zu machen?

Ein sehr spannendes Thema! Fakt ist, dass die Qualität der Daten tatsächlich stark von der Motivation des eintragenden Mitarbeiters abhängt. Spielerische Anreize, gekoppelt an einen betriebsinternen Wettbewerb, können für einen Motivationsschub sorgen. Nicht ohne Grund setzen zahlreiche namhafte Unternehmen bereits auf Gamification. Der Spielmechanismus muss allerdings so gestaltet sein, dass Mitarbeitern, die z. B. urlaubsbedingt keine Punkte sammeln konnten, nicht bis zum Monatsende der Anreiz genommen wird, zu performen. ■



Mit Software-as-a-Service-Lösungen einen Schritt voraus

PRINT&more | Wo gibt es Ihrer Meinung nach Verbesserungsbedarf im Abo-Management der Verlage?

ROBERT PIETSCH | Viele Verlage sind heute prozessual und technologisch noch »zu Fuß« unterwegs – ohne maximale Automatisierung, ohne Prozessoptimierung und interaktive Kommunikation mit Kunden und Dienstleistern. Aus Furcht, Umstrukturierungen könnten Nachteile bringen, setzen zahlreiche Verlage weiterhin auf eingefahrene Geschäftsmodelle, Produkte und Technologien. Im Abo-Management ist aber im Zuge der Digitalisierung Disruption gefragt. Sie bildet die Grundlage dafür, die Gesamtkosten pro Abo-Kunde



Robert Pietsch, Geschäftsführer, aboBeats GmbH

Bereit für die digitale Zukunft!

- ✓ Hochwertige Kontaktdaten für crossmediales Content-Geschäft.
- ✓ Umfassende Analysen zur Aktivierung neuer Zielgruppen.
- ✓ Optimierte Vertriebssteuerung für effizienteren Versand.

*Durchstarten
statt abwarten!*



Jetzt informieren! Auf datam-services.de
DataM-Services. Die Experten für Verlage und Medien.

nachhaltig zu senken. Daher wird letztlich immer der Verlag das Nachsehen haben, dessen Abo-Management nicht auf dem neuesten Stand der Technik ist.

Welche Vorteile bieten Software-as-a-Service-Lösungen?

Mit SaaS-Lösungen gewinnen Verlage Unabhängigkeit und Kundennähe. So können Arbeit und Leistungen über mehrere Standorte verteilt werden, auch wenn die Teams weit voneinander entfernt sitzen. Außerdem geben sie Verlagen die Freiheit, selbst zu entscheiden, wer die eigenen Abos verwaltet – weil sie nicht mehr technologisch an ein bestimmtes Unternehmen gebunden sind. Der Automatisierungsgrad und die Interaktivität dieser Lösungen reduzieren den Ressourcenaufwand und die Kosten auf ein Minimum. Schließlich entfallen intern Administration und Wartung der Hard- und Software.

Wie sieht es mit der Datensicherheit aus?

Bei unserem e-abo manager entsprechen Datenübertragung, -integrität und -verfügbarkeit allerhöchstem Niveau. Wir haben klare Anforderungen an die Sicherheit unserer Cloud-Dienste definiert: an das Rechenzentrum, die Netze und die Anwendungen. Unsere Sicherheitsarchitektur und komplexen Verschlüsselungsmethoden sorgen für die größtmögliche Sicherheit der Daten. Außerdem hosten wir diese in einem deutschen Rechenzentrum.

»Events eignen sich hervorragend zur Kundenbindung«

PRINT&more | Was spricht für die Auslagerung von Daten in die Cloud?

MELANIE BURESCH | Neben dem standort- und geräteunabhängigen Zugriff punktet die Cloud durch sofortige Skalierbarkeit. Mit Cloud-Lösungen können aus hohen Investitionskosten planbare, monatliche Betriebsausgaben werden. Sorgen um die Leistungsfähigkeit des Servers oder die Aktualität einer Software können gleich mit ausgelagert werden. Das schont die Ressourcen. Eine umfassende Recherche ist dennoch notwendig,



Melanie Buresch, Senior Sales Consultant, Fornoff und Heintzenberg GmbH

e-abo manager Aboverwaltung über das Internet



Abonnements und Paid Content in der Cloud automatisiert, kostensparend, preisgünstig und sicher

- **vertreiben**
- **verwalten**
- **verarbeiten**

Jetzt unverbindlich Präsentation und Angebot anfordern!



Eine Gesellschaft der AGNITAS AG

damit der sichere Umgang mit den Daten auch den Anforderungen des Verlages entspricht. Ein Rechenzentrum in Deutschland, wie wir es für NTXaaS nutzen, direkter Kontakt und klare Service Level Agreements sollten selbstverständlich sein.

Die intelligente Software ist das eine. Welche Bedeutung kommt dem Support zu?

Support ist mehr als nur eine Hotline, die Usern bei Problemen im Tagesgeschäft hilft. Die prompte Reaktion auch bei komplexeren Anfragen hat sich zu einem zentralen Bestandteil des Service entwickelt. Ob Sie eine rasche Umsetzung neuer Anforderungen wünschen oder von der Branchenkompetenz des Softwareanbieters profitieren möchten: Ihr Dienstleister ist der richtige Ansprechpartner.

Welche Geschäftsfelder sind aus Ihrer Sicht neben dem digitalen Wandel aktuell interessant?

Events gewinnen an Bedeutung und spielen eine wichtige Rolle bei der Kundenbindung. Die Ausprägungen dabei sind vielfältig: Es wollen Kongresse, Messen, Seminare und Webinare organisiert und abgewickelt werden. Breit gefächert ist auch der Leistungsumfang, Fremdleistungen sind keine Seltenheit. Moderne Software hilft dabei, den Überblick zu erhalten und Events von der Planung bis zur Nachkalkulation erfolgreich zu gestalten.

■ kämpft die IT von Medienunternehmen mit der dafür notwendigen Entwicklungsgeschwindigkeit. Die Betriebs- und Wartungsaufwände sind hoch und der Leser ist ein weitgehend unbekanntes Wesen. Redakteure wollen ihre Geschichten mit digitalen Innovationen flankieren. Das gelingt nicht immer.

»Innovationen beschleunigen, leserzentriert publizieren«

PRINT&more | Was verbirgt sich hinter dem Begriff »continuous user-centered publishing«?

FRANZ HAßLBERGER | Ein Wortspiel. Es zielt darauf ab, dass der Publikationsprozess und die Bereitstellung neuer digitaler Angebote Hand in Hand gehen und auf die Bedürfnisse der Leser zugeschnitten sein müssen. Häufig



Franz Haßlberger, Head of Media & More, jambit GmbH

A woman with brown hair, wearing a white blouse, is smiling and holding a 3D Rubik's cube in her right hand. The cube is composed of smaller blue cubes. The background is plain white. The text 'flexibel transparent, effizient' is overlaid in the bottom left corner.

flexibel
transparent, effizient

NTX
Die Software für Verlage

+49 7642 92026 - 222
vertrieb@ntx.de
www.ntx2go.de





Wo liegen die Ursachen und wie kann eine Lösung aussehen?

Nun, historisch gewachsene IT-Landschaften und große monolithische Systeme mit starkem Hersteller-Lock-in auf klassischer Infrastruktur machen die IT oft teuer und langsam. Wir plädieren beim Publikationsprozess für eine modulare Microservice-Systemarchitektur, betrieben in einer hoch automatisierten Cloud-Umgebung wie Azure, AWS oder Cloudfoundry. Der Ansatz funktioniert unabhängig davon, welches Publishingsystem der Kunde nutzt. Betrieb und Weiterentwicklung der Services erfolgen durch autonome, agile und crossfunktionale Teams. Das macht die Entwicklung einzelner Funktionen schnell und den Betrieb günstiger.

Wie wird der Publikationsprozess leserzentriert?

Big Data, Predictive Analytics und Data-Driven Distribution werden den Markt in den nächsten Jahren völlig auf den Kopf stellen. Jeff Bezos definiert bei der »Washington Post« aktuell die Messlatte. Kundenbedürfnisse verstehen, darauf zugeschnittene digitale Produkte entwickeln, den Distributionsprozess optimieren: Das sind die Schlüssel, um auch Bezahlmodelle erfolgreich zu gestalten. Nur so kann Digitalisierung gelingen – das ist es, was wir als Dienstleister der SZ und FAZ im Fokus haben.

»Ein erfolgreicher Vertrieb setzt gute Metadaten voraus«

PRINT&more | Welche Anforderungen stellen digitale Medien und Multichannel-Vertrieb an die Verlagssoftware?

KNUT NICHOLAS KRAUSE |

Die meisten Verlagssoftware-Systeme wurden für Printprodukte entwickelt – für die digitalen Medien hat man dann »drangeflickt«. Wie in den Verlagen selbst erfordert es aber strukturelle Veränderungen in der Software, damit die vielfältigen Medienformate effizient hergestellt und über die entsprechenden Absatzkanäle profitabel vermarktet werden können. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, müssen Verlage in der Lage sein, ihr Geld in vielen kleinen Nischen zu verdienen. Das geht nur, wenn die Verlagsprozesse die digitale Produktion und den Multichannel-Vertrieb sauber unterstützen.



Knut Nicholas Krause,
Vorstand, Knk Business
Software AG

Sie betreuen viele internationale Verlage. Gibt es einen länderspezifischen Unterschied beim Datenmanagement?

Teils, teils. Ein erfolgreicher Vertrieb setzt gute Metadaten voraus – überall auf der Welt. Prozesse und Werkzeuge, die das Erstellen, Pflegen und die Qualitätssicherung von Metadaten erleichtern, sind daher für jeden Verlag wichtig. Global Player greifen weltweit auf die gleichen Metadaten zurück. Dann allerdings gibt es nationale und spartenpezifische Besonderheiten. Eine VLB-Schnittstelle beispielsweise mit den entsprechenden Definitionen benötigen nur die deutschen Verlage. Bildungsverlage wiederum werden ihren Content nicht in normalem XML ins Media-Asset-Management-System legen, sondern im DITA-Format (das auf XML basiert, aber zwischen Content und Kontext unterscheidet und daher die Wiederverwendbarkeit der Inhalte erleichtert).

Was gilt es vor der Einführung einer neuen Software zu berücksichtigen?

Man sollte bedenken, dass ein Softwareprojekt in erster Linie von den Menschen abhängt und nicht von Technik oder Systemen. ■



Uwe Baltner

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

knkVerlag

Inspiring Publishing Software

Erfahren Sie mehr über:

- + Verlagssoftware
- + Social CRM und CRM
- + Marketing Automation
- + Business Intelligence



www.knkVerlagssoftware.com



Trauer um Shimon Peres und Hans-Dietrich Genscher

Die Mitglieder des VDZ und sein Präsidium gedenken mit großer Trauer des früheren Staatspräsidenten Israels, Shimon Peres, und des früheren deutschen Außenministers Hans-Dietrich Genscher. Beide erhielten die Goldene Victoria für ihr Lebenswerk



Hans-Dietrich Genscher (21. März 1927 – 31. März 2016)



Shimon Peres (2. August 1923 – 30. September 2016)

» Mit Israel sind wir Deutschen als Lehre aus der Shoah in einerzigartiger Weise verbunden, Shimon Peres gehört zu den großen Staatsmännern, die das frühzeitig erkannt und ganz konsequent nach dieser Einsicht gehandelt haben. Das hat den Weg geebnet für ein neues Verhältnis von Juden und Deutschland.« Diese Kernaussage stellte Hans-Dietrich Genscher 2013 in den Mittelpunkt seiner Laudatio für Shimon Peres, der in dem Jahr die Goldene Victoria für sein Lebenswerk erhielt. Anreisen nach Berlin konnte der Geehrte aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr. Eine Delegation des VDZ hatte deshalb den Preis bei einer bewegenden Begegnung in Jerusalem dem ehemaligen Staatspräsidenten persönlich überreicht. Wie wichtig der Einsatz für den Frieden und die Völkerverständigung im Sinne von Shimon Peres nach wie vor ist, zeigen die aktuellen Ereignisse im Nahen Osten mehr denn je.

Im Jahr zuvor stand Hans-Dietrich Genscher ebenfalls auf der Bühne der Publishers' Night – dieses Mal als Preisträger. Auch er erhielt die Goldene Victoria für sein Lebenswerk. Geehrt wurde damit insbesondere sein Engagement als großer Europäer. »Was Hans-Dietrich Genscher mit geschaffen hat, ist Basis für Generationen«, so formulierte es damals sein persönlicher Freund, der ehemalige französische Außenminister Roland Dumas, in seiner Laudatio. In seiner Dankesrede wandte sich Hans-Dietrich Genscher 2012 gegen eine neu aufkommende Kleinstigkeit und erinnerte an das besondere Einigkeitsgefühl, das im gesamten Europa nach dem Fall der Mauer geherrscht habe. Worte, die bis heute nichts von ihrer Aktualität verloren haben – im Gegenteil!

Beide Preisträger verstarben in diesem Jahr. Der VDZ fühlt sich ihrem geistigen Erbe in besonderer Weise verpflichtet. ■

Zeitschriftenverleger gemeinsam für Pressefreiheit

VDZ



Das Smartphone im Griff, ohne es in den Händen zu halten.

Der neue Audi A3 mit Audi smartphone interface*. Von der Zukunft inspiriert.

Mit dem Audi smartphone interface im neuen A3 können Sie ausgewählte Apps und Inhalte Ihres Smartphones wie z. B. Navigation, Telefonie und Musik bequem über den MMI-Controller sowie per Sprachbedienung steuern.

Ihre schnelle Verbindung zu Audi-Nachrichten:
www.audi-mediacenter.com

Audi Vorsprung durch Technik



/ Audi Deutschland

*Optionale Ausstattung und nur in Verbindung mit folgenden Sonderausstattungen erhältlich: Multifunktions-Sportlederlenkrad plus Connectivity-Paket oder MMI Navigation. Für sämtliche im Fahrzeug über das Audi smartphone interface angezeigten Inhalte und Funktionen ist die AUDI AG nicht verantwortlich.